

eISSN 1984-8412
pISSN 1516-8698

F Ó R U M

L I N G U Í S T I C O

FLORIANÓPOLIS · VOLUME 12 · NÚMERO 2 · ABRIL/JUNHO · 2015

REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA DA UFSC

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

REITORA | Roselane Neckel
VICE-REITORA | Lúcia Helena Pacheco

CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO

DIRETOR | Felício Wessling Margoti
VICE-DIRETOR | Arnaldo Debatin Neto

DEPARTAMENTO DE LÍNGUA E LITERATURA VERNÁCULAS

CHEFE | Rodrigo Acosta Pereira
SUB-CHEFE | Sandro Braga

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA

COORDENADORA | Heronides Maurílio de Melo Moura
VICE-COORDENADOR | Cristine Görski Severo

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA / DIRECCIÓN POSTAL / MAILING ADDRESS

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Lingüística
CCE - Bloco B, Sala 315, 88040970, Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Trindade, Florianópolis, SC, Brasil. E-mail:
forumlinguistico.cce@contato.ufsc.br/ Tel. (48) 3721-9581/ Fax (48) 3721-6604

(CATALOGAÇÃO NA FONTE PELA DECTI DA BIBLIOTECA DA UFSC)

Fórum lingüístico/ Programa de Pós-graduação em Lingüística.
Universidade Federal de Santa Catarina. v. 12, n.2 (2015)
Florianópolis : Universidade Federal de Santa Catarina, Pós-graduação
em Lingüística, 2015 –

Trimestral
Irregular 1998-2007;
Resumo em português, espanhol e inglês
A partir de maio de 2008, disponível no portal de periódicos da UFSC em:
<http://www.periodicos.ufsc.br>
pISSN 1516-8698
eISSN 1984-8412

1. Lingüística. 2. Linguagem. 3. Língua Portuguesa I. Universidade
Federal de Santa Catarina. Pós-graduação em Lingüística. Curso de
Letras

INDEXADORES / INDEXACIÓN / INDEXATION

CAPES - Portal de Periódicos - <http://www.periodicos.capes.gov.br/>.
DRJI - Directory of Research Journal Indexing - <http://www.drji.org>
Ebsco - <http://www.ebsco.com/>
Genamics JournalSeek - <http://journalseek.net/>
Latindex - <http://www.latindex.unam.mx/larga.php?opcion=1&folio=8996;>
PKP - Public Knowledge Project - <http://pkp.sfu.ca/node/3450;>
Portal SEER - IBICT - http://seer.ibict.br/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=550&Itemid=109;
Sumários.org - <http://www.sumarios.org/>

F Ó R U M L I N G U Í S T I C O

VOLUME 12 | NÚMERO 2 | 2015

eISSN 1984-8412
pISSN 1516-8698

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA | UFSC

Forum linguist. | Florianópolis | v. 12 | n. 2 | p. 611-729 | abr./jun. 2015

EDITOR-CHEFE / EDITOR JEFE / EDITOR-IN-CHIEF

Atilio Butturi Junior - UFSC, Florianópolis, BR

EDITORES EXECUTIVOS / EDITORES EJECUTIVOS / EXECUTIVE EDITORS

Carlos Maroto Guerola . UFSC, Florianópolis, BR | **Edair Maria Görski . UFSC, Florianópolis, BR** | Izabel Christine Seara . UFSC, Florianópolis, BR | **Leandra Cristina de Oliveira . UFSC, Florianópolis, BR** | Maria Inez Probst Lucena . UFSC, Florianópolis, BR | **Núbia Ferreira Rech . UFSC, Florianópolis, BR** | Rodrigo Acosta Pereira . UFSC, Florianópolis, BR | **Rosângela Pedralli . UFSC, Florianópolis, BR** | Sandro Braga . UFSC, Florianópolis, BR | **Tania Regina Martins Machado . UFSC, Florianópolis, BR**

EDITORES ASSISTENTES / EDITORES ADJUNTOS / ASSISTANT EDITORS

Aline Ferreira Lira . UFAM, Manaus, BR | Chris Royes Schardosim . UFSC, Florianópolis, BR | **Denise Vieira Brites . UFSC, Florianópolis, BR** | Eloara Tomazoni . UFSC, Florianópolis, BR | Josa Coelho da Silva Irigoite . UFSC, Florianópolis, BR | Leonice Passarela dos Reis . UFSC, Florianópolis, BR | **Vidomar Silva Filho . UFSC, Florianópolis, BR**

CONSELHO EDITORIAL / CONSEJO EDITORIAL / EDITORIAL BOARD

Adail Ubirajara Sobral . UCPEL, Pelotas, BR | **Adelaide Hercília Pescatori Silva** . UFPR, Curitiba, BR | Adja Balbino de Amorim Barbieri Durão . UFSC, Florianópolis, BR | **Aleksandra Piasecka-Till** . UFPR, Curitiba, BR | Angela Bustos Kleiman . UNICAMP, Campinas, BR | **Ani Carla Marchesan** . UFFS, Chapecó, BR | Benedito Gomes Bezerra . UFP, Recife, BR | **Bento Carlos Dias da Silva** . UNESP, Araraquara, BR | Christina Abreu Gomes - UFRJ, Rio de Janeiro, BR | **Cláudia Regina Brescancini** . PUCRS, Porto Alegre, BR | Dóris De Arruda C. da Cunha . UFPE, Recife, BR | **Dulce do Carmo Franceschini** . UFU, Uberlândia, BR | Edwiges Maria Morato . UNICAMP, Campinas, BR | **Eleonora Albano** . UNICAMP, Campinas, BR | Eliana Rosa Sturza . UFSM, Santa Maria, BR | **Elisa Battisti** . UFRGS, Porto Alegre, BR | Fábio José Rauhen . UNISUL, Tubarão, BR | **Fernanda Coelho Liberali** . PUC-SP, São Paulo, BR | Francisco Alves Filho . UFPI, Terezina, BR | **Gabriel de Ávila Othero** . UFRGS, Porto Alegre, BR | Heloísa Pedroso de Moraes Feltes . UCS, Caxias do Sul, BR | **Heronides M. de Melo Moura** . UFSC, Florianópolis, BR | Jane Quintiliano Silva . PUCMINAS, Belo Horizonte, BR | **João Carlos Cattelan** . UNIOESTE, Cascavel, BR | João Wanderley Geraldi . UNICAMP, Campinas, BR | **Josias Ricardo Hack** . UFSC, Florianópolis, BR | Leonor Scliar Cabral . UFSC, Florianópolis, BR | **Leticia Fraga** . UEPG, Ponta Grossa, BR | Lilian Cristine Scherer . PUCRS, Porto Alegre, BR | **Lucília Maria Sousa Romão** . USP, Ribeirão Preto, BR | Luiz Francisco Dias . UFMG, Belo Horizonte, BR | **Lurdes Castro Moutinho** . Univ. de Aveiro, Aveiro, PT | Marci Fileti Martins . UNIR, Campus Guajara-Mirim, BR | **Maria Cristina da Cunha Pereira Yoshioka** - PUCSP, São Paulo, BR | Maria Cristina Lobo Name . UFJF, Juiz de Fora, BR | **Maria Izabel Santos Magalhães** - UNB, UFC, Fortaleza, BR | Maria Margarida M. Salomão . UFJF, Juiz de Fora, BR | **Mariangela Rios de Oliveira** - UFF, Niterói, BR | Marília Ana de Moura Aguiar . UNICAP, Recife, BR | **Marta Cristina Silva** - UFJF, Juiz de Fora, BR | Mary Elizabeth Cerutti-Rizzatti . UFSC, Florianópolis, BR | **Morgana Fabíola Cambrussi** . UFFS, Chapecó, Brasil | Nicanor Nicanor Rebolledo Recendiz . Universidad Pedagógica Nacional, Cidade do México, MX | **Rainer Enrique Hamel** . Univ. Autónoma Metropolitana, Cidade do México, MX | Rosângela Hammes Rodrigues . UFSC, Florianópolis, BR | **Rosângela Morello** . IPOL, Florianópolis, BR | Solange Coelho Vereza . UFF, Niterói, BR | **Telisa Furlanetto Graeff** . UPF, Passo Fundo, BR | Tony Berber Sardinha . PUC-SP, São Paulo, BR | **Vânia Cristina Casseb Galvão** . UFG, Goiânia, BR | Wagner Rodrigues Silva . UFT, Araguaína, BR | **Wander Emediato de Souza** . UFMG, Belo Horizonte, BR

DESIGN GRÁFICO / TAPA Y DISEÑO GRÁFICO / COVER AND GRAPHIC DESIGN

Pedro Paulo Venzon Filho – Florianópolis, Brasil

IMAGEM DA CAPA / IMAGEN DE LA PORTADA / COVER IMAGE

Hermonie Williams – Los Angeles, EUA

SUMÁRIO / TABLA DE CONTENIDOS / TABLE OF CONTENTS

APRESENTAÇÃO / *Presentación* / Presentation

618

ATILIO BUTTURI JUNIOR

ARTIGO / ARTÍCULO / ARTICLE

**FORMAÇÃO DE GRUPOS EM UMA TURMA DE PORTUGUÊS COMO LÍNGUA
ESTRANGEIRA: QUANDO A AMIZADE AJUDA O APRENDIZADO** / *La formación de
grupos en una clase de Portugués como Lengua Extranjera : cuando la amistad ayuda de aprendizaje* /
Group formation in a class of Portuguese as a Foreign Language: when friendship helps learning

621

ELOISA JARDIM BARINO FERRAZ & DENISE BARROS WEISS

**O LEITOR PRESUMIDO NOS ANÚNCIOS DE CARROS VEICULADOS EM JORNAIS
IMPRESSOS DE TERESINA (PI) DE 1950 A 2002** / *El lector presumido en los anuncios de
coches difundidos en los periódicos de Teresina (PI) desde 1950 hasta 2002* / The presumed reader in
car advertisements published in Teresina's (PI) printed newspapers, from 1950 to 2002

637

FRANCISCO ALVES FILHO E SAMARINA SOARES DE SÁ

**“NOTÍCIAS” DO THE Í-PIAUI HERALD E CONTEXTO: UM ESTUDO SOB O VIÉS
SOCIOCOGNITIVISTA DA LINGUAGEM** / *"Noticias" de la í- Piauí Herald y contexto: un
estudio soslayado del sociocognitivista en el idioma/ The í-Piauí Herald's "news" and context: a study
under the socio-cognitive bias of language*

653

NADIANA LIMA DA SILVA

A CONSTITUIÇÃO DO ETHOS DISCURSIVO EM LETRA DE MODA DE VIOLA / La constitución del ethos discursivo en la letra de moda de viola / The constitution of the discursive ethos in country music lyrics	665
--	------------

CRISTIANE DA SILVA FERREIRA

ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES SOBRE O BRASIL EM DUAS NOTÍCIAS DE JORNAIS DE LÍNGUA INGLESA – BBC NEWS E THE NYTIMES / El análisis de las representaciones de Brasil en dos informes de los periódicos en idioma inglés - BBC News y The NYTimes / Analysis of representations about Brazil in two pieces of news in english-language newspapers – BBC News and The NYTimes	676
---	------------

ROSSANA CASSANTA ROSSI

ELEIÇÃO 2014 NA REDE SOCIAL: CULTURA REMIX E OS IMAGINÁRIOS IDEOLÓGICOS DAS CAPAS DA REVISTA VEJA / Elección 2014 en la red social: cultura remix y los imaginarios ideológicos de las tapas de la revista Veja / 2014 election on a social network: remix culture and ideological imaginaries on the covers of Veja magazine	689
--	------------

GISELLA MENEGUELLI

PATROCINE O SHOW DA FÉ! TENSÃO NOS DISCURSOS BIVOCAIS / ¡Patrocine el Show da Fé (Show de la Fe)! Tensión en discursos bivocales / Sponsor "Show da Fé"(Show of Faith)! The tension in double-voiced discourses	699
--	------------

KELLI DA ROSA RIBEIRO

UM MESMO OLHAR TEÓRICO INFLUENCIADO PELAS DIFERENTES FORMAS DE SENTIR: AS PREFERÊNCIAS SUBJETIVAS NO DESENVOLVIMENTO DE SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS NO PIBID DE LÍNGUA INGLESA / Una misma mirada teórica influenciada por las diferentes formas de sentir: preferencias subjetivas en el desarrollo de secuencias didácticas en el PIBID de la Lengua Inglesa / The same theoretical perspective influenced by different feelings: the subjective preferences on the development of didactic sequences in the PIBID of the English Language	714
--	------------

PAULO HENRIQUE ESPURI & ELIANE SEGATI RIOS REGISTRO

F Ó R U M L I N G U Í S T I C O

APRESENTAÇÃO

VOLUME 12, NÚMERO 2

O segundo número de 2015 da revista Fórum Linguístico é composto por oito artigos, resultado das pesquisas de autores de diferentes campos dos estudos da linguagem, pertencentes a instituições de diversas regiões do Brasil. Este número é composto de trabalhos que partem das investigações acerca do discurso e de suas abordagens, das políticas linguísticas e dos processos de ensino e aprendizagem de língua materna e de língua estrangeira. Além do “acontecimento” que os oito artigos trazem no bojo, o número inaugura um novo tratamento gráfico da Fórum Linguístico, sempre no esforço de aproximar o periódico de seus leitores.

O primeiro dos artigos, **Formação de grupos em uma turma de Português como língua estrangeira: quando a amizade ajuda o aprendizado**, de Eloisa Jardim Barino Ferraz e Denise Barros Weiss, da Universidade Federal de Juiz de Fora, parte da geografia cultural e da Sociolinguística Interacional para investigar as relações de ensino e aprendizagem em duas turmas de Português como Língua Estrangeira, formadas por alunos intercambistas de diversas nacionalidades.

O segundo artigo, **O leitor presumido nos anúncios de carros veiculados em jornais impressos de Teresina (PI) de 1950 a 2002**, de Francisco Alves Filho e Samarina Soares de Sá, da Universidade Federal do Piauí, toma como *corpus* de análise a série discursiva de anúncios de carros publicados em um período de mais de cinquenta anos na imprensa do Piauí. Os autores observam, desde a Sociorretórica e dos estudos bakhtinianos, o funcionamento do gênero “anúncio” e as relações que, na temporalidade, ele constitui com as transformações econômicas e sociais do Brasil.

O terceiro artigo é de autoria de Nadiana Lima da Silva, da Universidade Federal de Pernambuco. Intitulado **“Notícias” do *the i-Piauí Herald* e contexto: um estudo sob o viés sociocognitivista da linguagem**, o texto é resultado de uma pesquisa que parte, sobretudo, dos mecanismos-k, entendidos como estratégia de leitura que auxilia na produção da contextualização, e os utiliza para problematizar as relações de pastiche que o *The i-Piauí Herald*, blog da Revista *Piauí*, instaura em relação às supostas “notícias reais” vinculadas pela imprensa brasileira entre 9 de outubro e 11 de novembro de 2013.

O quarto artigo, **A constituição do *ethos* discursivo em letra de moda de viola**, de Cristiane da Silva Ferreira, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, traz uma reflexão da Análise do Discurso sobre o *ethos*, notadamente realizada por Dominique Maingueneau, analisando como a moda de viola *Ferreirinha*, de Adautor Ezequiel, revela uma prática discursiva de afirmação dos valores do “homem do campo”, que se interpõe de forma crítica – “dialogicamente” – aos estereótipos culturais com que, em meados da década de cinquenta, no Brasil, constituía-se uma suposta “identidade” rural.

Análise de representações sobre o Brasil em duas notícias de jornais de língua inglesa – BBC NEWS e The NYTimes é o quinto artigo do presente número da Fórum. A autora, Rossana Cassanta Rossi, da Universidade Federal de Santa Maria, relaciona a Gramática Sistêmico-Funcional e os Estudos Culturais a fim de construir uma reflexão sobre as representações que o Brasil recebeu na imprensa internacional (em 2014, ano do Mundial de Futebol da FIFA), marcadas por estereótipos discursivos – materializados em enunciados sobre o carnaval, futebol e samba –, a despeito dos enunciados sobre a democracia brasileira ou da “informação” pretensamente veiculada pelos jornais analisados.

O sexto artigo debruça-se, também, sobre o discurso midiático. **Eleição 2014 na rede social: cultura remix e os imaginários ideológicos das capas da revista *Veja***, de Gisella Meneguelli, da Universidade Federal Fluminense, recorre aos conceitos de “imaginário sociodiscursivo” e de “ironia”, tomados da Análise do Discurso, problematizando os deslocamentos que as capas de *Veja*, no período da eleição presidencial de 2014, sofrem em sites e em redes sociais, fazendo notar os embates ideológicos e políticos que produzem relações de adesão e de negação diante dos leitores, numa intrincada relação enunciativa que a autora discute segundo o conceito de “remix”.

O sétimo artigo, **Patrocine o *Show da Fé!* Tensão nos discursos bivocais**, é de autoria de Kelli da Rosa Ribeiro, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. O texto tem como objetivo inquirir sobre a delicada constituição de um discurso de “consumo religioso”. Pautada nos construtos teóricos do chamado Círculo de Bakhtin, a autora aproxima os enunciados do que chama de “Doutrina da Prosperidade” e os discursos do programa “Show da Fé”, da Igreja Internacional da Graça de Deus. Analiticamente, a proposta é compreender a produção de um discurso “religioso-publicitário, que encontra na mídia um meio de amplificar seu alcance social de poder” (p.712).

O número se encerra com o artigo **Um mesmo olhar teórico influenciado pelas diferentes formas de sentir: as preferências subjetivas no desenvolvimento de sequências didáticas no PIBID de Língua Inglesa**, de autoria de Paulo Henrique Espuri (da Universidade Estadual de Londrina) e de Eliane Segati Rios Registro (da Universidade Estadual do Norte do Paraná), que observa os processos de discussão e produção de atividades didáticas – de ensino e aprendizagem do gênero “conto” – de um grupo de estudantes vinculados ao Programa de Iniciação à Docência. Para tanto, os autores se valem do interacionismo sociodiscursivo e, em sua discussão, esclarecem que a produção de sequências didáticas pelos alunos do PIBID está ancorada, muitas vezes, em escolhas de ordem subjetiva.

Por fim, os agradecimentos costumeiros: aos autores dos artigos deste número, à equipe de pareceristas, de revisores e de editores da revista, aos leitores atentos do periódico e, por fim, ao designer Pedro Paulo Venzon Filho, responsável pelas “transformações” visuais que, a partir desta edição, vigoram na Fórum.

ATILIO BUTTURI JUNIOR

Editor

FORMAÇÃO DE GRUPOS EM UMA TURMA DE PORTUGUÊS COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA: QUANDO A AMIZADE AJUDA O APRENDIZADO

LA FORMACIÓN DE GRUPOS EN UNA CLASE DE PORTUGUÉS COMO LENGUA
EXTRANJERA: CUANDO LA AMISTAD AYUDA DE APRENDIZAJE

GROUP FORMATION IN A CLASS OF PORTUGUESE AS A FOREIGN LANGUAGE: WHEN
FRIENDSHIP HELPS LEARNING

Eloisa Jardim Barino Ferraz*

Denise Barros Weiss**

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO: Este artigo objetiva mostrar como, em uma turma multiétnica de Português para alunos estrangeiros, formam-se grupos entre os alunos. Foram analisados dados colhidos em duas turmas de alunos intercambistas em uma universidade de Minas Gerais, Brasil, a partir de referenciais teóricos da Sociolinguística Interacional e da geografia cultural. Por meio da triangulação de dados de mapas de sala, entrevistas com os alunos e diário de campo, observou-se longitudinalmente como se formaram os grupos na sala de aula e qual foi o impacto dessa formação no modo como esses alunos desenvolveram suas habilidades de fala e escuta de português. Observou-se que aqueles alunos que foram capazes de se relacionar com mais colegas na sala de aula foram os que desenvolveram mais suas habilidades de interação em língua portuguesa.

PALAVRAS-CHAVE: interação; português língua estrangeira; aprendizagem.

RESUMEN: Ese artículo objetiva mostrar como, en una clase multiétnica de Portugués para alumnos extranjeros, se forman grupos

* Mestre em Linguística pela UFJF e professora da Unipac- Barbacena. E-mail: eloisabarino@hotmail.com

** Denise Barros Weiss é doutora em Estudos Linguísticos pela UFF e professora da UFJF. E-mail: dbweiss@uol.com.br

entre los alumnos. Se analizaron los datos recogidos en dos clases de alumnos de intercambio en una universidad de Minas Gerais, Brasil, desde referencias teóricas de Sociolingüística Interaccional y Geografía Cultural. El análisis fue hecho a partir de la triangulación de datos de los mapas de clase, entrevistas con los alumnos y diario de campo. Observándose longitudinalmente como se formaron los grupos en el clase y cual fue el impacto de esa formación en el modo como esos alumnos desarrollaron sus habilidades de habla y escuche de Portugués. Se observó que aquellos alumnos que fueron capaces de relacionar con más colegas de clase fueron los que se salieron mejor en la asignatura.

PALABRAS- CLAVE: interacción; portugués lengua extranjera; aprendizaje.

ABSTRACT: This article aims to show how groups of students are formed in a multiethnic class of Portuguese for Foreign Students. The data analyzed were collected from two classes of exchange students at a university of Minas Gerais, Brazil, departing from theoretical references of Interactional Sociolinguistics and Cultural Geography. It was longitudinally observed, by means of triangulation of data sources – classroom maps, interviews with students, and research diaries – how these classroom groups were formed and the extent to which this formation impacted the way these students develop their skills of listening and speaking in Portuguese. It was also observed that the students who were able to interact with more classmates in the classroom were the ones who most developed their interaction skills in Portuguese.

KEYWORDS: interaction; portuguese as a foreign language; learning.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo apresentamos um estudo sobre a formação de grupos de alunos de diferentes nacionalidades em turmas multiétnicas de português para estrangeiros.

Os dados aqui observados são resultantes da pesquisa que deu origem a uma dissertação de Mestrado intitulada “A dinâmica interacional entre discentes em turmas de Português como Língua Adicional” (BARINO, 2014), cujo foco foi a análise de situações de interação entre alunos estrangeiros aprendizes de português, que poderiam ocasionar reflexos positivos no processo de ensino-aprendizagem.

Foram analisados, por meio da observação em sala de aula, de gravação de sessões de trabalho e de entrevistas com alunos de diferentes origens que formaram turmas para aprendizagem de português como língua estrangeira em uma universidade mineira, episódios de interação entre grupos ou pares de discentes em que, de forma cooperativa, eles tiveram a possibilidade de se unirem para juntos avançarem no aprendizado e no desenvolvimento de tarefas.

A Sociolingüística Interacional foi a base dessa reflexão. Como ressalta Gumperz (1998, p.79), “[...] a abordagem sociolingüística interacional focaliza o jogo de pressuposições lingüísticas, contextuais e sociais que interagem para criar condições para o aprendizado em sala de aula”. Tal aprendizado deve ser visto a partir de concepções de educação explícitas em que se considere a dinâmica da relação aluno-aluno/aluno-professor como resultado de fatores internos e externos; assim, as múltiplas interações que verificamos em qualquer sala de aula deverão ser levadas em conta ao se observar como as relações interpessoais se desenvolvem nesse contexto.

O professor não deve ser considerado como único membro do grupo a exercer o papel de facilitador/condutor do aprendizado. O que se observou durante a pesquisa foi que os alunos também exercem a função de alavancadores da interação que proporciona o acesso de colegas ao conhecimento. As atividades entre os alunos proporcionam oportunidades de interação em que muitas vezes se estabelece uma relação que se denomina “andaimagem” (*scaffolding*):

Embora Vygotsky não tenha usado o termo andaimagem, essa expressão tem sido usada por pesquisadores, psicólogos e estudiosos da área de educação que trabalham com a SCT [Teoria Sociocultural]. [...] O termo andaimagem se refere ao processo dialógico que ocorre quando falantes ajudam-se mutuamente para desempenhar funções ou atividades que de outra forma não poderiam desempenhar individualmente. (SILVA, 2006, p.15).

Essas atividades em grupo, conforme Jacobs e Wards (2000), não são reflexos apenas de trabalhos em grupos realizados pelos discentes, mas envolvem ainda todas as estratégias e os recursos utilizados para aquisição de conhecimentos, tendo como base a interação aluno-aluno. Tal relação pode gerar uma interdependência positiva entre os alunos, já que eles desenvolvem habilidades compartilhadas, calcadas em uma participação igualitária na interação. Assim, um aluno considerado um membro mais experiente coordena as discussões, de acordo com a perspectiva vygotskyana destacada, mas outros membros também participam e compartilham impressões e ideias.

O espaço da sala de aula é nosso ambiente de análise. Por isso, consideramos necessário definir tal espaço como um espaço físico com características peculiares, como um local específico para aprendizagem (ambiente institucional) e, finalmente, como um espaço de socialização do indivíduo. Para tanto, recorreremos à geografia, tomando dela a noção de *lugar*.

A metodologia utilizada é baseada na abordagem qualitativa, por intermédio de estudos de viés etnográfico. Segundo Oliveira (2008, p.1),

[...]a perspectiva etnográfica parte do que é fundamental e clássico no trabalho de campo com relação ao método qualitativo antropológico: observação participante, roteiro aberto de entrevista, contato direto e pessoal do pesquisador com os interlocutores de campo e período de campo relativamente longo.

Tal perspectiva exige uma postura interpretativa do pesquisador, já que é ele que está selecionando, descrevendo e observando os dados considerados relevantes para o entendimento da dinâmica das relações na escola, refletidas sob uma análise holística da situação.

Com essa pesquisa, esperamos compreender um pouco mais a maneira como são construídas as redes de relacionamento interpessoal entre os alunos, de forma a tentar desvendar alguns mecanismos da dinâmica dessa interação que nos permitam, ao dirimirmos dificuldades de relacionamento, atingir resultados mais satisfatórios no processo de ensino-aprendizagem em turmas de alunos estrangeiros de origens diferentes.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Nesta seção apresentaremos os principais conceitos empregados na pesquisa, tomando como base elementos da Sociolinguística Interacional, da qual usamos as noções de *contexto* e de *enquadre*. Das teorias sociais de aprendizagem, destacamos a *aprendizagem colaborativa*. A partir do olhar da geografia cultural, apresentamos, por fim, um conceito de *cultura*.

Nossa visão sobre o que é escola e a aprendizagem de línguas se coaduna parcialmente com a de Malamah-Thomas:

Aprender uma língua, como qualquer outra coisa, é essencialmente uma aquisição individual, uma exploração das capacidades da mente de compreender o ambiente. Mas tipicamente esse processo privado ocorre no contexto público da sala de aula, o indivíduo é um em um grupo, um membro da classe, e as atividades que encaminham o processo são determinados pelo professor. O que se considera é que esse processo interno virá como consequência da interação externa que ocorre entre dois tipos de participante: o professor de um lado e os alunos, de outro.¹(MALAMAH-THOMAS, 1987, p. 3, tradução nossa)

Entretanto, acrescentamos a essa reflexão que, se o aluno está em um grupo, suas relações na sala de aula nunca se restringem à que tem com o professor. A presença dos colegas é fator preponderante em muitos dos processos que envolvem o aprendizado. Situações

¹Learning a language, like the learning of anything else, is essentially an individual achievement, an exploitation of the capacities of the mind to make sense of the environment. But typically this private process takes place in the public context of classroom, the individual is one of a group, a member of the class, and the activities which are to set the process in train are determined by the teacher. The assumption is that this internal process of learning will come about as a consequence of the external interaction which takes place between two kinds of participant: the teacher on one hand, and the learners on the other.

corriqueiras, como a vergonha diante do colega que sabe mais, ou a ajuda providencial do amigo na hora de uma pergunta difícil ou de uma dúvida não resolvida pelo professor são exemplos da influência dos colegas nesse processo.

Esses fazem parte do contexto da sala de aula. Entendemos contexto seguindo os pressupostos da sociolinguística, como uma construção conjunta dos participantes de uma interação. É uma noção situada, estabelecida na interação dos participantes.

Um contexto pode ser conceptualizado não simplesmente como decorrência do ambiente físico [...] ou de combinação de pessoas [...]. Muito mais do que isso, um contexto se constitui pelo que as pessoas estão fazendo a cada instante e por onde e quando elas fazem o que fazem (ERICKSON; SHULTZ, 1981, p. 277)

Através da forma com que os interagentes interpretam e sinalizam as ações uns dos outros, emerge a noção de enquadre. A noção interativa de enquadre se refere à definição do que está acontecendo em uma interação, sem a qual nenhuma elocução (ou movimento ou gesto) poderia ser interpretado. Para compreender qualquer elocução, um ouvinte (e um falante) deve saber dentro de qual enquadre ela foi composta. (TANNEN; WALLAT, 2002, p.188). Na sala de aula, o enquadre é, em princípio, estabelecido institucionalmente; consiste em acordo tácito entre professor e alunos. Porém, a relação entre os participantes gera outros enquadres, que podem emergir conforme se estrutura localmente essa interação. O modo como esses enquadres diferentes são encarados e manipulados pelo professor muitas vezes é determinante no modelo de interação predominante na sala.

2.1 As relações de *andaimagem*

As situações em que um estudante presta assistência a outro(s) colega(s) podem indicar que eles irão construir coletivamente um conhecimento acerca do tópico de estudo. As pesquisas de Alice Macpherson (2007) apontam para isso. A autora destaca que esses momentos de colaboração entre os discentes podem propiciar a chamada aprendizagem colaborativa. Segundo a autora, esse tipo de aprendizagem

[...] é um conjunto de técnicas de ensino-aprendizagem em que os estudantes interagem entre si para adquirir e praticar elementos de estudo com objetivos de aprendizagem comuns. [...] A aprendizagem colaborativa é um modo formal de estruturação de atividades em um ambiente de aprendizagem que inclui elementos específicos destinados a aumentar o potencial de aprendizagem de forma rica e profunda. (MACPHERSON, 2007, p.12).

Johnson e Roger (1994) conceituam aprendizagem colaborativa como sendo a capacidade de trabalhar cooperativamente para a construção e manutenção das instituições sociais. Segundo os autores, há três padrões de interação entre os alunos: a competição, o individualismo e a colaboração.

O primeiro seria baseado na competição entre os alunos, que se engajam para se sobressair, para que exista “o melhor”; o segundo padrão se daria quando os estudantes agem individualmente, em função de uma meta, sem prestar atenção aos outros colegas e, por fim, o último padrão citado é o da colaboração, em que ocorre um trabalho cooperativo entre o grupo – todos se interessam pela aprendizagem de cada membro desse grupo.

Para examinar as relações de *andaimagem* observadas nas turmas que foram analisadas, e que se destacam quando há momentos de aprendizagem colaborativa, empregamos, como um dos instrumentos de organização de dados os mapas de sala. Esses mapas foram inspirados por leituras no campo da geografia cultural, que será brevemente delineado na próxima seção.

2.2 Geografia cultural

A geografia cultural é o campo da geografia humana que estuda os produtos e normas culturais e suas variações através dos espaços e dos lugares. Os estudiosos dessa área têm como foco a descrição e a análise de como as formas de linguagem, religião, artes, crenças, economia, governo, trabalho e outros fenômenos culturais variam ou permanecem constantes, de um lugar para outro e na explicação de como os humanos funcionam no espaço.

Por que os indivíduos e os grupos não vivem os lugares do mesmo modo, não os percebem da mesma maneira, não recortam o real segundo as mesmas perspectivas e em função dos mesmos critérios, não descobrem neles as mesmas vantagens e os mesmos riscos, não associam a eles os mesmos sonhos e as mesmas aspirações, não investem neles os mesmos sentimentos e a mesma afetividade? (CLAVAL, 2001, p.34).

Uma das tarefas da geografia cultural é mostrar como os sistemas de valores se traduzem pelas articulações específicas do social. A ação humana é fundada sobre o instinto contextualizado, normatizado e canalizado pela cultura (CLAVAL, 1999, p. 82).

Empregamos a geografia cultural, neste artigo, para tratar da noção de espaço. De modo geral, tendemos a conceber o espaço como uma noção meramente física. Porém, Claval (1992) nos ensina que os lugares estão carregados de sentidos e impressões daqueles que os habitam. Em outras palavras, isso quer dizer que não se pode desvincular o território de seu contexto. Segundo Soares (2010, p.3):

O processo de simplificação do espaço 'real' até a elaboração de sua representação gráfica no mapa, evidenciando temas e dados relacionados à cultura (mapas de eventos ou ocorrências de manifestações), possui um profundo significado simbólico, político e econômico. Observando a maneira como os diferentes caracteres sociais e culturais se espacializam, potencializa-se a compreensão do espaço.

Ao observarmos a sala de aula em análise, percebemos que um indicador valioso das relações entre os alunos naquele grupo era a maneira como eles se organizavam dentro daquele espaço físico, criando espaços sociais que delimitavam territórios e que, por outro lado, estabeleciam alianças. Ao montarmos mapas que se sucediam no tempo, fomos capazes de perceber como esses espaços sociais forma se modificando.

2.3 Cultura

Tomamos mais uma vez as palavras de Paul Claval, que nos informa que “[...]a cultura é a soma dos comportamentos, dos saberes, das técnicas, dos conhecimentos e dos valores acumulados pelos indivíduos durante suas vidas e, em uma outra escala, pelo conjunto do grupos de que fazem parte.” (CLAVAL, 1999, p.63).

Claval afirma que a transmissão desses valores tem seu início no ambiente familiar, na primeira infância e na adolescência, por intermédio do processo de imitação dos gestos do adulto, quando cada gesto ganha um valor relevante, pois o gesto e a palavra darão origem a rituais, sendo que cada cultura tem os seus: “É na família que o adolescente é instruído sobre os rituais e mitos próprios à religião, à ideologia de seus pais ou àquela que domina na sociedade da qual faz parte”. (CLAVAL, 1999, p.63).

O que nos interessa mais de perto nesse conceito de cultura é o fato de estarmos lidando, ao analisar uma turma de alunos de língua estrangeira, não apenas com aprendizes de uma língua, mas com interagentes que trazem para um grupo suas próprias concepções sobre comportamentos, saberes, técnicas e conhecimentos, advindos de sua vivência em sociedades diferentes.

O fato de estarem no Brasil, longe de sua cultura, os faz, muitas vezes, olhar para ela de modo diferente. Mas, antes que esse processo se concretize, esses alunos passam por um outro processo que inclui o estranhamento não apenas da cultura brasileira, na qual estão agora imersos, mas da cultura de seus companheiros. Quando um grupo heterogêneo de pessoas se reúne na sala de aula, a formação do espaço comum não é tão simples como parece. É preciso um tempo para que cada um tome seu lugar, reconheça-o como seu, naquela nova configuração. Nem todos se saem igualmente bem na tarefa: uns se jogam no desconhecido, em busca do novo – conversam com estranhos, olham para seus colegas, interagem. Outros, inseguros ou tímidos, ou ainda tensos com a proximidade do diferente, refugiam-se em livros, *notebooks* e na presença institucionalizada do professor para aprender. Pouco afeitos à exploração, preferem a segurança do conhecido e perdem oportunidades. É o que veremos nas próximas seções deste artigo.

3 METODOLOGIA

Utilizamos uma metodologia de caráter qualitativo e de base etnográfica. A análise foi feita em duas salas de português como língua estrangeira multiétnicas em uma universidade de Minas Gerais. São alunos intercambistas de outras universidades, jovens adultos,

com idades entre 18 e 24 anos.

[...] a expressão “pesquisa qualitativa” designa uma gama de estratégias de pesquisa apresentando uma característica em comum: o privilégio à compreensão do sentido dos fenômenos sociais para além da sua explicação, em termos de relação causa e efeito. (MONTEIRO, 1998 apud MONTEIRO, 2005, p. 4).

É comum que qualquer docente tenha múltiplas realidades em sua turma, principalmente no ambiente pesquisado, em que a multiculturalidade entre os discentes é evidente – o que favorece ainda mais a adoção da Etnografia. Segundo Trudgill (2000), a etnografia representaria o “[...] estudo das regras de interação comunicativa em ambiente transcultural” (TRUDGILL, 2000, p.113). Nessa perspectiva, tal corrente enquadra-se perfeitamente ao objeto de estudo, uma turma multiétnica de português como Língua Estrangeira.

Já em relação aos outros métodos adotados, Greg Myers (2002) discute a análise da conversação e da fala como uma técnica que se concentra não no levantamento de grandes quantidades de dados de pesquisa, mas na observação e na análise dos momentos reais de fala, das interações específicas nos momentos reais de fala e nas interações específicas em situações particulares. Myers explicita a importância da interação entre o pesquisador e o pesquisado e, de igual maneira, as circunstâncias da interação. Assim, o que move a análise da conversação é a forma como “[...] os participantes organizam a interação momento a momento” (MYERS, 2002, p.272).

Os instrumentos utilizados nesta pesquisa foram: uma gravação em áudio e vídeo de uma aula em uma turma de Português como Língua Estrangeira em uma universidade de Minas Gerais; entrevistas escritas feitas com os estudantes; um conjunto de mapas de sala, que registraram a ocupação espacial espontânea dos discentes durante dez aulas; um diário de campo com descrições detalhadas de todos os eventos considerados relevantes por nós durante a observação das aulas da turma ao longo de dois semestres letivos. Neste artigo, apresentaremos os dados coletados na segunda turma de português para estrangeiros.

A gravação da aula consistiu em uma experiência de registro de uma aula completa. Realizada no início da pesquisa, essa gravação serviu para uma observação detalhada dos eventos da sala de aula.

As entrevistas feitas com os estudantes tiveram como objetivo conhecer um pouco mais sobre a interação de cada aluno com os demais e com outras pessoas.

O diário de campo foi o instrumento empregado para registrar, ao longo de dois semestres consecutivos de observação da sala de aula, tanto a rotina da sala, com os temas discutidos, as atividades executadas, como fragmentos das interações entre os alunos entreouvadas pela pesquisadora ou observadas por ela. Essas informações constituem recuso valioso para uma pesquisa de campo e foi a leitura dele que fomentou até mesmo a ideia de se anotar sistematicamente, na segunda turma observada, os lugares ocupados pelos alunos.

Em relação aos mapas de sala, estes foram concebidos para que pudéssemos analisar como os estudantes espontaneamente se posicionavam em sala de aula, isto é, qual carteira ocupavam regularmente, se havia deslocamento, se havia par(es) etc. Buscamos relacionar esses elementos com as atitudes e crenças demonstradas ou anunciadas por eles. A proximidade física e o entrosamento entre os pares poderiam dar ensejo à formação de grupos, que propiciariam ou não a ocorrência das atividades colaborativas, foco de nossa análise. Ao observar essa sequência de mapas de sala, temos um instrumento metodologicamente útil para buscarmos o entendimento da forma como as redes de relacionamento interpessoal entre os discentes são tecidas, de forma que possamos observar as ligações entre aquelas crenças e posicionamentos que eles já possuem, que trouxeram consigo de seu país de origem, com aquelas ideologias e manifestações culturais que vão sendo acrescidas e/ou transformadas a partir da experiência do intercâmbio.

Ao construirmos os mapas de sala realizamos um estudo de Geografia Cultural, já que relacionamos noções de cartografia com aspectos culturais.

Segundo as ideias de Claval (1992) e Cosgrove (1998a, 1998b apud ROSENDAHL; CÔRREA, 2010, p.124-125), os lugares estão

carregados de sentidos e impressões daqueles que os habitam, isto é, não se pode desvincular o território de seu contexto.

Por isso, analisamos os locais ocupados por cada um no espaço da sala de aula; já que a partir das concepções dos autores acima, acreditamos que o lugar ultrapassa a noção de espaço físico, revelando as noções de pertencimento do indivíduo.

4 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, iremos sintetizar algumas análises realizadas na pesquisa. Essa parte compreenderá, inicialmente, as interações verbais e não-verbais dos alunos; logo após serão apresentados resultados das observações coletadas no diário de campo e nos mapas de sala e, por fim, faremos um entrecruzamento entre todos os instrumentos de pesquisa.

4.1. Interações verbais e não-verbais entre os estudantes

Para mostrarmos o fenômeno de *andaimagem* entre alunos na turma de Português para estrangeiros (doravante PLE), apresentaremos aqui trecho de uma aula da primeira turma observada.

A aula que foi gravada e transcrita estruturou-se em duas partes: uma atividade voltada para conteúdos gramaticais e a outra que teve como foco o desenvolvimento de habilidades orais nos alunos. A metodologia utilizada pela professora por si só já possibilitava a ocorrência de *andaimagens*, já que ela apresentava frases e discutia com eles possibilidades de reescrita da sentença dada. O mesmo ocorria nas atividades orais, em que verificamos ocorrências de apoio à fala dos alunos tanto pela professora quanto por um colega.

Um momento que demonstra como se deu o processo de construção do conhecimento é o que apresentamos no recorte. Nele, a professora (aqui chamada de Carla) apresenta duas frases obtidas em textos dos alunos e propõe um trabalho de reestruturação. O aluno Kano (nome fictício de um aluno japonês) dá início a uma resposta, que é orientada pela professora e completada por Joana e pelo aluno Pierre. Vejamos:²

- | | | |
|---|-------|---|
| 1 | Carla | meus↑ caros (1.0) >pronto?↑< (0,2) >foi?< (1.0) nessa aula de hoje (0,2) nós vamos trabalhar (0,2) com:: duas partes (0,2) na primeira (.) eu aproveitei (.) uma um monte de tex:tos de vocês (0,2) >um monte na verdade<, textos de cinco de vocês só (0,2) para (0,2) fazer uma espécie de:: arrumação da casa (0,2) de gramática (0,2) problemas que apareceram nos textos (.) e que podem aparecer nos textos de outros alunos também (.) Certo? (.) e que são bastante comuns na:: (1,2) são erros bastante comuns nos "textos de vocês", ok? (1,0) é:: eu fiz o seguinte (0,2) digitei uma listinha deles (0,2) tá ok? e aí vamos ver um por um (0,8) pra vê o que é que tem de (0,2) curioso↓. os dois primeiros (1,0) são da mesma pessoa e eu queria ver o quê que vocês acham que (0,2) aconteceu aí. (4,0) quem é que descobre qual é o erro que aparece aqui? (0,8) "são duas cidades muita diferentes" (0,8) e "a cultura dela é muita rica" (6,5) (tentativa)? (.) oi? (3,0) quem↑ me ajuda? (1,5) O quêé que tem de errado?
(0,8) |
| 2 | Kano | Muita.
(0,2) |
| 3 | Carla | por quê?
(0,8) |
| 4 | Kano | tinha que sê:: "muito". |

² A transcrição aqui apresentada tem como base a proposta Gago (2002).

- (0.2)
- 5 Carla “muito rica” (0.2) isso mesmo (0.2) O que acontece aqui? (1.0) esse: (1.0)
- 6 Ivan ()
- 7 Chris A (h) (h) (h)
- 8 Shun agora que eu entendi! (1.6)
- 9 Carla muito rica (0.8) muito (1.0) diferente ((escreve no quadro))
- 10 Pierre mas “muita” não existe?
- 11 Carla muitas pessoas
- 12 Joana isso. muitas pessoas. >ficou perfeito<
- 13 Carla =muita água (.) Isso

No exemplo acima percebemos como ocorre a construção conjunta do conhecimento acerca da melhor forma de corrigir a frase “são duas cidades e muita diferentes”, a partir da dinâmica proposta por Carla: ela faz as perguntas de modo a estimular a participação dos alunos (“por quê?”, “quem me ajuda?”) e direciona as respostas ao passo que um aluno ajuda o outro a completar sua resposta (Kano e Pierre). Pierre faz uma pergunta de modo a solicitar que a professora complete a explicação sobre concordância (“mas muita não existe?”). Além disso, a aluna da graduação em Letras, Joana, possivelmente influenciada pela dinâmica da interação, também auxilia dando exemplos para facilitar a explanação da docente (“= água=”).

A observação dos diários de campo indicou que foram muitas as ocorrências de *andaimagem* entre os alunos. Um exemplo, que aconteceu regularmente, foi o da aluna alemã, que ajudava seu colega alemão com explicações em sua língua materna, já que, por ser filha de uma brasileira, ela dominava de maneira mais eficiente a língua portuguesa. Com o tempo, ela passou a pôde ajudar não só seu colega alemão, bem como os demais. O maior domínio em relação às práticas da língua favoreceu o processo de socialização do aluno alemão que, por sua vez, não se interessava menos pelo estudo e também pedia ajuda aos colegas e ao professor, quando necessário.

Os dois estudantes japoneses, que já estavam há mais tempo no Brasil, também ajudavam, conforme registros, os demais alunos no espaço da sala de aula, por meio de auxílio com termos desconhecidos da língua, fazendo desenhos no quadro-negro; também convidavam seus colegas para saírem e realizarem passeios a fim de conhecerem a cultura local, o que favorecia o processo de socialização dos estudantes. Aliadas a isso, também foram comuns as ocorrências em que os próprios alunos novatos se ajudavam e apoiavam seus outros colegas, como ocorreu em uma aula em que a aluna alemã levou um mapa da cidade de Juiz de Fora para a sala de aula e foi mostrando aos colegas algumas áreas do município para que pudessem se localizar e comentar sobre locais por onde já haviam passado.

Os elementos não verbais foram identificados nas amostras coletadas em vários momentos, revelando formas estratégicas que o aluno utiliza para melhor explicitar suas ideias. Há casos em que isso auxiliou na interação de alunos com menos proficiência na língua estrangeira.

A utilização de elementos não verbais pelos alunos, muito frequente na aula analisada, revelou o quanto eles estão familiarizados a esse modo de se comunicar. De forma espontânea, os alunos, em muitas das aulas observadas, iam ao quadro ou faziam gestos e se levantavam para desenhar e/ou representar seus pensamentos, ideias ou, simplesmente, para revelar seu cotidiano. Eles faziam isso

na intenção de que todos os compreendessem da melhor forma possível.

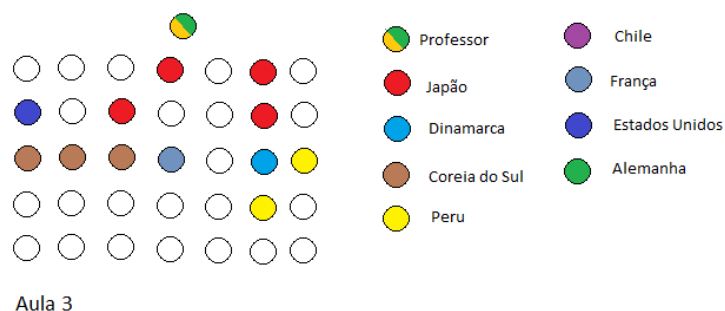
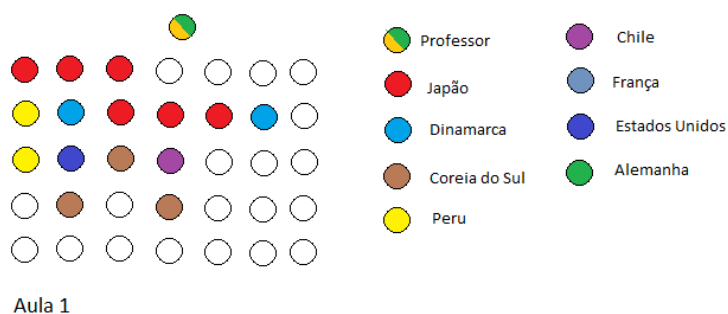
Tais amostras de *andaimagem* evidenciam que a interação entre os alunos, embora muitas vezes vista como ameaça aos docentes, muitas vezes resulta em uma assistência mútua que favorece a compreensão da aula, a aquisição de novos conhecimentos e interfere positivamente na experiência de intercâmbio dos estudantes.

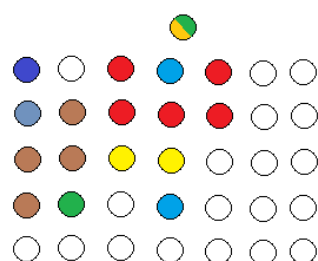
4.2 Mapas de sala

Os mapas de sala apresentados abaixo foram construídos com base em observação longitudinal da segunda turma de PLE. A proposta de construção desse instrumento de análise partiu dos dados obtidos no caderno de campo da pesquisadora, que indicava, ainda que de modo incipiente, um movimento entre os alunos ao longo das aulas no primeiro semestre que parecia ter relação com a aproximação entre eles e sua interação.

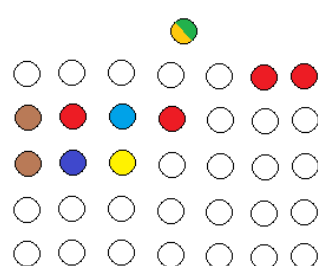
Na geografia cultural, o mapa é considerado não somente um artefato de localização de espaços territoriais, mas um instrumento de reconhecimento de relações humanas por meio de um sistema organizado e codificado. É nesse sentido que propomos os mapas de sala – como uma maneira de reconhecer movimentos dos alunos na sala de aula e triangular as informações daí decorrentes com as entrevistas feitas com eles e com a observação da professora e da pesquisadora durante o período das aulas.

Os mapas foram organizados por país de origem dos alunos, já que essa foi a orientação inicial que parecia guiar o relacionamento dos alunos.

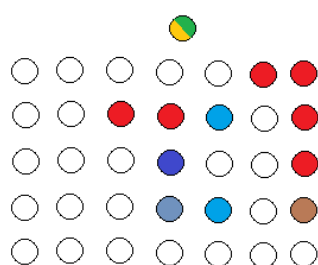




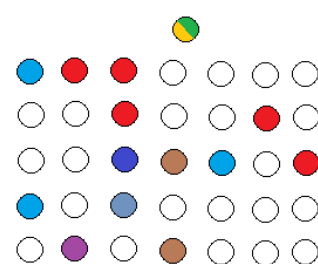
Aula 4



Aula 5



Aula 6



Aula 7





Aula 8



Aula 9



Aula 10

Os mapas são o resultado da observação continuada da pesquisadora que, durante dez aulas (em um período de aproximadamente seis semanas), passou a anotar onde cada um optava por se sentar. A escolha era determinada unicamente pelos próprios alunos, sem qualquer interferência da professora ou da pesquisadora. Embora determinadas situações, tais como chegar atrasado a uma aula, possam ter interferido nessa escolha, na maioria das vezes havia a disponibilidade de espaço, já que as salas comportavam um número maior de alunos do que os que havia na turma. Por isso, a escolha do próprio lugar indica, a nosso ver, uma disposição maior de conviver com determinado grupo de colegas. Foi o que se pretendeu analisar durante a observação das aulas.

A análise dos mapas e a observação dos diários de campo nos indicaram que houve a formação de grupos que se originaram devido a questões de identificação pessoal ou de nacionalidade. Além desses grupos, foi detectada a existência de alunos que não se enquadravam em nenhum dos grupos e se deslocavam em locais diversos no ambiente, configurando duas situações contrastantes: aqueles que interagiam satisfatoriamente com todos os grupos e aqueles que tinham alguns problemas de domínio da língua e enfrentavam problemas no relacionamento interpessoal.

Os grupos que se mantiveram até o final do período letivo foram aqueles compostos pelas japonesas, pelos sul-coreanos e um grupo formado pelos latinos (peruanos e chilenos). As meninas japonesas inicialmente ocuparam as primeiras fileiras e os sul-coreanos, por sua vez, procuraram se manter nas outras filas de carteiras. Ao conversarmos com as alunas, percebemos que esse afastamento tinha como motivo uma imagem estereotipada que tinham dos colegas, já que existe certa competição entre as duas culturas. Observamos também que, ao final do semestre letivo, tais estudantes já mantinham um relacionamento mais próximo, evidenciado

pelos encontros extraclasse que a turma realizava e por maior familiaridade nas aulas. Apesar disso, a disposição espacial deles em sala de aula se manteve, conforme explicado no início do parágrafo.

O grupo dos sul-coreanos, em geral, reunia-se da segunda fileira para trás. Alguns deles, com exceção da aluna sul-coreana, tinham maior contato com o aluno francês que, de forma geral, relacionava-se com toda a turma. Conforme as informações coletadas e os mapas de salas relacionados, essa aproximação com os alunos sul-coreanos os ajudava, já que o aluno francês prestava auxílio aos colegas e colaborava com eles durante as atividades, estabelecendo, assim, uma aprendizagem colaborativa a partir de uma interdependência positiva entre eles.

O mesmo comportamento do aluno francês podia ser verificado no estudante norte-americano, pois ambos não ocupavam um lugar definido em sala de aula. Apesar de não fazerem parte de nenhum grupo, podiam transitar por eles sempre que quisessem, isto é, tinham um relacionamento amistoso com toda a sala e, como era perceptível que tinham um domínio maior dos aspectos formais e culturais da língua, sempre estavam dispostos a participar das atividades em sala com disposição e querendo apoiar seus colegas em suas dúvidas.

As alunas estudantes dinamarquesa (Dnk 3) e sul-coreana (SCore 1), por sua vez, eram as que menos interagiam com os demais, apesar da proximidade física com os demais colegas. A sul-coreana mantinha-se exageradamente, conforme registros, ligada a seu dicionário eletrônico e se portava de forma muito tímida, o que dificultava sua interação com os outros colegas e, até mesmo, com a professora. Já a aluna dinamarquesa tinha pouco domínio da língua portuguesa, fator que interferiu negativamente no relacionamento com os colegas; ela também tinha como fonte principal de consulta o dicionário. A consequência desses comportamentos não teve reflexos positivos no processo de ensino-aprendizagem das discentes, já que a estudante sul-coreana enfrentou muitos problemas de adaptação e teve muitas dificuldades para finalizar o curso e a dinamarquesa saiu da turma antes da finalização do semestre letivo.

Observando o conceito de espaço, tal como delineado em seção anterior, observamos que os alunos configuram o espaço social da sala de aula como um campo marcado, por um lado, pela divisão oriunda de grupos previamente formados, seja por questões socioculturais (e aqui se destaca a nacionalidade), seja por afinidades de gênero (rapazes tenderam a se aproximar uns dos outros). Por outro lado, esse espaço social não é estático: o tempo decorrido nas aulas, as possibilidades de entrosamento engendradas pelas atividades de colaboração possibilitam sua reconfiguração, ainda que parcial – já que as marcas sociais e as barreiras culturais não caem com facilidade e, alguns casos, não caem de maneira alguma.

5ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A aplicação da entrevista com os estudantes visou à coleta de registros para relacioná-los com as informações do diário de campo e aos mapas de sala, no caso da segunda turma, de forma que pudéssemos checar os dados coletados em todos os instrumentos de pesquisa e triangular os resultados obtidos.

Em relação às nacionalidades dos estudantes, a entrevista demonstrou o perfil multicultural da turma, que era composta de um total de 13 alunos, dentre eles 2 peruanos, 1 norte-americano, 5 japoneses, 3 sul-coreanos, 1 dinamarquês e 1 francês.

Algumas das questões da entrevista tinham apenas a função de complementar a análise, sem interferência direta nos resultados; duas questões elucidam um pouco da relação dos alunos entre si e o modo como cada um enxerga a possibilidade de recorrer ao colega. É o que encontramos na questão 13 (reproduzida abaixo):

- 13- Em sala de aula, quando você tem uma dúvida, geralmente você prefere
- () consultar um dicionário
 - () consultar seu professor
 - () consultar seu colega

Na questão 13, os resultados foram: a alternativa referente ao uso do dicionário foi assinalada 4 vezes; a consulta ao professor foi marcada 4 vezes; a consulta ao colega foi grifada 7 vezes e 1 aluno marcou as três alternativas (várias opções poderiam ser assinaladas pelos alunos). Tal resultado nos indica que os alunos apoiam a existência de atividades de colaboração nesse grupo, já que 7 alunos, totalizando a maioria, pedem ajuda ao colega em um momento de dúvida durante as aulas. Esses mesmos alunos são os que, em outra questão do questionário, qualificam a experiência vivida como boa ou ótima, revelando nas aulas e nas atividades avaliativas os melhores rendimentos, além de serem aqueles que relatam fazerem algumas ou muitas amizades no Brasil. Aqueles que consultam apenas seu colega ou somente o professor aparentam, ao contrário do grupo anterior, ter dificuldades na convivência com os colegas, seja por questões de personalidade, por questões culturais ou mesmo de domínio da língua.

Analisando somente os dados do questionário, há uma sugestão de que a maior disposição dos alunos em participar de atividades colaborativas, seja tirando uma dúvida com o colega, seja ajudando-o, estava ligada à qualificação positiva da experiência de intercâmbio.

5.1 O entrecruzamento de todos os instrumentos de pesquisa

Nesta parte, relacionamos todos os instrumentos utilizados com o objetivo de investigar mecanismos que contribuíram para o processo de ensino-aprendizagem a partir da assistência entre os pares de estudantes.

Em relação à turma 1, os registros do diário de campo indicaram movimentos de (re)construção de identidade a partir da experiência do intercâmbio e da interação no espaço escolar. Tal manifestação ocorreu de forma mais evidente com os alunos japoneses, que chegaram nos primeiros dias de aula extremamente tímidos e, até mesmo, no caso da aluna, com um certo temor em relação ao que viria a enfrentar no país estrangeiro. Com o passar do tempo, como já foi indicado na análise, houve uma mudança na postura desses estudantes, que foram se mostrando cada vez mais adaptados ao país, descrevendo suas boas experiências e sentindo-se felizes no Brasil. Tais alunos, ao final do semestre, ressaltaram inclusive o desejo de voltar ao nosso país para cursar o Mestrado acadêmico. Além disso, eles eram os alunos que mais se destacavam em relação ao rendimento acadêmico e ao nível de proficiência. A aluna japonesa ainda encontrou um namorado brasileiro.

Contudo, o fato marcante em relação à questão da identidade está no depoimento dessa aluna japonesa no último dia de aula, conforme as informações do diário. Ela destacou que, ao passar um tempo no Brasil, sentiu uma forte vontade de “ser brasileira”, pois ela se “apaixonou” pelo país, pelos costumes, pela cultura etc. Foi nesse período que ela se engajou ainda mais nos estudos e buscou aprender sempre mais. Entretanto, ao final do período de intercâmbio, já prestes a voltar para seu país de origem, ela percebeu que não havia razão para “se tornar brasileira”: ela percebeu que, apesar das mudanças, sua identidade de japonesa tinha sido conservada. Ela continuou sendo uma representante de seu país, apesar das mudanças ocorridas e das quebras de estereótipos negativos em relação ao Brasil.

A gravação da aula e as transcrições demonstraram que, tendo em vista o tamanho reduzido da turma, esta era unida e entrosada. Isso é observado em vários momentos de descontração e de familiaridade, quando eles falavam de suas vidas e se levantavam de seus lugares, sempre que precisavam, para ir ao quadro se expressar melhor ou simplesmente para falar em voz alta, de forma que todos pudessem compreender, ou seja, utilizavam recursos verbais e não verbais para se comunicarem de todas as formas possíveis, utilizando a língua portuguesa. Ao final do período letivo, as barreiras das diferentes culturas foram transpostas e o fato de todos serem intercambistas os uniu, de forma que sempre passeavam juntos, resultando esse contato em bons rendimentos no processo de aquisição da língua e cultura-alvo.

A turma 2, que era maior, teve a possibilidade de formação de mais grupos, diferentemente da turma 1, que se comportou predominantemente como um grande grupo único. E foi devido a essa formação que a construção dos mapas de sala foi possibilitada, para que pudessemos verificar se existia uma regularidade nesses grupos. Aqueles que se mantiveram regulares, cujos alunos constantemente ocupavam relativamente os mesmos lugares, como os japoneses e os sul-coreanos, demonstraram menor tolerância em relação ao contato com outros grupos, principalmente no início do semestre letivo. Passado algum tempo, a convivência com os demais grupos melhorou, apesar de ainda haver restrições. Tais grupos, conforme os relatos do diário, interagiam mais entre si do

que com o professor. As entrevistas também auxiliam nessa observação, já que, na questão em que se perguntava a quem eles recorriam quando tinham uma dúvida, houve 4 marcações no item dicionário, 4 alunos assinalaram que recorrem ao professor, 7 marcaram que recorrem ao colega e 1 marcou as três alternativas.

A entrevista não possuía identificação pessoal, contudo, ao relacionarmos com os dados do diário, podemos analisar que os grupos estáveis interagiam mais entre si. Já com relação aos alunos que não possuíam lugar fixo e se mantinham interagindo satisfatoriamente com todos os demais e o professor (o francês e o norte-americano), provavelmente um deles tenha assinalado as três respostas possíveis do item que questiona as fontes consultadas por eles em caso de dúvidas (o dicionário, o professor e o colega). A consequência disso é que, após observar que eles colaboravam com todos os grupos e entre si, viveram uma boa experiência do intercâmbio (relato da entrevista) e também possuíam um desenvolvimento satisfatório, a nível oral e escrito.

Após as análises, consideramos que o relacionamento interpessoal entre os discentes dentro e fora do ambiente escolar influencia satisfatoriamente no processo de ensino-aprendizagem e pode facilitar a adaptação em país estrangeiro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No trabalho focado, visamos à investigação de aspectos que contribuíssem para a construção da dinâmica interacional entre discentes na sala de aula de PLA.

Embora a temática recorrente na área seja a interação entre aluno e professor, aquela socialmente legitimada, acreditamos que a interação entre alunos pode levar a resultados satisfatórios, no que se refere à aquisição de conhecimentos e na socialização dos estudantes.

Nesse sentido, investigamos o processo interativo a partir da possibilidade de assistência entre eles, em que se formam grupos cooperativos de alunos que buscam o aprendizado coletivo e a inserção naquele ambiente social. Dessa forma, analisamos a construção de redes de relacionamento interpessoal entre eles, que culminariam com tais atividades.

Utilizamos como embasamento teórico para o desvelamento dessas redes o conceito de *andaimagem* proposto por Silva (2006), que se refere ao processo dialógico estabelecido entre os grupos para que, coletivamente, possam executar tarefas que individualmente não seria possível executarem.

Ao tratarmos da dinâmica interacional, optamos também pela adoção de conceitos da Sociolinguística Interacional. A turma possui um perfil multicultural, assim como qualquer realidade encontrada no espaço da sala de aula. Fizemos isso para um melhor entendimento da diversidade de práticas e ideologias de cada um, que refletem no comportamento dos indivíduos dentro e fora do espaço escolar.

Na seção referente à metodologia, revelamos alguns métodos utilizados, como a Etnografia e a Etnometodologia, além da Etnogeografia, escolhidos devido aos objetivos da pesquisa e os papéis desempenhados pelos participantes no contexto pesquisado. Os instrumentos adotados foram: uma aula gravada e transcrita, uma entrevista escrita, a construção dos mapas de sala e um diário de campo, fonte de registros de todos os passos da pesquisa.

Duas turmas de alunos intercambistas de diferentes nacionalidades foram analisadas e os resultados apontam para: a turma 1 apresentou-se como um grupo único e colaborativo, devido ao fato de ser uma turma pequena, que foi se entrosando através das atividades de conversação e desconstruíram os estereótipos que possuíam. A consequência observada foi a ocorrência de uma experiência positiva no país e no aprendizado, conforme os relatos dos próprios alunos. Já a turma 2 era maior e seus grupos formaram-se por questões de nacionalidade e por alunos que não se inseriam em nenhum grupo. Os grupos dos japoneses e sul-coreanos se mantiveram estáveis durante o ano, apesar do contato entre esses grupos aumentar durante o semestre letivo.

Já para os alunos que não se inseriram em nenhum grupo, temos realidades distintas. Dois deles, o francês e o norte-americano, embora não possuísem um grupo fixo, deslocavam-se entre todos os grupos e eram familiarizados com todos, revelando um

desempenho satisfatório no aprendizado da língua e cultura. Já as outras duas alunas, uma sul-coreana e a dinamarquesa, apresentavam muitas dificuldades no domínio da língua e para sanar suas dúvidas, registros apontam para o uso principal de dicionários eletrônicos, o que dificultava o processo de ensino-aprendizagem de ambas, bem como o entrosamento com o restante da turma. O reflexo disso foi que uma delas abandonou o curso antes do semestre letivo acabar e a outra teve muitas dificuldades para fazê-lo.

Assim, diante de todas as análises realizadas, consideramos que as interações entre estudantes ocorridas no ambiente da sala de aula são altamente produtivas, já que podem ocasionar a aprendizagem colaborativa. Tal aprendizagem pode estimular efeitos positivos no processo de ensino-aprendizagem, a partir da aquisição de conhecimentos e pode também auxiliar na inserção social dos estudantes.

REFERÊNCIAS

- BARINO, E. J. *A dinâmica interacional entre discentes em turmas de Português como Língua Adicional*. 2014. 95f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Dissertação de mestrado.
- CLAVAL, P. A *Geografia cultural*. Florianópolis: UFSC, 1999.
- CLAVAL, P. O Papel da nova geografia cultural na compreensão da ação Humana. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Org.). *Matrizes da geografia cultural*. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2001.
- COSGROVE, D. A Geografia está em toda parte. In: CÔRREA, R.L.; ROSENDAHL, Z. *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998. p. 18-23.
- GAGO, P.C. Questões de transcrição em análise da conversa. *Veredas*, v. 6, n.2, p.89-113, 2002.
- ERICKSON, Frederick; SHULTZ, Jeffrey. 'O quando' de um contexto. Questões e métodos na análise da competência social. In: RIBEIRO, Branca Telles; GARCEZ, Pedro M. *Sociolinguística Interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- GUMPERZ, J. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, B. T.; P. M. GARCEZ (Org.). *Sociolinguística interacional: antropologia, linguística e sociologia em análise do discurso*. Porto Alegre: AGE, 1998.
- JOHNSON, David W.; ROGER, T. An overview of cooperative learning. In: THUSAND, J.; VILLA, A.; NEVIN, A. (Ed.) *Creativity and collaborative learning*. Baltimore: Brookes Press, 1994. Disponível em: <http://teachers.henrico.k12.va.us/staffdev/mcdonald_j/downloads/21st/comm/BenefitsOfCL/OverviewOfCoopLrng_Benefits.html>.
- MACPHERSON, A. *Cooperative Learning - group activities for college courses, a guide for instructions*. Kwantlen: University College, 2007.
- MALAMAH-THOMAS, Ann. *Classroom interaction*. Oxford: Oxford University Press, 1987.
- MYERS, G. Análise da conversação e da fala. In: BAUER, M.W. & GASKELL, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MONTEIRO, R.A. Etnografia de espaços vivenciados: Reflexões e experiências. In: _____ *Espaços e identidades em processos de aprendizado e desenvolvimento*. Juiz de Fora: Edições Feme, 2005.

ROSENDAHL, Z.; CÔRREA, L. B. *Temas e caminhos da geografia cultural*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2010.

SILVA, V.B.F. *Peerscaffolding: interlanguage development through collaborative dialogue*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Fluminense, 2006.

SOARES, F.S. *Mapeamento cultural: uma proposta de leitura do espaço*. 2010. 128f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Brasília, 2010.

TANNEN, D.; WALLAT, C. Enquadres interativos e esquemas de conhecimento e interação: exemplos de um exame/consulta médica. In: RIBEIRO, B.T.; GARCEZ, P. (Ed.). *Sociolinguística interacional*. SP: Loyola, 2002.

TRUDGILL, P. *Sociolinguistics: an introduction to language and society*. London: Penguin Books. 2000.

Recebido em 10 / 06 / 2015. Aprovado em 14 / 07 / 2015.

O LEITOR PRESUMIDO NOS ANÚNCIOS DE CARROS VEICULADOS EM JORNAIS IMPRESSOS DE TERESINA (PI) DE 1950 A 2002

EL LECTOR PRESUMIDO EN LOS ANUNCIOS DE COCHES DIFUNDIDOS EN LOS
PERIÓDICOS DE TERESINA (PI) DESDE 1950 HASTA 2002

THE PRESUMED READER IN CAR ADVERTISEMENTS PUBLISHED IN TERESINA'S PRINTED
NEWSPAPERS, FROM 1950 TO 2002

Francisco Alves Filho*

Samarina Soares de Sá**

Universidade Federal do Piauí

RESUMO: Este artigo pretende demonstrar como a figura do leitor presumido foi construída em jornais impressos da cidade de Teresina (PI), quais sejam: *Jornal o Piauí*, *Jornal Folha da Manhã*, *Jornal O Dia* e *Jornal Diário do Povo*. Para alcançar esse objetivo, recorreu-se à bibliografia referente aos estudos realizados por autores representantes dos Estudos Retóricos de Gêneros, como Charles Bazerman (2011), Carolyn Miller (2009 [1984]) e Amy Devitt (2004). Além destes, foram utilizados os pressupostos

* Professor do Departamento de Letras e do curso de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Piauí. Email: chicofilhoo@gmail.com

** Mestre em Letras pela Universidade Federal do Piauí. Email: samarinasoares@gmail.com

bakhtinianos para o estudo do gênero, extraídos, principalmente de *Marxismo e Filosofia da Linguagem* e de *Estética da Criação Verbal*, além de autores brasileiros engajados no estudo dos gêneros discursivos, tais como: Fiorin (2008), Marcuschi (2008) e Faraco (2009). Com a pesquisa, foi possível corroborar que os anúncios constituem, de fato, construções histórico-sociais, capazes de espelhar os valores de uma sociedade, mas também de contribuir diretamente para que determinados valores sejam revigorados ou esquecidos.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero anúncio; leitor presumido; histórias dos gêneros; anúncio de carros.

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo demostrar cómo el lector presumido fue construido en los periódicos de Teresina (PI), que son: *O Piauí*, *Folha da Manhã*, *O Dia* y *Diário do Povo*. Para lograr este objetivo, se recurrió a la bibliografía de los estudios realizados por los autores representantes de los Estudios Retóricos de Géneros, como Charles Bazerman (2011), Carolyn Miller (2009 [1984]) y Amy Devitt (2004). Aparte de estos, se utilizan presupuestos de Bakhtin para el estudio del género, tomados principalmente de *Marxismo y Filosofía del Lenguaje* y de *Estética de la Creación Verbal*, además de autores brasileños dedicados al estudio de los géneros discursivos como: Fiorin (2008), Marcuschi (2008) y Faraco (2009). Con la investigación, se pudo corroborar que los anuncios son, de hecho, construcciones histórico-sociales, capaces de reflejar los valores de una sociedad, e incluso contribuir directamente a que ciertos valores sean renovados u olvidados.

PALABRAS CLAVE: Género anuncio; lector presumido; historias de los géneros; anuncio de coches.

ABSTRACT: This article aims to present how the image of the presumed reader has been built in the printed newspapers of the city of Teresina (Piauí State, Brazil), with them being the following: *O Piauí*, *Folha da Manhã*, *O Dia*, and *Diário do Povo*. In order to do so, we have researched the bibliography referent to the studies of authors such as Charles Bazerman (2011), Carolyn Miller (2009 [1984]), and Amy Devitt (2004), representatives of Gender Rhetorical Studies. Besides these, we have consulted Bakhtin's assumptions for studying genre, mainly extracted from *Marxism and the Philosophy of Language*, and *Aesthetics of Verbal Creation*, as well as Brazilian authors related to the study of discursive genres, such as Fiorin (2008), Marcuschi (2008), and Faraco (2009). With the research, we could confirm that the advertisements actually build social-historic blocks capable of mirroring the values of a society, but also capable of contributing directly for determined values to be restored or forgotten.

KEY-WORDS: advertisement genre; presumed reader; history of genres; car advertisements.

1 INTRODUÇÃO

Os gêneros discursivos são tão antigos quanto o surgimento da humanidade, fato que possibilita reconhecê-los como legítimos representantes da rede comunicativa de que fazemos parte. Afinal, é por meio dos gêneros que solucionamos muitos dos problemas que experienciamos, e, devido a isso, eles estão cotidianamente entre nós, nos permitindo indagar acerca das negociações comunicativas que os permitem atravessar décadas sem perder o cerne de suas características, como sua função social, sua capacidade de dialogizar discursos e de alternar sujeitos em torno de uma mesma atividade linguístico-comunicativa.

É devido a esse caráter social inerente aos gêneros discursivos que se propõe analisar de que maneira o gênero anúncio publicitário foi desenvolvido no Brasil, mais especificamente na mídia impressa (jornal) e voltado para a veiculação de carros, durante o período de 1950 a 2002.

Acreditamos ser importante realizar pesquisas desta natureza, tendo em vista que, por se tratar de construção comunicativa essencialmente desenvolvida na coletividade, a análise de um mesmo gênero, veiculado sob um mesmo suporte, qual seja, o jornal, pode permitir perceber de que forma os arranjos comunicativos são ressignificados no decorrer dos tempos.

A convicção de que os gêneros discursivos são resultantes de um constructo social não deve ser deixada de lado nesta pesquisa. Porém, mais do que reafirmar seu caráter social, o que se propõe aqui é permitir ao leitor perceber de que forma, no decorrer das décadas, a construção dos gêneros discursivos é formulada conforme os acontecimentos de cada período. Ou seja, não basta reconhecer que os gêneros são resultantes de atividades sociais relativamente coordenadas, mas também identificar de que maneira

os acontecimentos sócio-históricos podem ter contribuído para a flexibilização desses “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2003 [1979]).

A fim de se atingir êxito nessa empreitada, propõe-se a análise do leitor presumido encontrado nos anúncios no interstício de sessenta anos, tendo em vista que, por meio da observação dessa categoria será possível identificar de que maneira os publicitários visavam conquistar a atenção do público-alvo.

2 OS GÊNEROS DISCURSIVOS

Ao se decidir por analisar o gênero anúncio durante um determinado período histórico, no intuito de visualizar mudanças nele ocorridas, imediatamente, percebeu-se que a natureza deste trabalho está, inevitavelmente, relacionada às atitudes humanas que desencadearam as alterações que aqui serão analisadas. Em nenhuma pesquisa de gênero que se pretenda realizar, a contribuição social deve ser ignorada, já que os gêneros discursivos são resultantes da contribuição de todos que fazem parte de determinado grupo social.

Logo, é possível observar que os gêneros resultam da construção social constantemente realizada por todos nós, fato que leva a considerar os gêneros discursivos como uma construção social. O que se pretende aqui é ressaltar que, sem o caráter social de ações desenvolvidas em torno da linguagem, o uso dos gêneros seria inevitavelmente confuso. Sendo assim, dar-se-á ênfase, aqui, a estudos que se propõem a abordar textos sob uma perspectiva social. Nesse sentido, crê-se que as contribuições advindas de estudos realizados por M. M. Bakhtin e seu Círculo, bem como os estudos realizados por pesquisadores dedicados aos Estudos Retóricos de Gêneros, serão pertinentes para este artigo.

Nesse intuito, utilizamos imagens retiradas no Arquivo Público do Estado do Piauí, mais precisamente dos jornais *O Piauí*, *Folha da Manhã*, *O Dia* e *Diário do Povo*. Essas imagens foram digitalizadas pelos autores, transcritas e analisadas em busca de enunciados que pudessem nos revelar traços acerca dos leitores presumidos dos anúncios, entre os anos de 1950 aos anos 2000. De posse dessas informações, analisamos os dados juntamente com construções teóricas extraídas de bibliografia de autores que se dedicam ao estudo do gênero, como Bakhtin (2006), Bazerman (2011), Fiorin (2008), Marcuschi (2008), entre outros, com o objetivo de, ao final desta análise, destacarmos quais as principais mudanças ocorridas no que se refere ao público presumido desses anúncios.

2.1 Sócio-historicidade dos gêneros discursivos

O aspecto social dos gêneros do discurso está relacionado ao fato de eles serem resultantes de atividades humanas, as quais provocam alterações em sua forma e/ou função, a depender da necessidade dos seus usuários. Tais alterações podem ocorrer tanto na forma como na função dos gêneros discursivos, e podem revelar importantes dados a respeito da maneira pela qual os grupos humanos se apropriam dos gêneros discursivos. É devido a esse caráter social que os gêneros não podem ser tratados de forma alheia à sua realidade sócio-histórica. (MARCUSCHI, 2008).

É por meio da historicidade típica dos gêneros que se pode perceber o quanto os enunciados são atravessados por discursos anteriores, os quais podem surgir tanto explícita quanto implicitamente. Nesse contexto, é válido afirmar que todos os textos estão incorporados a atividades sociais, dependendo, dessa forma, de textos anteriores que exerceram influência sobre a atividade e a organização social (BAZERMAN, 2011). O gênero anúncio, por exemplo, por ser resultante de um construto social, é capaz de ajudar a entender a sociedade na qual ele foi desenvolvido, bem como é capaz de provocar influência em sujeitos sobre os quais atua. Tal influência pode ser suscitada, por exemplo, na maneira pela qual o proprietário de veículos, com determinadas características, pode ser apreciado socialmente em relação àqueles que possuem carros com características outras. Isso ocorre porque a aquisição de carros enseja informações diversas como: grupo social a que pertence, personalidade e estilo de vida.

A multiplicidade de práticas e de ambientes que podem influenciar os gêneros discursivos se reflete na impossibilidade teórica de se catalogar todos os gêneros que circulam nos mais diversos grupos sociais. Ora, se os gêneros discursivos são resultantes das atividades humanas e, por isso, estão sujeitos a diversas mudanças, é natural que se reconheça a impossibilidade de enumerar todos eles, os quais são infínitos por, justamente, serem oriundos das mais diversas práticas interacionais. Para Bazerman (2011, p. 51), jamais será possível alcançar taxionomias estáveis acerca de determinado gênero que satisfaça determinado grupo de pessoas por muito tempo. É devido a essa impossibilidade real de enumeração que muitos estudiosos já desistiram de fazê-lo, visto que, por um lado, esses textos são infinitos, e, por outro lado, porque os gêneros resultam de práticas sociocomunicativas em constante transformação, fato que torna vã qualquer tentativa de listagem definitiva dos rótulos a eles relacionados. (KOCH; ELIAS, 2006).

Certos de que essa atividade de catalogação está fadada ao fracasso, atualmente, a preocupação dos estudiosos do gênero do discurso está voltada, principalmente, para o entendimento dos gêneros enquanto processo sócio-histórico-comunicativo. Dessa forma, hoje, é possível reconhecer que os usuários cotidianos de um gênero são os sujeitos que protagonizam os usos, as mudanças, as permanências, bem como a nomeação dos gêneros (ALVES FILHO, 2011), possibilitando o entendimento de que os gêneros estão inseridos em complexos mundos que são refratados a todo instante por meio das mais variadas atividades de linguagem.

2.2 Os enunciados na perspectiva de M. M. Bakhtin

O estudo dos gêneros discursivos perpassa, inevitavelmente, pelo estudo dos enunciados. Bakhtin (2011 [1979]) já asseverava tal proposição ao afirmar que as formas típicas de enunciados nada mais são do que *gêneros do discurso* (os quais são formados por três elementos indissociáveis, quais sejam: conteúdo temático, estilo e forma composicional). Este autor, ao elaborar sua teoria dos discursos com enfoque social e na atividade dialógica, afirmou que, apesar de os enunciados serem dotados de particularidades, há características recorrentes entre eles. A importância do estudo dos enunciados na teoria bakhtiniana ganha sentido quando se é instigado pelo autor a reconhecer que até mesmo as classificações estilísticas dos textos são tratadas de forma pouco adequada devido ao desconhecimento da problemática que permeia a abordagem dos enunciados.

O autor chama atenção, inclusive, para que sejam mais bem percebidas as mudanças históricas de estilo que acontecem nos enunciados, visto que tais alterações significam mudanças diretamente relacionadas aos gêneros do discurso.

O enunciado se torna, dessa maneira, pedra fundamental dentro da teoria advinda do Círculo de Bakhtin. Se os gêneros do discurso nada mais são do que formas recorrentes e relativamente estáveis de enunciados, então uma precisa explanação a respeito das características do enunciado se torna indispensável para um melhor entendimento da natureza dos gêneros do discurso.

A teoria de Bakhtin e de seus companheiros de Círculo está, sobremaneira, voltada para os aspectos sociais dos enunciados. O caráter prático e concreto é constantemente lembrado pelos autores do Círculo de Bakhtin numa tentativa, quase militante, de não permitir que este aspecto escape aos olhos dos leitores. É preciso focar os aspectos sociais dos textos para que seja oferecido aos seus usuários o reconhecimento de sua participação enquanto sujeitos diretamente responsáveis pelas mudanças ocorridas nesses textos e para que as alterações aí promovidas ganhem significado mais responsivo e dialógico.

Nesse sentido, Bakhtin considera que os enunciados são dotados, basicamente, de três características fundamentais, a saber: alternância dos sujeitos no discurso, conclusibilidade e formas estáveis de gênero do enunciado. O caráter responsivo dos enunciados confere a ele a capacidade de permitir que os sujeitos se alternem durante a comunicação. Para o autor, este caráter está associado apenas aos enunciados, ou seja, orações ou outra forma de unidade de língua jamais suscitarão réplicas, uma vez que a responsividade só ocorre em contato imediato com a realidade. Sendo assim, os enunciados possibilitam relação imediata com discursos alheios, suscitando resposta dos falantes, os quais passam a agir responsivamente na comunicação.

Cumpramos ressaltar que a alternância dos sujeitos, para Bakhtin, é observada numa perspectiva *lato* (dialógica), de modo que tal aspecto não fique restrito apenas ao diálogo propriamente dito¹. É por meio do caráter responsivo dos enunciados que emergem as réplicas, as quais constituem as respostas dos interlocutores ao enunciado proferido.

Para Bakhtin (2003 [1979], p. 275), “[...]cada réplica, por mais breve e fragmentária que seja, possui uma conclusibilidade”. Este segundo traço, inerente aos enunciados, está relacionado ao acabamento do dito, fato que permite ao interlocutor replicar a informação enunciada por meio de novos enunciados. A conclusibilidade nada mais é do que a capacidade de o enunciado ser respondido por outro. Em nossas falas existe, segundo Bakhtin (2003 [1979]), um aspecto interno que marca o fim do dito para que outro falante possa replicar a informação anterior. É devido a essa conclusibilidade do enunciado que a alternância dos sujeitos ocorre.

Ainda segundo o autor, a conclusibilidade está relacionada a três elementos que se inter-relacionam: 1) a exauribilidade do objeto e do sentido (que diz respeito à completude do sentido que se deseja expressar)²; 2) o projeto de discurso ou vontade de discurso do falante (que diz respeito à percepção, por parte do interlocutor, daquilo que o falante se propôs a comunicar); 3) as formas típicas composicionais e de gênero do acabamento (que diz respeito à maneira pela qual o falante realiza o seu projeto de discurso mediante a escolha do gênero mais tipicamente utilizado em determinada circunstância, ou seja, está relacionado à escolha do gênero mais recorrente na tentativa de solucionar a situação apresentada). Vê-se, portanto, que todos esses aspectos corroboram para um fato em comum: a conclusibilidade é necessária, pois é por meio dela que a alternância acontece, possibilitando a atitude responsiva.

Por fim, as formas estáveis de gênero do enunciado relacionam-se diretamente ao aspecto da conclusibilidade, que trata da escolha realizada pelo falante com o objetivo de reverberar sua intenção comunicativa. Dessa maneira, os usuários optam pela forma típica de enunciado que melhor expresse sua vontade discursiva, uma vez que há a disponibilidade de um amplo repertório de gêneros que são reconhecidos como possíveis de serem usados em determinadas situações. Para Bakhtin (2011 [1979]), os atos enunciativos estão sempre relacionados ao uso de algum gênero. É por isso que, por vezes, são utilizados gêneros em nosso dia a dia sem qualquer suspeita de sua existência. Gênero discursivo para Bakhtin, portanto, é um construto de formas tipificadas de enunciados que são utilizados pelos falantes a fim de responderem, de forma eficiente, às demandas linguístico-comunicativas que emergem nas práticas sociais.

Dentre os aspectos que ajudam a definir o enunciado, diferenciando-o, por exemplo, da oração, Bakhtin destaca, ainda, o atributo da expressividade. Para o autor, é por meio dos enunciados que os usuários manifestam atitudes valorativas. Tais atitudes são inerentes aos enunciados e, sem estes elementos, está-se diante, apenas, de uma oração, visto que a neutralidade predominaria. O enunciado, ao contrário da oração, não pode ser desprovido de valoração, de expressividade. Para Rodrigues (2005), citando Bakhtin (2011 [1979]), a alternância entre os sujeitos falantes, a expressividade e a conclusividade constituem as principais propriedades que diferenciam enunciado da oração. A oração não estabelece contato direto com a realidade, fato que invalida sua equiparação à instância de enunciado. As orações são, pois, reconhecidas como unidades de língua neutras, já que se trata apenas de uma possibilidade de manifestação concreta da língua, a qual, quando ocorre, passa a ser denominada *enunciado*.

2.3 Leitor presumido

Os gêneros discursivos, conforme se tem visto, são utilizados nas demandas linguístico-comunicativas suscitadas no convívio social. É devido a isso que os gêneros carregam consigo construções sócio-históricas que podem ser constantemente reelaboradas. Por serem inúmeros, os gêneros do discurso necessitam, ainda, de características tanto estáveis como instáveis. A sócio-historicidade dos gêneros demonstra, dessa maneira, que eles são um construto compartilhado e tipificado.

¹ Sobre a atividade dialógica e suas implicações, tratar-se-á mais à frente, quando se dedicar uma parte ao estudo das vozes que permeiam os enunciados.

² Bakhtin ressalta que a comunicação em si é inexaurível, porém, nos enunciados, dá-se acabamento a ela a fim de permitir que a interação aconteça. Esta pesquisa, por exemplo, apesar de apresentar conclusibilidade enunciativa, possibilita, ainda, diversas indagações que podem reverberar em muitos outros enunciados.

Por ser uma construção cultural compartilhada, os gêneros do discurso suscitam em seus usuários aquilo que se pode chamar de expectativa de entendimento. O termo pode ser mais bem compreendido se for associado à denominação bakhtiniana, que o concebe como *auditório social*. *Auditório social*, em Bakhtin e Voloshinov (1976), corresponde à atmosfera em que são construídas as motivações, apreciações e deduções do falante.

Tem-se, a partir daí, que o auditório social diz respeito àqueles para quem a palavra será direcionada, uma vez que a palavra sempre está orientada para outrem. Ou seja, em função da imagem que faz do interlocutor, o falante elabora seu discurso, aprimora-o, e certifica-se de que será entendido, a fim de que possam daí surgirem réplicas outras que desembocarão na interação entre locutor e ouvinte.

Nesse elaborar de discursos, o usuário geralmente leva em consideração a situação social em que a enunciação se desenvolve. Nos dizeres de Bakhtin e Voloshinov (1976) a estrutura da enunciação é determinada tanto pelo contexto social mais amplo como pelo meio social mais imediato e será montada para ser reverberada e assim promover réplicas que permitirão que o ouvinte demonstre compreensão daquilo que foi proferido, corroborando, assim, na concretização da interação.

Tal efeito só é possível ocorrer por meio do entendimento do interlocutor em relação ao dito. Decorre daí o fato de que este ouvinte/leitor presumido precisa ser pressuposto (mesmo que vagamente) para que a enunciação seja dotada de compreensão, pois a palavra é duplamente guiada: de um lado pelo locutor e de outro pelo ouvinte (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1976)

Em Bakhtin e Voloshinov (1976), o leitor/ouvinte presumido é tratado como *auditório social*. Já em Miller (2009 [1984]), o mesmo significado atribuído à expressão bakhtiniana (*auditório social*) ganha outra denominação, qual seja: audiência. Esta autora entende que a utilização de enunciados presume que o usuário conheça aquele para quem sua construção enunciativa se dirige. Sendo assim, a audiência corresponde àqueles que irão antecipar, sentir-se gratificados ou que irão responder de uma certa maneira ao que foi dito (MILLER, 2009 [1984], p. 34).

Numa perspectiva literária, Umberto Eco (1979) ressalta a importância do leitor (o qual denomina leitor-modelo), afirmando que ele também é responsável pela construção de sentido de determinada obra, ou seja, não basta apenas a compreensão do autor-texto³ para que a produção literária seja bem interpretada. O leitor também se constitui como peça importante nesse jogo de significados. Para Eco (1979), o leitor-modelo diz respeito àquele pensado pelo autor no momento de sua criação, o qual, obviamente, não se confunde com o leitor empírico de determinada obra.

Assimilando tais pressupostos para o que aqui se pretende analisar (anúncios de carros numa perspectiva sócio-histórico-comunicativa, aliada à teoria retórica de gêneros discursivos), pode-se dizer que o leitor-modelo pode estar relacionado ao que os publicitários denominam *público-alvo*. Talvez seja com base nesse aspecto que os anúncios sejam desenvolvidos (tanto texto, quanto imagem, diagramação e demais elementos que a compõem).

Vê-se, portanto, que o leitor/ouvinte é sempre considerado no ato de construção/utilização de uma enunciação ou de um gênero. Alves Filho (2005, p. 55-56), citando Bakhtin e Voloshinov (1976), afirma que o ouvinte é sempre imanente, visto que está sempre sendo refletido pelo usuário, a fim de permitir a melhor fluência da comunicação. Sendo assim, o ouvinte deixa de ser considerado uma entidade externa para ser reconhecido como *participante imanente*.

Corroborando tais assertivas, Bazerman (2011, p. 30) se posiciona afirmando que

[...] se percebermos que um certo tipo de enunciado ou texto funciona bem numa situação e pode ser compreendido de uma certa maneira, a tendência é falar ou escrever alguma coisa também similar. Se começamos a seguir padrões comunicativos com os quais as outras pessoas estão familiarizadas, elas podem reconhecer mais facilmente o que estamos dizendo e o que pretendemos realizar.

³ Perspectiva de interpretação literária que coloca o autor ou o texto no cerne do processo de interpretação. Nessa perspectiva, a função do leitor é apenas decodificar o sentido já dado. (SANTOS, 2007)

O que Bazerman (2011) atesta, portanto, é que a escolha dos enunciados ou dos gêneros discursivos visa à compreensão ativa e responsiva do falante. É devido a isso que as formas tipificadas são, geralmente, utilizadas nos contextos comunicativos, já que o usuário presume o tipo de ouvinte/leitor a que se refere, bem como pode se antecipar às suas reações.

3 O GÊNERO ANÚNCIO: CARACTERÍSTICAS E FUNCIONAMENTO

O discurso publicitário, dentre os discursos apregoados por Aristóteles, poderia ser relacionado ao que o filósofo grego denomina de discurso deliberativo. A semelhança entre os anúncios e o discurso deliberativo ocorre devido ao fato de este ressaltar o “porvir”, uma ação futura, fato que também é exercido por meio daquelas. Os anúncios são elaborados com vistas a permitir que o leitor/ouvinte sinta-se seduzido a agir no futuro e a adquirir, por consequência, aquilo que foi anunciado. Junte-se a isso o fato de que o discurso deliberativo também visa ao convencimento, mediante um aconselhamento, o qual pode reverberar na decisão de consumir algo, mediata ou imediatamente.

Quando se fala em anúncios, imediatamente se remete a mais uma das formas que o homem inventou para se expressar. Os anúncios fornecem informações diversas sobre o grupo em que foram desenvolvidas, expressam comportamentos, vendem ideias, além de serviços e mercadorias.

Para tentar convencer os consumidores a adquirirem determinado produto, os publicitários utilizam técnicas diversas que vão desde a coleta de informações acerca do denominado público-alvo, até o conhecimento sobre a diagramação, a composição da marca, do título e da assinatura.

Segundo Martins (1999), é necessário que as empresas responsáveis pela criação das campanhas conheçam bem o *público* que pretendem atingir. O conhecimento do perfil do consumidor permite que as empresas descubram em que diagramação apostar, qual o léxico que pode compor o enunciado do anúncio, bem como escolher o melhor local para ser instalado um estabelecimento, além de tantos outros detalhes que fazem a diferença quando o anúncio é veiculado. Para ele:

[...] sabemos que é quase impossível para uma empresa ou instituição de qualquer gênero procurar atender a absolutamente todas as pessoas ao mesmo tempo e em todos os lugares. Por isso, as empresas e instituições segmentam seus públicos de interesse em categorias como idade, sexo, renda, religião, localização etc. Automóveis de luxo são oferecidos a pessoas de ambos os sexos, de alto poder aquisitivo e moradores das maiores cidades. Pouco provável encontrar-se um revendedor de BMW no interior do Acre. (MARTINS, 1999, p. 40)

De posse de informações a respeito do público consumidor, as empresas viabilizam estratégias para conquistá-lo, fazendo uso de técnicas, as quais, geralmente, remetem para o esquema que será reproduzido a seguir, o qual foi formulado por Durandin (1997).

De acordo com este autor, as ações em torno de um objeto de consumo são determinadas por dois fatores: “[...] de um lado, nossos desejos; de outro, as informações de que dispomos quanto aos meios para realizar esses desejos” (DURANDIN, 1997, p. 24). Com base nestes dois fatores, Durandin elaborou o esquema a seguir:



Figura 1: Esquema de conduta do consumidor

Fonte: Durandin (1997, p. 24)

Imagine-se uma situação hipotética na qual um indivíduo deseje trocar seu aparelho celular. A partir desse desejo, o indivíduo passa a pesquisar em quais operadoras poderá encontrar o celular que mais lhe agrada. A partir de então, ele passa a observar com mais atenção os anúncios que são veiculados sobre a comercialização de telefonia móvel.

Com base em todas as informações que lhe foram apresentadas, ele poderá agir de forma a satisfazer seu desejo inicial, ou seja, sua conduta será a de optar por um modelo X de aparelho celular.

É certo, pois, que as informações tentam direcionar o comportamento dos consumidores, já que, quando o desejo for suscitado, ele recorrerá àquela empresa que se utilizou dos melhores argumentos e atrativos para persuadi-lo.

Cada instituição, portanto, de caráter comercial ou não, procura conhecer o perfil de consumo e/ou interesses pessoais e tenta convencer os consumidores de que seus produtos, serviços e ideias são adequados e necessários para a satisfação desses interesses. (MARTINS, 1999, p. 39)

4 A RECORRÊNCIA DO LEITOR PRESUMIDO EM ANÚNCIOS

O público-alvo, aquele para quem a mensagem propagandística se dirige, faz muita diferença na construção de um anúncio. Aquele em torno do qual a mensagem é elaborada precisa ser adequadamente interpretado pelos desenvolvedores dos anúncios. O objetivo é cativar sua atenção de modo a permitir que ele se sinta motivado a consumir e a reverberar de forma positiva as marcas.

O público-alvo acima referido pode ser igualmente denominado *leitor presumido*. Viu-se (em 1.3) que o leitor presumido [denominado auditório social, em Bakhtin (2012); audiência, em Miller (2009); e leitor-modelo, em Eco (1979)] corresponde àquele para quem, de forma generalizante, é voltada uma informação. Em se tratando de anúncios, o estudo desse público é a condição de sobrevivência de uma marca, afinal, pouco êxito terá uma marca que sequer sabe a que público se dirige. Dessa forma, é necessário entender para quem se está falando, a fim de que a comunicação se estabeleça da maneira mais direta possível, pois, conforme se tem visto nesta pesquisa, o anúncio não é o gênero predileto de quem se propõe a se debruçar sobre um jornal ou uma revista, e, por isso, torna-se necessário, portanto, elaborá-la de forma a seduzir os leitores e convencê-los de seus benefícios. Sendo assim, quanto maior entendimento for possível obter do leitor presumido, maiores as chances de ele ser cativado para a mensagem apresentada.

Nos anúncios de carros analisados, foi possível identificar que o leitor presumido foi interpretado de duas maneiras mais predominantes, mas cada uma num momento histórico diferente: ora como um público abastado; ora como um público que aqui se poderia incluir na chamada Classe Média.

Neste trabalho, a classe média é entendida como aquela que se moldou no Brasil a partir da década de 50 e, notadamente, nos anos 70. Para Gomes (2005, p. 2), “[...] no Brasil, o crescimento econômico e a complexificação da estrutura produtiva propiciaram o

surgimento de uma classe média urbana numerosa”, concentrada, sobretudo, no setor de serviços e no emprego público (BALTAR et al., 1996, p. 89 apud GOMES, 2005, p. 4). Essa classe é caracterizada por um poder de compra não apenas concentrado em itens necessários à sobrevivência, uma vez que possui poder aquisitivo razoável para consumir, também, lazer e cultura. Não se trata, portanto, de detentores de padrão de vida demasiado alto (como o público abastado), mas de representantes de uma classe que, atenta às suas peculiaridades, insere-se no panorama econômico brasileiro, de modo a se tornar, inclusive, público-alvo de anúncios de carros.

Dessa forma, nos anúncios analisados, a predileção pelo público abastado fica evidente na construção dos enunciados que compõem as primeiras décadas do *corpus* desta pesquisa (décadas de 50, 60 e 70). No exemplo que se segue (Jornal *O Piauí*, 6 de novembro de 1952), é possível observar a maneira pela qual o publicitário se refere ao leitor presumido. Veja-se:

(A1) ANÚNCIO AUSTIN A-40. **Jornal O Piauí**, Teresina, 6 nov. 1952.

AUSTIN A-40.

A Casa Inglesa acaba de receber novos embarques do famoso Austin A-40. O Sr. está convidado a examinar este magnífico carro, que representa o novo padrão de conforto, economia, beleza e qualidade da indústria automobilística inglesa.

Estabelecimentos JAMES FREDERICK CLARK S.A.

PRAÇA DEODORO, 20 TERESINA-PIAUI

A partir do exemplo supra, é possível identificar que o leitor do anúncio é denominado de *Senhor*. A opção pelo uso de pronome de tratamento mais distintivo sugere que o público desse automóvel não poderia ser constituído, a princípio, por grupos sociais menos privilegiados, tendo em vista, inclusive, os altos preços cobrados pelos veículos comercializados. Tal entendimento parece ser confirmado pelas descrições apresentadas sobre o veículo, tais como *novo padrão de conforto, economia, beleza e qualidade da indústria automobilística inglesa*. Trata-se, portanto, de um importado cujos compradores estavam restritos, *a priori*, a consumidores dotados de condições sociais mais favorecidas⁴, e a escolha pelo tratamento conferido a esse público, de certa forma, determina o grupo social para o qual foi escolhido. Também há a orientação, através da escolha pelo pronome de tratamento masculino *senhor*, em relação a um público masculino.

O mesmo público é ressaltado em outras ocorrências deste *corpus*. Entretanto, não mais pelo uso do tratamento *Senhor*, mas pelas descrições do veículo apresentadas. Nos casos abaixo, é possível identificar outros cinco trechos de ocorrências desse tipo de mensagem. Vejam-se os casos que se seguem:

(A2) ANÚNCIO AERO-WILLYS. **Jornal O Piauí**, Teresina, 7 mai. 1961.

Quatro portas, amplo espaço interno para acomodar folgadoamente seis pessoas. Porta-malas espaçoso. **Côres modernas. Luxuoso acabamento interno.**

(A3) ANÚNCIO ASTRO. **Jornal Folha da Manhã**, Teresina, 1 set. 1961.

CHEGOU O NÔVO ASTRO

Já está em nossa loja o novo astro da indústria automobilística brasileira – o Aero-Willys 2600 – que **estabelece uma superclasse em matéria de automóvel**. Venha ver seu **estilo arrojado**, em harmonia com as **linhas clássicas dos carros modernos**. Observe e admire sua elegância e o 645ara645go645

⁴ Ressalta-se, contudo, que o leitor presumido, como a própria denominação sugere, refere-se ao público que é apenas pressuposto, visto que os leitores reais podem ultrapassar a fronteira daquilo que foi inicialmente presumido. Ou seja, a expectativa de leitores seria, dessa forma, representada pelos leitores presumidos, enquanto aqueles que, de fato, tiveram acesso à mensagem são os denominados leitores reais.

que ele oferece. Você se convencerá de que o Aero-Willys 2600 é o mais **luxuoso e perfeito carro de classes** até hoje produzido no país.

(A4) ANÚNCIO ASTRO. **Jornal Folha da Manhã**, Teresina, 8 out.1963.

AÍ VEM O NÓVO ASTRO

AEROWILLYS 2600

Você está convidado a vir conhecê-lo em nossa loja, para admirar a beleza do seu estilo sóbrio em harmonia com as **linhas clássicas dos carros modernos** e para certificar-se de que ele realmente **firma novos padrões de elegância, luxo e perfeição**.

(A5) ANÚNCIO AW 2600. **Jornal Folha da Manhã**, Teresina, 10 out. 1963.

a maior sensação é o AW 2600

ONDE QUER QUE SURJA O AERO-WILLYS 2600 É ALVO DAS ATENÇÕES. É O CARRO DE CLASSE MAIS COMENTADO HOJE NO BRASIL. TORNOU-SE PREFERIDO E DISPUTADO PORQUE É O MAIS CONFORTÁVEL, SEGURO E **LUXUOSO**. SUAS LINHAS MODERNAS, A BELEZA DO ESTILO SÓBRIO E **ELEGANTE** E A EXTRAORDINÁRIA PERFEIÇÃO MECÂNICA FIZERAM DO AERO-WILLYS 2600 DE 110 H.P.

(A6) ANÚNCIO VEMOSA. **Jornal O Piauí**, Teresina, 26 e 27 jan. 1972.

VENHA BUSCAR O SEU NÓVO CARRÃO DE VISITAS

Quer tranquilidade, quer segurança, quer sossêgo na vida. É **carrão pra v. se apresentar nos lugares mais refinados, mais exclusivos**. Nossos planos, nossas condições, nosso jeito de tratar os amigos também são nosso melhor cartão de visita.

Os trechos negritados dos enunciados dos anúncios revelam a adjetivação apresentada aos modelos propagandeados: 'luxuosos', 'elegantes' e 'refinados' são alguns dos termos utilizados para se referir a esses modelos. Vê-se que não se trata de uma mensagem construída para qualquer grupo social. Trata-se de textos elaborados com o propósito de conquistar a atenção dos grupos mais abastados, a fim de que pudessem se convencer da sofisticação de que iriam usufruir caso adquirissem, por exemplo, um veículo para "*se apresentar nos lugares mais refinados, mais exclusivos*" (A6).

Tais discursos, entretanto, não corresponderam à maior recorrência identificada nas vinte e quatro anúncios de carros que compõem o *corpus* deste estudo, uma vez que, no universo das 24 imagens, em 18, observou-se que os anúncios não estavam mais voltados à pequena fatia de consumidores economicamente mais privilegiados, visto que, a partir da década de 70, outros segmentos passaram a fazer parte do público-alvo dos anúncios, já que a aquisição de veículos não estava mais restrita à chegada dos importados em território nacional, pois o Brasil, além de já produzir seus próprios veículos, assistia à participação de outros segmentos sociais como potenciais consumidores de veículos, ou seja, os discursos que antes enfatizavam o *glamour* adquirido com a aquisição de alguns modelos cederam espaço para a construção de enunciados mais coloquiais, com o claro objetivo de atingir o novo grupo consumidor que se erguia (a Classe C)⁵, conforme se vê a seguir:

5 Classe C: no Brasil, classe social detentora de poder aquisitivo razoável, sobretudo a partir da década de 70 (GOMES, 2005), que passa a ser público-alvo de anúncios de carros elaborados com linguagem e características persuasivas que perduram, em se tratando desta pesquisa, até o ano de 2002.

(A7) ANÚNCIO VARIANT. **Jornal O Piauí**, Teresina, 1,2 e 3 jan. 1972.

Venha logo buscar a sua nova Variant, porque tem muita gente apaixonada por ela. É gente que não acaba mais. Disposta a tudo pra levar a nova Variant. Veja só o que eles comentam aqui na loja: **“Puxa! Como a Variant ficou bonita com essa nova frente.” “Queridinho, v. já imaginou se a gente tivesse esse carro e pudesse sair com as crianças todo fim-de-semana, para bem longe desse barulho?” “Nossa! E vem com pisca-piscas embutidos no para-choque da frente.” “Vocês precisam é ver a Variant numa estrada.” “O que esse carro tem de bom mesmo é que ele é Volkswagen.” “Claudinho, tira a mão da pintura senão o môço fica bravo.” “Tá aí no folheto: 65 H.P., 2 carburadores e freios a disco.” “Eu ainda vou levar essa coisa linda pra nossa garagem.” “pois não, aceito um cafezinho.”**

VERMOSA REVENDEDOR AUTORIZADO VOLKSWAGEN

O diálogo proposto no exemplo supramencionado, por apresentar traços de informalidade, sugere que os leitores presumidos desse anúncio não mais seriam os representantes dos grupos sociais abastados, e, sim, consumidores economicamente menos favorecidos e dispostos apenas a adquirir segurança e praticidade, ao invés de aceitação por parte de seus pares. O mesmo acontece no exemplo que se segue:

(A8) ANÚNCIO NOVATERRA. **Jornal Diário do Povo**, Teresina, 5 mai. 1994.

Ao meu filhinho querido, amado, idolatrado da mamãe... Passe na Novaterra e escolha entre esses modelos, o presente que jamais esquecerei.

SE VOCÊ DESEJA CONTINUAR SENDO O QUERIDINHO DA MAMÃE, APRAREÇA NA NOVATERRA ATÉ SÁBADO E LEVE PARA ELA, UM PRESENTE DE VALOR.

PREÇOS ESPECIAIS TAMBÉM PARA OUTROS MODELOS.

GOL - A PARTIR DE 9.900 URVs.

PARATÍ – A PARTIR DE 12.000 URVs.

Logus – a partir de 15.000 URVs.

SANTANA – A PARTIR DE 21.700 URVs.

Novaterra: aqui você faz o melhor negócio.

Aqui, tem-se um exemplo de anúncio parcialmente criado no formato de outro gênero, qual seja: o bilhete. Neste caso, o publicitário fez uso da intergenericidade, tendo em vista que utiliza a forma de um gênero (bilhete) a fim de corroborar a função de outro (anúncio). No enunciado acima, observa-se que, assim como o proposto no exemplo (A7), a linguagem coloquial indica que não apenas leitores de um grupo social previamente considerado mais dotado financeiramente se sentirão escolhidos pelo texto, haja vista que, por sua linguagem informal, o texto pode atingir público de grupos sociais distintos.

A tendência observada nos exemplos supra (A7 e A8) é frequente em mais 16 ocorrências, ou seja, a ênfase em aspectos mecânicos e financeiros prevalece, ao contrário das ocorrências dos exemplos A2 a A6, os quais enfatizavam a apreciação social atribuída à aquisição do veículo, distinguindo, assim, os leitores presumidos, uma vez que a aquisição de carros de luxo pressupõe um público menos “popular”. Tal recorrência pode ser mais bem compreendida se se considerar que em A7 e A8, por exemplo, o momento histórico vivenciado pelo Brasil já permitia que os segmentos sociais, antes pouco valorizados como potenciais compradores de veículos, passassem a ser inseridos nesse setor, permitindo que o estilo dos anúncios do início da década de 50 não recorressem como antes. Quer dizer, o público mais abastado (caracterizado por poder de compra menos limitado, em relação à classe C), enfatizado nos anúncios da década de 50 (momento em que a aquisição de veículos não era prática comum entre os economicamente menos favorecidos), deixou de ser o mais visado na construção dos materiais propagandísticos, uma vez que outro segmento (a Classe C, numerosa fatia de mercado a ser explorado no Brasil, com poder aquisitivo capaz de investir, razoavelmente,

em lazer e cultura [GOMES, 2005, p. 4]) começava a se afirmar economicamente como detentora de salários capazes de subsidiar a compra de veículos.

Sendo assim, chega-se à conclusão de que o leitor presumido recorrente dos anúncios veiculados a partir da década de 70 corresponde ao que aqui se tem denominado *Classe C*, visto que esses representantes da renovação da base da pirâmide social brasileira, dada sua quantidade mais significativa, passaram a constituir importante fatia do mercado automobilístico, tendo em vista a popularização de modelos desenvolvidos na indústria nacional e o avanço desse mercado em território brasileiro, o qual pode ser confirmado caso se observe que até mesmo os *slogans* preconizavam o desenvolvimento da indústria brasileira de automóveis, conforme se pode observar a seguir, com o *slogan* “o grande carro brasileiro”.



Figura 2: Anúncio Aero-Willys

Fonte: Jornal *O Piauí*, 7 de maio de 1961

O apelo para a venda de importados como símbolo de luxo e elegância deixou de ser constante nos anúncios a partir do momento em que a própria indústria nacional vai se firmando com a construção de montadoras em nosso território. É o que se pode observar com a figura abaixo, a qual, em nenhum momento, utiliza símbolos sociais como elementos de persuasão; pelo contrário, nesse anúncio predomina o apelo a condições de financiamento e a aspectos como segurança e a ausência de multas. Além disso, o leitor presumido, anteriormente denominado *senhor*, passa a ser substituído por *você*, fato que nos leva a entender que os criadores desses anúncios começam a prezar por uma relação de maior proximidade com o leitor, eliminando, assim, a barreira mais formal acarretada pelo uso do tratamento *senhor*.



Figura 3: Anúncio de financiamento de modelos de carros Volkswagen

Fonte: Jornal *O Piauí*, 1º de dezembro de 1981

O Plano de Metas de Juscelino também permitiu que o setor automobilístico se multiplicasse no Brasil. Segundo Priore e Venâncio (2001), em curto prazo, o Plano atingiu estrondoso sucesso, elevando as taxas de crescimento a 10%. Nesse ínterim, as rodovias são multiplicadas e o incentivo à produção nacional é intensificado.

Tudo isso é reverberado na predileção dos desenvolvedores dos anúncios pelo público consumidor que se formava. A Classe C, atenta sobretudo a condições de financiamento e não apenas a requinte e luxo advindos da aquisição dos veículos, passa a ser aquela para quem os anúncios mais se dirigem, com linguagem direta e com ênfase em preços e condições técnicas dos carros, tais como nos exemplos abaixo:

(A9) ANÚNCIO NOVATERRA. **Jornal O Dia**, Teresina, 12 mai. 2002.

Tudo que é sucesso se repete!
 MEGA **Feirão** Novaterra 2
 Gol Special Free a vista **por apenas R\$ 14.650**
 Ou financiado com taxa a partir de 0,98% a.m.
Toda linha com de entrada 0%
 48 meses para pagar + emplacamento e **tanque cheio grátis!**
 Super Plantão de Vendas
 De segunda a sexta até as 20h Sábado até as 18h
 Teresina Av. João XXIII, 3480 Tel.: 232-1311
 Novaterra: O revendedor da gente.
 novaterra@webone.com.br

(A10) ANÚNCIO GOL. **Jornal O Dia**, Teresina, 21 mai. 2002.

ÚLTIMO DIA DA PROMOÇÃO
 Gol Special Free de R\$ 14.650, **por apenas R\$ 13.990**,
 Toda linha **com 0% de entrada** e 48 meses para pagar.
 Super Plantão de Vendas
 De segunda a sexta até as 20h Sábado até as 18h
 Teresina Av. João XXIII, 3480 Tel.: 233-7070
 Novaterra: O revendedor da gente
 novaterra@webone.com.br

Ressalta-se, ainda, que o uso de termos como “Feirão” e a apresentação de preços e vantagens em letras garrafais e coloridas (tais como: *por apenas R\$ 14.650, toda linha com 0% de entrada, tanque cheio grátis! e por apenas R\$ 13.990*) confirmam que a mensagem publicitária está, sobretudo, voltada para consumidores que desejam muito mais economizar do que “ostentar”, como podemos conferir a seguir (Figuras 4 e 5). Ou seja, o leitor presumido aqui é alguém que detém pouco dinheiro e que acreditará estar fazendo um bom negócio pelo fato de poder comprar um produto barato, sem comprometer o seu reduzido orçamento e ainda sendo agraciado com brindes (emplacamento e tanque cheio grátis).



Figura 4: Anúncio de financiamento de modelos de carros Volkswagen
Fonte: Jornal O Dia, 12 de maio de 2002



Figura 5: Anúncio Gol Special
Fonte: Jornal O Dia, 21 de maio de 2002

O leitor presumido, conforme se observou, constitui condição essencial para que o anúncio seja desenvolvido. É por meio da interpretação desse público que os desenvolvedores das mensagens poderão pensar a diagramação, a forma composicional, a disposição das imagens, entre muitos outros elementos que fazem parte desse gênero.

5 CONDIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise dos anúncios de carros apresentados, demonstramos que o discurso elaborado para se referir ao leitor presumido mudou bastante desde o início da década de 50 até o ano de 2002. *Senhor* cedeu lugar a *você*, condições de luxo e de requinte cederam espaço para condições de financiamento.

Isso fica ainda mais evidente quando somos levados a entender a sociedade de cada época. A princípio, década de 50, os importados no Brasil eram acessíveis a um grupo bastante seleto de indivíduos financeiramente bem dotados. Já a partir da década de 80, a popularização dos veículos acompanha a mudança de perfil de um grupo cada vez maior e disposto a consumir carros: a classe C. Desde então, apelos mercadológicos voltados a essa classe se tornaram cada vez mais comuns.

Com isso, demonstramos que, tal como preconizado pelos autores citados no decorrer deste trabalho, os gêneros textuais constituem, de fato, construções histórico-sociais. Devido a essa condição, essas construções discursivas muito nos informam acerca da comunidade na qual foram desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

- ALVES FILHO, Francisco. *Gêneros jornalísticos: notícias e cartas de leitor no ensino fundamental*. São Paulo: Cortez, 2011.
- _____. *A autoria nas colunas de opinião assinadas da Folha de S. Paulo*. 2005. 261 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1979].
- _____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 14. ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Hucitec, 1992 [1929-1930].
- BAKHTIN, M. M.; VOLOSHINOV, V. N. Discourse in life and discourse in art – concerning sociological poetics. Trad. Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. In: VOLOSHINOV, V. N. *Freudism*. New York: Academic Press, 1976.
- BAZERMAN, C. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. Organização de Ângela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2011.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2012.
- COUTINHO, Renata Corrêa. *Publicidade e propaganda: aspectos históricos*. Bocc, 2011.
- DEVITT, Amy. *Writing genre*. Southern Illinois University Press. Carbondale, 2004.
- DÍAZ BORDENAVE, Juan E. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN Editora, 1997.
- ECO, U. *Lector in fabula*. São Paulo, Perspectiva, 1979.
- FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo: ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008.
- GOMES, Darcilene Cláudio. *As ocupações de classe média: quem perdeu ao longo dos anos 90?*. In: XII Congresso Brasileiro de Sociologia, 2005, Belo Horizonte. Anais XII Congresso Brasileiro de Sociologia, 2005.
- MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Futura, 1999.

MILLER, C. R. Gênero como ação social. In: _____. *Estudos sobre: gênero textual, agência e tecnologia*. Tradução de Judith Chambliss Hoffnagel et al. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009. p. 21-44. [Artigo publicado originalmente em 1984].

RODRIGUES, Rosângela Hammes. *Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin*. In: MEURER, José Luiz.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée. (Org.). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p.152-183.

KOCH, Ingedore V.; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006.

Recebido em 30 / 07 / 2014. Aprovado em 20 / 05 / 2015.

**“NOTÍCIAS” DO
THE Í-PIAUÍ HERALD
E CONTEXTO:
UM ESTUDO SOB
O VIÉS SOCIOCOGNITIVISTA
DA LINGUAGEM**

**"NOTICIAS" DE LA *Í-PIAUÍ HERALD* Y CONTEXTO: UN ESTUDIO SOSLAYADO DEL
SOCIOCOGNITIVISTA EN EL IDIOMA**

***THE Í-PIAUI HERALD'S "NEWS" AND CONTEXT: A STUDY UNDER THE SOCIO-COGNITIVE
BIAS OF LANGUAGE***

Nadiana Lima da Silva*

Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO: O objetivo do presente estudo é observar de que maneira funcionam as pistas contextuais de notícias fictícias do blog *The i-Piauí Herald* (subordinado à *Revista Piauí*), observando o que as aproxima e as distancia das notícias “reais”, bem como as pistas que as aproximam de outro gênero, a charge. Para tanto, analiso quatro notícias fictícias publicadas entre 09/10/13 e 11/11/13, por se relacionarem a um mesmo momento discursivo escolhido e por serem subsequentes com pequena diferença temporal entre si. Guio-me, para esse fim, pela perspectiva sociocognitivista da linguagem, mais especificamente no que diz respeito à noção de contexto (VAN DIJK, 2012) e ao processo de referenciação (MONDADA; DUBOIS, 2003).

PALAVRAS-CHAVE: notícias fictícias; contexto; sociocognitivismo; gêneros.

* Doutoranda em Letras/Linguística. E-mail para contato: nadianalima@gmail.com.

RESUMEN: El objetivo de este estudio es observar cómo funcionan las pistas contextuales de noticias ficticias del blog *The i-Piauí Herald* (subordinado a la *Revista Piauí*), observando lo que las aproxima y las distancia de las noticias reales, así como las pistas que las aproximan de otro género, la viñeta. Para eso, analizo cuatro noticias ficticias publicadas entre 09/10/13 y 11/11/13, por relacionarse a un mismo tiempo al discursivo escogido y porque son subsecuentes con pequeña diferencia temporal entre sí. Me guío, para este fin, por la perspectiva sociocognitivista del lenguaje, más específicamente la que se ha centrado en la noción de contexto (VAN DIJK, 2012) y en el proceso de referencias (MONDADA; DUBOIS, 2003).

PALABRAS CLAVE: noticias ficticias; contexto; sociocognitivism; géneros.

ABSTRACT: The aim of this study is to observe how the contextual clues from the fictitious news published in *The I-Piauí Herald* work (from the *Piauí* magazine), observing what bring the closer or push them further from the real news, as well as the clues that approximate them of another genre - charge. To do so, we have analyzed four fictitious pieces published between October 9, 2013 and November 11, 2013, for being related to the same discursive moment, and for being subsequent, with little temporal distance among them. We were guided by the socio-cognitive perspective of language, more specifically the notion of context (VAN DIJK, 2012), and the referencing process (MONDADA; DUBOIS, 2003).

KEYWORDS: fictitious news; context; socio-cognitivism; genres.

1 INTRODUÇÃO¹

Subvertendo parcialmente o que se espera de uma introdução, começo pela discussão do título deste estudo. Assim como em notícias, sobretudo quando ocorrem em suas manchetes, as aspas conferem destaque a um termo ou uma expressão que, por ativação de conhecimento prévio, se refere a uma voz reportada, a um discurso outro, o que culmina em uma distância da voz do jornalista. No entanto, as aspas têm recorrente papel de desestabilizar o valor do que está entre elas, muitas vezes em indicativo de dúvida, de ironia ou de questionamento. Aqui, revelam não só o esvaziamento de uma tipologia inadequada, uma vez que tratarei de outro gênero que não é notícia, mas também a indecisão de como chamá-lo. Passa a ser, então, também um convite à reflexão sobre esse tópico que ultrapassa os objetivos e o espaço deste trabalho.

Entretanto, a referência ao gênero notícia não é despropositada: trata-se da ativação de conhecimento metagenérico, que é mobilizado ao se ler os textos que compõem o *corpus*, que, por ora, direi que são exemplares de *notícias fictícias* (doravante NF). Estas apresentam um forte teor humorístico e – como orienta este nome que estou cunhando provisoriamente – são falsas, fabricadas com fins (ao menos, superficialmente) de entretenimento. Embora *fictícias*, são construídas com base em notícias “reais”, sua compreensão é tributária, em boa parte, do conhecimento dos ‘fatos’ noticiados pela mídia, bem como seus desmembramentos. Assim, não me parece ser um caso de intergenericidade, em que há uma utilização de um gênero no formato de outro, mas da confluência de traços composicionais não só do gênero notícia como também do gênero charge, uma aproximação arriscada que realizo em função de uma hipótese que permeia estes escritos: algumas estratégias textual-discursivas, especificamente as que dizem respeito à ativação de conhecimento prévio (ou pistas contextuais por meio do que van Dijk chamou de mecanismo-k, sobre o qual discutiremos adiante), funcionam em NFs de maneira semelhante às que ocorrem em charges; por outro lado, distanciam-se sobremaneira das notícias também por este ponto.

Novamente por questões de espaço, irei me abster de recorrer à reprodução de notícias ou de charges para efeitos de comparação; discorrerei em pressuposto sobre o compartilhamento de conhecimento acerca do funcionamento desses gêneros.

¹ Trabalho resultante da disciplina Tópicos Avançados em Linguística de Texto, oferecido pelo PPGL-UFPE e ministrado pela prof^a Dr^a Karina Falcone, no segundo semestre de 2013, a quem agradeço pelos inestimáveis ensinamentos e pelo incentivo à publicação em revista.

Diante dessa hipótese, procurei estudar o funcionamento de NFs, coletadas do blog *The i-Piauí Herald*, entre os dias 09/10/13 e 11/11/13, por estarem relacionadas ao momento discursivo² referente à polêmica das biografias não autorizadas, celeuma que envolveu grandes nomes da MPB em confronto com autores de biografias, cuja publicação não passou pelo crivo de seus respectivos biografados, o que gerou intensa produção midiática, polarizando a opinião pública entre os defensores da liberdade de expressão e da manutenção da privacidade. Além disso, as NFs escolhidas apresentam pequena diferença temporal entre si, o que permite uma boa visibilidade de como se processa a referência a fatos passados dentro do âmbito da publicação do blog.

2 TEXTO, GÊNERO, CONTEXTO, DISCURSO: QUANDO A SOCIOCOGNIÇÃO É O FIO DAS MIÇANGAS

Mais uma vez, começo um tópico recorrendo a uma metalinguagem. Não há como, depois de um título ambicioso como este, não lançar mão de uma proteção de face: como toda ambição desmedida está fadada ao fracasso se não houver ponderação quanto ao que se almeja, deixo claro que meu propósito, nesta seção assim intitulada, é frisar a impossibilidade de tratar de uma dessas noções sem que se leve em conta as demais, mesmo que todas elas não sejam devidamente tratadas com profundidade. Em nossos modelos mentais acerca dos eventos – que estão sendo ativados, agora mesmo, no momento de escrita deste texto (para mim) e na leitura dele (para quem o lê) –, na posição de pesquisadores na área da linguagem, sabemos que estas noções permeiam a compreensão da comunicação humana e são decisivos para a análise de qualquer texto.

Ao pensar sobre o funcionamento de NFs, estive não só diante de uma indefinição quanto ao gênero, mas também de questões, tais quais: como opera sua textualidade? Quais modelos de contextos estão envolvidos em sua compreensão? Que discursos são construídos nesse processo? Portanto, mais disposta a refletir sobre essas questões preliminarmente do que propriamente responder a essas questões, inicio definindo o fio que norteará essa empreitada: o sociocognitivismo.

Vencendo a visão *descorporificada*³ (ou desencorpada, do inglês *disembodied*) da relação linguagem e cognição – ou seja, da polarização entre mente e corpo, distinção rígida entre o externo e o interno –, assim como a ênfase dos estudos linguísticos ora nos aspectos mentais, sem levar em conta os aspectos sociais para fins analíticos, ora nos aspectos sociais, desconsiderando-se o papel dos processos cognitivos na investigação, a linguagem é vista como uma ação conjunta entre esses dois aspectos, uma vez que a maneira como nos relacionamos com o mundo “[...] é de uma ordem essencialmente cognitiva e interativamente semiotizada: uma ordem histórica e sócio-interativa” (MARCUSCHI, 2007, p. 125). Assim, noções como verdade, resultante da correspondência entre o mundo e o que dizemos sobre ele, e representação, como um espelhamento da ‘realidade’, caem por terra e precisam ser repensadas, pois não se trata de uma relação objetivizada, em que percebemos as coisas dadas naturalmente e utilizamos a língua para representá-las, mas o resultado de um agir intersubjetivo no mundo, o que sinaliza para a maneira *como o percebemos, como o dizemos* – o que não é uma questão de identificação de coisas reais estabelecidas *a priori*.

Chegamos, assim, à primeira miçanga a ser trançada por este fio: o **texto**. Levando em conta essa perspectiva sociocognitivista e a ideia de que não há uma realidade pré-estabelecida, apenas representada pela língua, corrobora-se a noção de texto estabelecida por Beaugrande (1997 apud MARCUSCHI, 2008, p.80), segundo a qual o texto é “[...] um evento comunicativo, no qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais”. Isso quer dizer que o texto ocorre em decorrência de “[...] um complexo universo de ações humanas interativas e colaborativas”, cabendo à Linguística Textual a adoção do pressuposto de que o processamento textual ocorre *online*, “[...] simultaneamente em todos os níveis, isto é, de modo processual e holístico” (CAVALCANTE et al, 2010, p.229). Essa compreensão nos leva às implicações de que o texto é: a) um sistema de conexões de vários elementos, como som, palavra, contexto etc., em que cada um desses elementos apresenta uma função; b) multimodal, já que é construído em uma orientação de multissistemas; e c) um evento interativo, processual e coautorial (MARCUSCHI, 2008).

Em particular atenção a esta última característica dos textos, já é possível inserir a próxima miçanga: **gênero**. Segundo Miller (2009, p. 30), “[...] antes de podermos agir, precisamos interpretar o ambiente material indeterminado; definimos, ou ‘determinamos’, uma

² Termo que designa o surgimento nas mídias de uma produção discursiva intensa e diversificada a respeito de um mesmo fato (MOIRAND, 2004).

³ Manteremos essa tradução ao longo deste texto.

situação”, tendo em vista que a ação humana é guiada pelo significado e, para chegar a possíveis interpretações, utilizamos nossos conhecimentos pré-construídos acerca de uma dada situação e os relacionamos às novas experiências, por analogia, por comparação, criando *tipos* de situações recorrentes. Assim, agimos de acordo com a interpretação dessas situações recorrentes tipificadas, atendendo às suas demandas. Ao mesmo tempo, atuamos de acordo com propósitos particulares diversos, o que configura tais ações como *ações sociais retóricas*. Para Miller, então, os gêneros são essas “ações retóricas recorrentes”, em vez de um padrão de formas prontas para realizarmos nossos próprios fins.

Bazerman (2009), em sintonia com as posições assumidas por Miller, afirma que todos os textos bem sucedidos criam, em seus leitores, “fatos sociais”, que “[...] consistem em ações sociais significativas realizadas pela linguagem, ou *atos de fala*” (BAZERMAN, 2009, p. 22). Esses atos, por sua vez, segundo o autor, realizam-se por meio de formas textuais típicas, reconhecíveis – os gêneros – que se relacionam com outros gêneros, em circunstâncias relacionadas. Partindo desse pressuposto, Bazerman (2009, p.31) explica que, ao criarmos essas formas textuais típicas, também tipificamos as situações nas quais nos encontramos e agimos em consonância com o reconhecimento dessas situações; tal processo é chamado, pelo autor, de *tipificação*. No entanto, o autor nos alerta que essa identificação de gêneros através de traços característicos é útil para a atribuição de sentido, mas é uma visão nebulosa, ‘enganadora’ do gênero. A partir dessa definição, levando em conta as formas textuais, são ignorados:

[...] o papel dos indivíduos no uso e na construção de sentidos, [...] as diferenças de percepção e compreensão, o uso criativo da comunicação para satisfazer novas necessidades percebidas em novas circunstâncias e a mudança no modo de compreender o gênero com o decorrer do tempo [...]. Os gêneros tipificam muitas coisas além da forma textual. (BAZERMAN, 2009, p.31)

Esse processo de tipificação de que se valem Miller e Bazerman para teorizar sobre os gêneros relaciona-se com a formação de modelos mentais, que são “representações cognitivas de nossas *experiências*”. Num certo sentido, elas são as nossas experiências se assumirmos que “experiências *são* interpretações pessoais daquilo que acontece conosco” (VAN DIJK, 2012, p.94). Assim, diante da recorrência de uma dada experiência, passamos a tipificá-la através da formação de um modelo mental, que, por sua vez, será sempre ativado diante de situações semelhantes àquelas que motivaram sua criação.

É o momento de mais uma miçanga: **contexto**. Levando em conta o viés cognitivista, é proveitosa a compreensão de contexto, na esteira de van Dijk (2012), como um tipo de modelo mental, ou seja, antes mesmo de produzirmos ou lermos um texto, é preciso ativar um modelo de contexto acerca de determinado evento, que vai sempre se atualizando na medida em que interagimos. Desse modo, é preciso que compartilhemos um ‘mesmo’ modelo de contexto para que haja compreensão, o que exige uma pressuposição do quanto de conhecimento os interlocutores partilham entre si. Segundo van Dijk (2012), fazemos isso por meio do **mecanismo-k**, uma estratégia textual-discursiva que ‘testa’, ‘indica’, ‘sinaliza’, ‘contextualiza’ o interlocutor acerca do conhecimento que precisa ser ativado para que a interação prossiga adequadamente. No caso da esfera jornalística, em função das recorrentes notícias em torno de um dado momento discursivo, é preciso contextualizar o leitor sobre o que já foi noticiado, a fim de não só prosseguir com o assunto, mas também de evitar a repetição do que já foi dito. São frequentes inserções como “conforme noticiamos ontem...”, “saiba mais sobre o caso”, “como divulgamos aqui...” (em que o dêitico “aqui” constitui um *link*, no caso de notícias na internet, que direciona o leitor ao texto de divulgação anterior, cuja compreensão é necessária para prosseguir a leitura do primeiro texto) etc.

Esse mecanismo é particularmente caro a este estudo na medida em que é possível vislumbrar um *continuum* que compreende os graus com que operam os mecanismos-k em um gênero (reconhecendo que, em certa instância, a própria estrutura genérica funciona como um mecanismo-k que nos informa sobre como proceder em sua leitura, uma vez que lemos os diferentes gêneros de maneiras distintas). Em notícias, por exemplo, como o objetivo seria informar (deixemos em suspenso a compreensão de que há diversos movimentos retóricos em uma notícia, além de elas servirem para outros propósitos), os mecanismos-k precisam ser mais explícitos e claros, a fim de que a nova informação seja apresentada “sem prejuízos” na compreensão do que se noticia. Por outro

⁴ Para John Austin, os enunciados produzem ações, são atos de fala, por meio do qual operam três níveis/tipos de atos: o ato locucionário, que se refere ao que é dito literalmente; o ato ilocucionário, que diz respeito aos propósitos comunicativos ao se dizer determinado enunciado; e o ato perlocucionário, que consiste nas ações ou nas reações dos interlocutores a partir do que entenderam do enunciado. No entanto, essas ações realizam-se conforme as “condições de felicidade”, ou seja, para que as palavras realizem atos é preciso que seja dito por uma determinada pessoa, em um determinado momento, em conformidade com compreensões compartilhadas.

lado, em NFs, há muitas alusões a acontecimentos recentes que precisam ser mobilizados para que a piada/crítica se efetive, contudo as pistas contextuais por meio de mecanismos-k são bastante sutis, exigindo um maior poder inferencial. Por essa razão, aproximam-se de um gênero como a charge, cuja compreensão requisita o conhecimento prévio sobre a notícia a que se faz referência. Da mesma maneira, caso não se conheça a notícia que gerou a charge ou a NF, é possível apenas uma leitura em outro horizonte (para usar a terminologia de Marcuschi (2008)). Veremos como isso ocorre na próxima seção.

Por fim, para fechar esse colar, é a vez da última miçanga: o *discurso*. Uma vez que este estudo se utiliza do aparato da Linguística Textual e se ancora em uma perspectiva sociocognitivista da linguagem, tal como foi esclarecido, parto do pressuposto, em conformidade com Mondada e Dubois (2003), que a referenciação – construção e reconstrução de *objetos de discurso* – constitui uma atividade discursiva e que há uma instabilidade na relação entre as coisas e as palavras. Assim, a interpretação de uma expressão anafórica, por exemplo, não consiste em identificar um segmento linguístico ou um objeto de mundo por correspondência, mas estabelecer uma relação com o conhecimento arquivado em uma memória discursiva (KOCH, 2009). No caso particular deste estudo, que visa a compreender como se dá o funcionamento do mecanismo-k em NFs, observar como opera a cadeia referencial pode ser útil para revelar os juízos de valor e posicionamentos do autor, sob o véu do humor.

3 O FUNCIONAMENTO DO MECANISMO-K EM NFS

O *corpus* de exploração é formado por oito NFs, compreendidas entre os dias 09/10/13 e 11/11/13, e giram em torno do momento discursivo referente à polêmica das biografias não autorizadas. Seus títulos são os seguintes: “Jesus exige autorização prévia para liberar Novo Testamento” (09/10/13), “Leãozinho exige autorização para ser citado por Caetano Veloso” (11/10/13), “PM carioca reprime biógrafos com truculência” (15/10/13), “Estudante da PUC-Rio é hospitalizada após discordar de artigo de Chico Buarque” (16/10/13), “Astros da MPB organizam Marcha da Família com Deus pela Privacidade (17/10/13), “Pelé desautoriza autobiografia escrita por Edson” (31/10/13), “Roberto Carlos manda Justiça recolher colunas de Caetano Veloso” (07/11/13) e “The piauí Herald lança biografias autorizadas de Paula Lavigne e Marco Feliciano” (11/11/13). Desse *corpus* inicial, considerei para fins analíticos apenas as primeiras 4 NFs categorizadas pelo blog como pertencentes à seção “Cultura” (reproduzidas a seguir), uma vez que há outras que relacionam notícias de outros momentos discursivos, como “PM carioca reprime biógrafos com truculência”, da seção “Brasil”, que aborda a ação militar, o movimento dos Black Blocs e o lançamento da biografia de José Sarney.

Inicialmente, considere-se a NF (1), “Leãozinho exige autorização para ser citado por Caetano Veloso”:

(1) Leãozinho exige autorização para ser citado por Caetano Veloso

11/10/2013 17:38 | Categoria: Cultura



Lavigne proibiu o site Terra de revelar onde Caetano estaciona seu carro

ODARA - Orientado por Paula Lavigne, Leãozinho proibiu Caetano Veloso de citar o seu nome. "Dados biográficos de foro íntimo foram expostos de forma vil. Agora todo mundo sabe que sou um filhote de leão raio da manhã", disse, caminhando sob o sol.

Na mesma onda, Geni resolveu processar Chico Buarque. "Foram décadas sendo apedrejada, cuspidada e acusada de me relacionar com qualquer um. Nunca autorizei a citação de meu nome em músicas biográficas. Chega!", desabafou, partindo num enorme Zeppelin.

No final da tarde, Lobão fez uma sugestão a Chico Buarque. "Resolver o problema é simples: basta trocar Geni por Lavigne", tuitou.

É possível identificar um importante mecanismo-k: a composição foto-legenda, um traço estrutural padrão das NFs do *corpus*, a qual remete a uma publicação do portal Terra sobre o fato de Caetano Veloso ter estacionado o carro no Leblon durante um passeio, ou seja, a uma ação corriqueira do cantor que nem mesmo mereceria uma nota. Trata-se de uma fotografia "verdadeira"⁵ e uma referência a uma notícia real. No entanto, o nome de Paula Lavigne, empresária do grupo *Procure Saber*, que agencia grandes cantores da MPB, e principal voz contra as biografias não autorizadas, é logo apresentado como símbolo de censura de uma publicação tão trivial ("Paula Lavigne proibiu o site Terra de revelar onde Caetano estaciona o carro", na legenda). Embora fabricada, essa afirmação reforça uma crítica, sob o véu do humor, às posturas consideradas autoritárias, intransigentes e, muitas vezes, antiéticas com que a empresária defende sua posição (na NF de 09/10/13, por exemplo, Jesus estaria subordinado aos conselhos de Paula Lavigne, estando a imagem desta relacionada à de "um deus todo-poderoso").

Também faz parte da estrutura das NFs, em retrato do que ocorre em notícias, a presença de um rótulo, antecipando o texto, que se refere ao local em que o fato noticiado teria ocorrido. Neste caso, seria em "Odara", outro mecanismo-k que nos orienta para um contexto de paz e tranquilidade, em resgate da famosa música de Caetano. *Para o mundo ficar odara, pra ficar tudo joia rara*, seria preciso que todos obedecessem a Lavigne, publicando apenas o que ela autorizasse; um lugar que, portanto, contrasta com a violência com que ela age – esta é uma leitura autorizada (para ficar no mesmo campo semântico) a partir das pistas contextuais do autor das NFs. No decorrer do texto, há não só a referência ao personagem "Leãozinho", em retomada do título, mas também à "Geni", de uma música de Chico Buarque. Os dois estariam "reivindicando seus direitos" por terem sido citados em canções de seus respectivos compositores. A aproximação não é arbitrária: também Chico Buarque⁶ posiciona-se contra as biografias não autorizadas, em conformidade com a representante do *Procure Saber*. Há uma analogia construída tacitamente entre o absurdo de personagens famosos ("Leãozinho" e "Geni") posicionarem-se contra a menção de seus nomes nas canções que os tornaram famosos e o absurdo que seria os respectivos compositores (Caetano e Chico) se oporem às biografias publicadas sem autorização. Há aproximação entre criadores e criaturas por suas posturas risíveis.

O mecanismo-k ainda opera no final da NF, ao ser apresentado o nome do cantor Lobão e dos verbo/expressão verbal de elocução "fez uma sugestão" e "tuitou". Esse novo tópico é introduzido na cadeia referencial e ativa uma memória acerca das declarações sempre polêmicas que o cantor faz em sua conta do Twitter. Na maior parte dos casos, estão longe de ser "sugestões", mas antes fortes críticas aos mais variados tipos de figura pública. Essa pista contextual é decisiva para que o leitor da NF conclua que a sugestão de solução do problema ser a troca de Geni por Lavigne é uma alfinetada ao modo como o cantor se posiciona, ou seja, de maneira agressiva e violenta, para não dizer estapafúrdia, como a de sugerir o "apedrejamento de Lavigne" como solução do problema. Por

⁵ Não cabe aqui problematizar as concepções de verdade ou realidade, mas compartilho da ideia que uma fotografia é uma construção, revela um olhar de alguém, com suas subjetividades, para alguém, cujas subjetividades são reconstruídas por um enquadre. Além disso, já é de amplo conhecimento o poder de uma legenda associada a uma imagem. Portanto, "verdadeira" aqui se refere ao fato de ter sido veiculada em uma notícia (não fictícia).

⁶ Em "Estudante da Puc-Rio é hospitalizada após discordar de artigo de Chico Buarque", uma notícia fictícia que faz parte do corpus de exploração, ironiza-se o fato de ser tão difícil para muitas pessoas sequer imaginar que pudesse discordar de Chico Buarque, justamente por este ter sido reconhecidamente contra qualquer forma de censura.

outro lado, isso também revela a posição do autor da NF, que reforça a imagem de Lavigne como a de vilã de toda a história, bastando ser “eliminada” para que a polêmica das biografias se resolva.

Também na NF(2), “Astros da MPB organizam Marcha da Família com Deus pela Privacidade” (17/10/13), é possível verificar o funcionamento de mecanismos-k decorrentes da organização estrutural desse gênero:

(2) Astros da MPB organizam Marcha da Família com Deus pela Privacidade

17/10/2013 16:17 | Categoria: Cultura



Paula Lavigne negou veementemente que seja a Yoko Ono da MPB

CINELÂNDIA - Para marcar posição contra as Reformas de Base lideradas por biógrafos incendiários e editores comunistas, astros da MPB convocam simpatizantes para a Marcha da Família com Deus pela Privacidade. "A privacidade da família da MPB não pode ser invadida por encalhadas como a Monica Bergamo e lésbicas como aquela moça do Saia Justa", ponderou Paula Lavigne, atrás de um discreto véu.

Caetano, Chico, Djavan, Gil e Roberto Carlos irão para as ruas cercados por uma área VIP móvel. "Dessa forma, ninguém invadirá a privacidade deles durante os protestos", explicou Lavigne, em coletiva na qual manteve-se a três metros de distância dos repórteres.

No final da tarde, correram boatos de que a NSA estava monitorando as ações da líder Paula Lavigne. Revoltada, a presidenta do Procure Saber disse que não concedeu autorização prévia para ser espionada.

Esforçando-se para se manter no páreo (em qualquer páreo), o candidato José Serra invocou a condição de ex-presidente da UNE para divulgar uma nota: "A passeata contra a guitarra elétrica é um retrocesso", disse. Informado por assessores de que a questão era outra, reagiu: "Ué, mudou?"

Perseguido pela MPB, o biógrafo Paulo Cesar de Araújo exilou-se em Marechal Hermes.

No agrupamento retórico foto-legenda, novamente identifica-se uma fotografia “real”, que se refere, por conhecimento compartilhado, ao casal John Lennon e Yoko Ono, mas agora manipulada com a sobreposição dos rostos de Caetano Veloso e Paula

Lavigne. Mais uma vez, em uma cadeia referencial que extrapola os limites do texto verbal, há retomada da aura de *Paz & Amor*, instaurada na NF(1) por meio do mecanismo-k “Odara”, o que é reforçado com o termo “peace” da imagem original. Na legenda, mais uma vez, há outra pista contextual, inclusive para quem não tivesse recuperado a informação sobre o casal retratado originalmente na fotografia: “*Paula Lavigne negou veementemente que seja a Yoko Ono da MPB*”. É preciso mobilizar o conhecimento armazenado na memória de longo prazo de que Yoko Ono, por muito tempo, foi considerada a causadora do fim dos Beatles, uma vez que John Lennon teria abandonado a carreira na banda pelo amor à esposa artista plástica, cuja personalidade causava influência no cantor. Além disso, as escolhas lexicais como “negou veementemente” reforçam a construção de uma imagem enérgica e categórica de Lavigne.

No primeiro parágrafo da NF (2), há outro mecanismo-k (“Cinelândia”), que remonta à região do entorno da Praça Floriano, no cento do Rio de Janeiro, não só um reduto de bares, teatros e restaurantes, mas também palco de manifestações políticas importantes. A mobilização dessa informação é importante para a coesão temática, o que faz de “Cinelândia”, além de mecanismo-k, um elemento coesivo, categorizando um dado fato construído dentro do campo semântico das manifestações. Mas uma manifestação que será ridicularizada pelas escolhas lexicais (“Astros da MPB”), pelas nominalizações (“Reformas de Base lideradas por biógrafos incendiários e editores comunistas”, “Marcha da Família com Deus pela Privacidade”) e pela escolha do verbo de elocução associado à, novamente, Paula Lavigne (“ponderou, atrás de um discreto véu”).

Em relação a este último, há uma ironia decorrente da contradição de associar o ato de ponderar – que não seria um costume da empresária – a declarações como esta que foi criada: “A privacidade da família da MPB não pode ser invadida por encalhadas como a Mônica Bergamo e lésbicas como aquela moça do Saia Justa”. Trata-se de uma declaração inventada, fictícia, entretanto respaldada por declarações reais, ou seja, a menção à colunista da Folha, Mônica Bergamo, e a alusão à jornalista que integra o programa Saia Justa, Barbara Gancia, bem como o modo como são referidas (“encalhada” e “lésbica do Saia Justa”) apontam para notícias “reais”. Foi tópico de algumas notícias, por exemplo, o fato de Lavigne ter feito as seguintes declarações:

(3) “@monicabergamo Monica deixa de ser chata e recalcada. Eu nem vi de quer era o perfil! Vc não tem mais o que fazer não! Mulher encalhada é foda!!!” (em sua conta no Twitter);

(4) “ – Barbara, você é gay assumida, né?

– sou.

– qual o nome de sua namorada?

– Marcela.

– Ela não vai se sentir bem vendo eu perguntar isso, é disso que estou falando, você não está entendendo na teoria e agora viu na prática como é ruim ter a privacidade invadida!” (em diálogo durante o programa *Saia Justa*, do canal GNT).

No segundo parágrafo de NF(2), o *objeto de discurso* instaurado por “astros da MPB” é reconstruído por expressões como “cercados por uma área vip móvel”, aproximando a imagem dos cantores que fazem parte do Procure Saber da figura do papa, que necessita de proteção diante da multidão de fiéis. Outra referência às exigências do percurso do papa é a informação de que Lavigne “manteve-se a três metros de distância dos repórteres”. Associada a Deus e ao papa, além de caracterizada como líder que pode ser espionada pela extrema importância (terceiro parágrafo da NF(2)), há uma construção discursiva ao longo das NFs que é, em boa medida, baseada na recuperação do conhecimento acerca das notícias “reais”, o que só é possível pelos mecanismos-k, operando de maneira sutil, uma vez que o propósito é humorístico. Dar pistas contextuais mais explícitas não seria proveitoso para os propósitos comunicativos das NFs.

De maneira semelhante ao que ocorre em relação ao cantor Lobão, na NF (1), outra pessoa pública, aparentemente destoante dos personagens principais, é inserida em NF (2): “José Serra” é mencionado ao lado de expressões como “ex-presidente da UNE” e de uma declaração aparentemente descabida: “A passeata contra a guitarra elétrica é um retrocesso”. Essas são pistas contextuais que

aludem à biografia do político que, de fato, foi presidente da UNE, na ocasião da passeata contra a guitarra elétrica (encabeçada por músicos como Elis Regina, Geraldo Vandré, Edu Lobo etc.), que era um símbolo da interferência estrangeira na MPB. Assim como ocorre com a inserção da “voz” de Lobão, também há alfinetada a Serra, que aparece como cego diante dos fatos atuais e muito preso ao passado (outro posicionamento do autor). Por outro lado, na réplica “Ué, mudou?”, questiona-se se, de fato, houve mudança de lá para cá, aproximando a passeata da guitarra elétrica (“real”) – que foi considerada tradicionalista, a qual se opunha Caetano Veloso, por exemplo – da “Marcha da Família com Deus pela Privacidade” (fictícia). Assim, o autor da NF (2) revela que, por extensão, a polêmica das biografias é também um retrocesso, uma contradição para cantores que foram tão vanguardistas no passado.

Nas demais NFs do *corpus*, os mecanismos-k desempenham papel parecido ao que foi observado nas anteriores:

(5) Pelé desautoriza autobiografia escrita por Edson

31/10/2013 20:36 | Categoria: Cultura



"Há detalhes que não quero revelar, entende?", confessou Pelé

TRÊS CORAÇÕES - "Eu não sei até que ponto a história do Pelé se confunde com a do Edson, entende?", justificou o jogador, antes de desautorizar que sua história fosse contada por sua pessoa física. Amparado na Constituição, no direito à privacidade, nos patrocinadores e respeitando sempre os adversários, Pelé proibiu sua autobiografia escrita por Edson Arantes do Nascimento.

Pelé esclareceu que nunca cantou "ABC, ABC, toda criança tem que ler e escrever", não participou de um filme ao lado de Sylvester Stallone e tampouco namorou a Xuxa: "Isso foi coisa do Edson, entende?"

Inspirados nos passos do craque, Arthur Antunes Coimbra censurou a autobiografia de Zico e a atriz Sônia Maria Vieira Gonçalves proibiu os 74 volumes da enciclopédia vivida de Susana Vieira.

(6) Roberto Carlos manda Justiça recolher colunas de Caetano Veloso

07/11/2013 15:07 | Categoria: Cultura



Caetano devolveu a versão Debaixo do botox de suas bochechas para Roberto

ALÉM DO HORIZONTE - Chateado com a maneira irônica com que foi retratado por Caetano Veloso no jornal *O Globo*, Roberto Carlos pediu para sua turma de advogados entrar com um pedido na Justiça para recolher todas as colunas já publicadas pelo artista. "São tantas decepções, bicho", desabafou o Rei.

De acordo com o processo, todas as edições de domingo de *O Globo* impressas em 2013 devem ser recolhidas. Aposentados que guardam jornais em casa, passarinhos com gaiolas forradas e pintores que usam as páginas para proteger o chão deverão comparecer às delegacias de seus bairros com os jornais em mãos. Quem for flagrado com uma edição dominical de *O Globo* em casa deverá pagar uma multa para o Ecad.

Vestida de marrom, Paula Lavigne voltou ao *Saia Justa* para revelar o nome da namoradina de Roberto Carlos.

Na NF(5), Pelé desautorizaria autobiografia de Edson (do Nascimento), uma ironia semelhante a que ocorre entre os personagens das músicas dos compositores em NF (1); na em NF (6), a indicação do local em que o fato teria ocorrido também está no campo semântico da tranquilidade, já que "Além do horizonte" é uma alusão à música de Roberto Carlos que trata de "um lugar bonito e tranquilo". Nele, não haveria "Caetanos" escrevendo em jornais dominicais, modificando sua posição – antes desfavorável – às biografias sem autorização do biografado: "São tantas decepções, bicho", em alusão a "São tantas emoções" (enunciado recorrente de Roberto Carlos), seria a reação a essa mudança. Isso porque RC vetou sua biografia e também é contra a publicação de biografias sem o crivo do biografado. Há um diálogo, portanto, entre as posturas de Roberto Carlos e Paula Lavigne, no que tange ao modo contundente com que defendem suas posições, reforçado ironicamente pelos rótulos "Além do horizonte" e "Odara". Também é feita referência à Lavigne e suas declarações pela expressão "vestida de marrom", outro mecanismo-k que alude à imprensa marrom, uma expressão pejorativa que se refere aos veículos sensacionalistas e antiéticos, e relembra o que já foi aludido na própria produção das NFs sobre sua postura no programa *Saia Justa*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, ler um texto é reler muitos outros em nossa memória. Muito antes da produção e da leitura de um texto, ativamos nossos modelos mentais, instaurados e constantemente reformulados por nossas experiências, acerca de como agir socialmente por meio da linguagem. Esse processo diz respeito, dentre outros fatores, aos modelos de contextos que construímos ao longo da vida. São eles que são ativados constantemente durante a interação para que haja compreensão, uma vez que é preciso compartilhamento de informações entre os interlocutores. Ao longo deste estudo, procurei ajustar o olhar no que diz respeito à maneira como os modelos de contexto são ativados em *notícias fictícias*, por meio do mecanismo-k.

Tendo em vista a hipótese de que, em *notícias fictícias*, assim como nas charges, os mecanismos-k funcionam sutilmente, uma vez que as pistas contextuais precisam ao mesmo tempo sinalizar o contexto para que haja compreensão e implicar o suficiente para que haja humor, foi possível verificar o quanto esse mecanismo é imprescindível para a cadeia referencial de notícias, mesmo as fictícias, de um mesmo momento discursivo. Nesses casos, deve haver pistas não só quanto ao contexto interno das NFs como também ao externo, referente às notícias “reais”. Ademais, ficou claro que o modo como operam os mecanismos-k são fortemente distintos, quanto ao grau de explicitude, em NFs e notícias, o que também sinaliza para a importância de se observar este traço composicional dos gêneros para o estudo de sua função social. Por fim, depois desse primeiro olhar sobre as NFs e sobre o mecanismo-k, emergem algumas questões que pretendo retomar futuramente, mas que, desde já, podem estimular outros estudos: em que medida a intertextualidade se relaciona com o mecanismo-k? Seria este um sinalizador de intertextos? Como caracterizar as NFs: é um novo gênero? Quais seriam as diferenças entre as NFs do *i-Piauí-Herald* e as de outros suportes, como o “Diário Pernambucano – falsiê, mas sem farsas” e o “Sensacionalista – um jornal isento de verdade”? Como se comportam os leitores diante das NFs desses sites: leem os textos como acontecimentos “reais”, ficção/piadas, crítica? Por quê? Espero que outras perguntas se juntem a essas e possam nortear novos empreendimentos acerca das notícias fictícias e/ou do mecanismo-k.

REFERÊNCIAS

- ASTROS da MPB organizam Marcha da Família com Deus pela Provacidade. *The i-Piauí-Herald*, 17 out. 2013. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/cultura/astros-da-mpb-organizam-marcha-da-familia-com-deus-pela-privacidade>>. Acesso em: 10 jul. 2014.
- BAZERMAN, C. Atos de fala, gêneros textuais e sistemas de atividades: como os textos organizam atividades e pessoas. 3. ed. In: BAZERMAN, C. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez, 2009. p. 19-46.
- CAVALCANTE, M. M.; PINHEIRO, C. L.; LINS, M. P. P.; LIMA, G. Dimensões textuais nas perspectivas sociocognitiva e interacional. In: BENTES, A. C.; LEITE, Q. M. (Org.). *Linguística de texto e análise da conversação – panorama de pesquisas no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2010. p. 225-261.
- KOCH, I. G. V. *Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- KOCH, I. G. V.; CUNHA-LIMA, M. L. Do cognitivismo ao sociocognitivismo. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. *Introdução à linguística – fundamentos epistemológicos*. v.3. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2011. p. 251-300.
- LEÃOZINHO exige autorização para ser citado por Caetano Veloso. *The i-Piauí-Herald*, 11 out. 2013. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/cultura/leaozinho-exige-autorizacao-para-ser-citado-por-caetano-veloso>>. Acesso em: 10 jul. 2014.
- MARCUSCHI, L. A. A construção do mobiliário do mundo e da mente: linguagem, cultura e categorização. In: MARCUSCHI, L. A. *Cognição, linguagem e práticas interacionais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 124-145. Série Dispersos.

MARCUSCHI, L. A. *Produção Textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MILLER, C. R. Gênero como ação social. In: MILLER, C. R. *Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia*. Recife: Editora Universitária da Universidade Federal de Pernambuco, 2009. p. 19-45.

MOIRAND, S. L'impossible clôure des corpus médiatiques. *Tranel*, 40, 2004.

MOIRAND, S. L'impossible clôure des corpus médiatiques – La mise au jour des observables entre catégorisation et contextualisation. *Tranel* (Travaux neuchelois de linguistique), Suíça, v.40, p.71-92, 2004. Disponível em: <https://doc.rero.ch/record/12852/files/tranel_n_40_2004.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2014.

MONDADA, L.; DUBOIS, D. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTI, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (Org.). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 17-52.

PELÉ desautoriza autobiografia escrita por Edson. *The i-Piauí-Herald*, 31 out. 2013. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/cultura/pele-desautoriza-autobiografia-escrita-por-edson>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

ROBERTO Carlos manda Justiça recolher colunas de Caetano Veloso. *The i-Piauí Herald*, 7 nov. 2013. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/cultura/roberto-carlos-manda-justica-recolher-colunas-de-caetano-veloso>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

VAN DIJK, T. A. *Discurso e contexto* – uma abordagem sociocognitiva. Trad. Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2012.

Recebido em 17 / 02 / 2015. Aceito em 17 / 06 / 2015.

A CONSTITUIÇÃO DO *ETHOS* DISCURSIVO EM LETRA DE MODA DE VIOLA

LA CONSTITUCIÓN DEL *ETHOS* DISCURSIVO EN LA LETRA DE MODA DE VIOLA

THE CONSTITUTION OF THE DISCURSIVE *ETHOS* IN COUNTRY MUSIC LYRICS

Cristiane da Silva Ferreira*

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

RESUMO: O objetivo deste artigo é investigar a constituição do *ethos* discursivo na letra de moda de viola *Ferreirinha*, produzida por Adauto Ezequiel, conhecido como Carreirinho, em 1950. Fundamentados pelo aporte teórico-metodológico da Análise do Discurso, mais especificamente o pressuposto de Maingueneau, concebemos o *ethos* discursivo como uma categoria de análise eficaz e interativa, uma vez que está associada ao processo de adesão dos sujeitos a um certo posicionamento. Os resultados da análise apontam que o discurso da letra de moda de viola selecionada desvela um *ethos* discursivo baseado em valores e estereótipos validados socialmente, principalmente, pelos migrantes rurais instalados na capital paulista.

PALAVRAS-CHAVE: *ethos* discursivo; moda de viola; Análise do Discurso.

RESUMEN: El objetivo de este artículo es investigar la constitución del *ethos* discursivo en la letra de moda de viola llamada *Ferreirinha*, producida por Adauto Ezequiel, conocido como Carreirinho, en 1950. Fundamentados por el aporte teórico-metodológico del Análisis del Discurso, específicamente el presupuesto del Maingueneau, concebimos el *ethos* discursivo como una categoría de análisis eficaz y/e interactiva, una vez que es asociada al proceso de adhesión de los sujetos a un cierto posicionamiento. Los resultados de los análisis indican que el discurso en la letra de moda de viola seleccionada muestra un *ethos* discursivo basado en valores y estereotipos validados socialmente, principalmente por emigrantes rurales que viven en la capital de São Paulo.

PALABRAS CLAVE: *ethos* discursivo; moda de viola; Análisis del Discurso.

* Doutoranda no Programa de Pós- Graduação em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: crisife@bol.com.br.

ABSTRACT: The purpose of this article is to investigate the constitution of the discursive *ethos* in the country music lyrics of *Ferreirinha*, written in 1950 by Adauto Ezequiel, also known as Carreirinho. Based on the theoretical and methodological support of the analysis of speech, more specifically Maingueneau's assumption, we have conceived the discursive *ethos* as an effective and interactive category of analysis, since it is associated to the subjects' accession process to a given opinion. The results reveal that the speech of the analyzed country music lyrics unveils a discursive *ethos* based in socially validated values and stereotypes, especially by rural migrants living in the city of Sao Paulo, Brazil.

KEYWORDS: discursive *ethos*; country music; analysis of speech.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como propósito estudar a constituição do *ethos* discursivo na letra de moda de viola, pois essa é uma categoria que revela a imagem e a identidade do enunciador, por meio dos recursos linguísticos e discursivos. Selecionamos como objeto de análise o discurso da letra de moda de viola *Ferreirinha*, produzido na década de 1950, por Adauto Ezequiel, mais conhecido como Carreirinho. A canção trata de um discurso bastante difundido e conhecido nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, consideradas o berço da cultura do homem caipira, por compor a memória discursiva destes sujeitos.

A moda de viola é um estilo musical oriundo do cancioneiro caipira, que se propagou pela capital paulista a partir da década de 1929, ano que marca sua inserção na indústria fonográfica. O responsável por essa façanha, segundo Nepomuceno (1999), foi Cornélio Pires, que levou legítimos violeiros caipiras para tocar nas rádios em São Paulo. A partir de então, a moda de viola conquistou êxito à medida que seu público, composto por migrantes rurais, ia aumentando na capital.

Ao concebermos esse discurso como prática social, entendemos que ele propala a imagem de um corpo investido de valores reconhecidos em sua formação discursiva, para ser aceito em um novo contexto. Pelas condições de produção do discurso selecionado, consideramos que o novo contexto compreende a capital paulista, impulsionada pelo espírito de modernidade e progresso.

Para embasar a análise que empreendemos, fundamentamo-nos nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso, doravante AD, mais especificamente no postulado enunciativo-discursivo de Maingueneau (2001), responsável por reformular, na atualidade, o conceito de *ethos*, advindo da retórica antiga. Ao lado dessa categoria, devemos considerar o interdiscurso e a cenografia; antes, porém, vamos apresentar as condições sócio-históricas de produção do discurso de letra selecionada para análise.

2 CONDIÇÕES SÓCIO-HISTÓRICAS DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DE LETRA DE MODA DE VIOLA

O discurso de letra de moda de viola, cuja produção intensa ocorreu na década de 50, despontou em uma São Paulo que se consolidava no cenário econômico, impulsionada pela forte industrialização. Esse processo e a atração que os grandes centros urbanos exerciam sobre a população atraíram uma quantidade exponencial de migrantes rurais para a capital paulista. Dentre esses migrantes, encontravam-se, inclusive, os da classe média interiorana, cujo propósito era arriscar novos investimentos na capital.

Os migrantes provenientes das áreas rurais do Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste do país somaram-se aos descendentes de escravos, ex-escravos e imigrantes europeus que, desde o fim do século XIX, já estavam instalados nas capitais brasileiras. Esse conjunto heterogêneo da população compôs o cenário cultural da cidade de São Paulo, em especial, promovendo o surgimento de variados movimentos estético-musicais, como a moda de viola.

O sucesso da moda de viola na capital, sobretudo, e no interior de São Paulo, e a migração rural-urbana, são dois fenômenos correlatos. A migração, embora compreenda “[...] um deslocamento geográfico, não implica num abandono das relações primárias que constituem o universo de origem, mas um rearranjo dessas relações”, segundo Durhan (1973, p.138). Nesse sentido, concordamos com a autora quando afirma que a migração rural-urbana é também um fenômeno de mudança sociocultural, que

transforma os padrões de comportamento vigentes, até então, nas comunidades rurais, para que o migrante se ajuste e se adapte às novas condições da vida urbana.

Além disso, conforme Martins (1975), o migrante era cômico desses ajustes, para que pudesse se ressocializar em seu novo ambiente, e de quais traços culturais podia preservar sem danos para o seu processo de adaptação. Como a migração era um processo familiar, segundo apurou Durhan (1973), em que os integrantes vão levando os demais membros da família, aos poucos, para a cidade, num espaço de tempo considerável, eles mesmos informavam uns aos outros sobre quais desses ajustes eram necessários. Muitos desses traços culturais, como a religiosidade, que serão apontados na análise do *corpus* selecionado, estavam impregnados no discurso de letras de moda de viola, com o qual o migrante se identificava. Vejamos o que diz Martins (1975, p.115) a esse respeito:

O migrante rural, marginalizado na cidade, precisava ser atendido por mensagens especiais que reorientassem seu estoque simbólico, tomando de novo o contexto rústico de origem como quadro de referência positiva, invertendo assim a posição da matriz de significações em que fora socializado por antecipação.

Martins (1975) traduz a importância da música sertaneja de raiz para esse público específico, pois o discurso das letras evoca práticas discursivas que estão impregnadas na memória discursiva destes sujeitos.

Nessa mesma direção, Tinhorão (2013) constata que o surgimento de duplas caipiras no rádio e nos discos anunciava, na realidade, a existência de um público que, dadas as suas raízes rurais, necessitava de um som que lhes remetesse a sua região. Com o advento do disco *long-play* no Brasil, em 1951, a quantidade de "artistas caipiras" crescerá de forma surpreendente, o que nos leva a considerar a década de 50 como bastante promissora para a moda de viola. Contudo, a classe média e a elite paulista rechaçavam esse estilo musical que, ao lado de frevos pernambucanos, marchas, sambas de carnaval, sambas de enredo, sambas- canção, baiões e canções românticas, em geral, ficou demarcado como produção destinada às grandes massas (TINHORÃO, 2013).

Tinhorão (2006) explica que toda produção artística exprime o nível cultural em que se situa o seu artista e, consequentemente, o seu consumidor. Como os autores do discurso de letras de moda de viola eram, em sua grande maioria, pessoas simples, sem formação escolar, que tinham de exercer outros cargos na capital para se sustentar, eram menosprezados pelas pessoas que se julgavam com um nível maior de cultura.

Essas considerações são plausíveis, principalmente no que concerne ao público do discurso de letras de moda de viola, dividido por Martins (1975) em três tipos: 1º) os recém-chegados do meio rural ou do interior, que estão em fase de adaptação à vida citadina. Não possuem rádio ou vitrola, ficando sujeitos a audições ocasionais em casa de parentes e vizinhos; 2º) os imigrados há mais tempo. Apesar de possuírem rádio ou televisão, não são os consumidores diretos da moda de viola; 3º) superada a fase inicial de adaptação do migrante, temos o consumidor, propriamente dito, deste estilo musical.

Havia, ainda, uma pequena parcela composta pela classe média paulista, que não assumia publicamente sua preferência, com receio de ser vítima de preconceito, pois a moda de viola era considerada música das classes menos favorecidas, segundo Nepomuceno (1998).

Ademais, fica evidente também o interesse da indústria do disco pelo discurso de letra de moda de viola, ao constatar o seu êxito na capital. Para termos uma ideia desse sucesso, Tinhorão (2013) menciona que esse estilo musical havia conquistado 40% do mercado do disco brasileiro, na década de 50. Além das emissoras de rádio, verificamos que o circo, teatro, cinema, gravações e turnês mantinham os artistas sertanejos em grande atividade. Algumas duplas chegaram, inclusive, a se apresentar no exterior, voltando com novos ritmos, que foram incorporados ao cancionário caipira.

A moda de viola, contudo, foi o estilo musical que resistiu a essas influências, mantendo-se fiel à sua origem. Pelo interdiscurso é possível identificarmos o atravessamento de discursos que permeiam a memória discursiva do homem caipira. Como é um conceito central nos estudos da AD, vamos discutir o interdiscurso no item a seguir.

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PRIMADO DO INTERDISCURSO

Considerado um princípio básico e central nas reflexões teóricas de Maingueneau (2008a, p.11), o interdiscurso, definido como "[...] um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos", é inscrito na perspectiva de uma heterogeneidade constitutiva, ou seja, que não é marcada na superfície linguística. Essa posição modifica a forma pela qual tomamos o discurso, pois ele não é autônomo, fechado em si mesmo, uma vez que é na relação com outras formações discursivas que ele se constitui.

Antes, vale lembrar que a noção de heterogeneidade constitutiva advém da proposta de Authier-Revuz (1990), a qual elabora uma teoria da enunciação que resulta numa concepção de discurso assentada na heterogeneidade da linguagem. Desse modo, a autora acena para dois tipos de heterogeneidade: a mostrada e a constitutiva.

A heterogeneidade mostrada permite que identifiquemos o Outro no nível linguístico, por meio de citações, aspas, discurso direto, autocorreções, alusões. Já a heterogeneidade constitutiva não expõe tais marcas, uma vez que essas estão diluídas no próprio interdiscurso.

Para uma melhor apreensão do que vem a ser interdiscurso, Maingueneau (2008a) propõe dividi-lo em universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. A interação das formações discursivas de todos os tipos recebe o nome de universo discurso. Dada à impossibilidade de estudá-lo em sua totalidade, ele é dividido em campos discursivos. Tais campos consistem no conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, o que significa tanto afrontamento quanto aliança.

O recorte em campos é, antes de tudo, uma abstração necessária, que permite ao analista delimitar seu objeto de pesquisa e observar as regularidades sobre as formações discursivas existentes. Contudo, o discurso não se constitui da mesma maneira que todos outros discursos desse campo, o que o caracteriza como heterogêneo. Sendo assim, é preciso que os campos sejam recortados em subconjuntos, ou melhor, em espaços discursivos, os quais nos permitem compreender os discursos, dada sua concretude.

Esse espaço é definido pelo analista em função de seus objetivos na pesquisa. No caso de nossa pesquisa, o campo discursivo com o qual optamos por trabalhar é o literário e o espaço é o discurso de letra de moda de viola. O discurso em questão não se configura um bloco homogêneo, pois é atravessado por outros discursos que ora são aceitos, ora são negados. Portanto, é no espaço de trocas enunciativas, denominado interdiscurso, que se dá a análise.

O reconhecimento da primazia do interdiscurso contraria a posição que vigorou na AD nos anos 1960, com a qual os estudiosos visavam a revelar a identidade de cada formação discursiva, como se essa pudesse ser fechada em si mesma. Segundo Maingueneau (2008a, p.31)

[...] nesse quadro, a relação com outras formações discursivas não podia ser pensada, a não ser segundo o modo espontâneo da justaposição de unidades externas umas as outras. O interdiscurso aparecia como um conjunto de relações entre diversos "intradiscursos" compactos. Trata-se, desde então, de subverter essa equivalência entre exterior do discurso e interdiscurso, para pensar a presença do interdiscurso no próprio coração do intradiscurso.

Na realidade, não há como dissociar a interação dos discursos do funcionamento intradiscursivo, o que atesta o caráter essencialmente dialógico de todo enunciado. Além disso, é no espaço discursivo que todo enunciado do discurso rejeita um enunciado do seu Outro. Esses enunciados têm, conforme Maingueneau (2008a), um direito, relacionado com a formação discursiva da qual o sujeito pertence, e um avesso, que consiste na rejeição do discurso de seu Outro.

Diante do exposto, não há como o enunciador reivindicar a autonomia de seu discurso, visto que este é resultado da imbricação do Mesmo e do Outro. Maingueneau (2005, p.39) nos lembra de que o Outro não é um fragmento localizável ou da figura de um interlocutor. O Outro é "aquela parte de sentido que foi necessário que o discurso sacrificasse para constituir sua identidade". Ele se

encontra diluído na raiz de um Mesmo que, por sua vez, encontra-se descentrado em relação a si próprio. Mencionemos Maingueneau (2008a, p.36:37) para esclarecer que

[...] no espaço discursivo, o Outro não é nem um fragmento localizável, uma citação, nem uma entidade externa; não é necessário que ele seja localizável por alguma ruptura visível da compacidade do discurso. Ele se encontra na raiz de um Mesmo já descentrado em relação a si próprio, que não é em momento algum passível de ser considerado sob a figura de uma plenitude autônoma.

Em termos de gênese, os discursos nascem imbricados em uma relação dialógica, o que equivale dizer que não há discurso que não dependa do outro. Os discursos se formam de maneira regulada no interior do interdiscurso, onde se confirma a existência de uma zona de regularidade semântica, que estrutura o modo de coesão dos discursos. Isso impede que o discurso seja encarado como uma “dispersão de ruínas”, nos dizeres do próprio Maingueneau (2008a, p.19).

Vale destacar que o cruzamento entre os diversos discursos só é possível graças a uma memória coletiva que inscreve o sujeito como ser social. Ressaltamos com Brandão (2004, p. 96), que não se trata de “[...] uma memória psicológica, mas de uma memória que supõe o enunciado inscrito na história”. Embora os dizeres não sejam propriedades individuais, conforme atesta Orlandi (2005), eles são recuperados levando-se em consideração as formações discursivas a que o sujeito se filia.

4 A CENOGRAFIA E O *ETHOS* DISCURSIVO

Maingueneau (2009, p.250) propõe o conceito de cenas de enunciação, ao constatar que “[...] um texto é na verdade o rastro de um discurso em que a fala é encenada”. Nesse sentido, um texto não se resume a um conjunto de signos inertes dispostos simplesmente um ao lado do outro, isentos de qualquer propósito e estratégia.

Apreendida no interior dos enunciados, a cena de enunciação relaciona-se, também, com os dêiticos, responsáveis pelas coordenadas pessoais, espaciais e temporais. Essas não necessariamente coincidem com as circunstâncias de produção, ou situação de comunicação, do enunciado. A fim de compreendermos melhor o que vem a ser cena de enunciação, recorremos a três dimensões, a saber: cena englobante, cena genérica e cenografia, estabelecidas por Maingueneau (2005).

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso e a cena genérica corresponde ao gênero de discurso. Contudo, Maingueneau (1997) reconhece que o conceito de gênero de discurso é de difícil manejo, uma vez que, frequentemente, encaixam-se os gêneros uns nos outros. Tentar empregar a tipologia herdada da retórica para distingui-los torna-se inoperante. Por isso, o linguista, dessa maneira, classifica os gêneros a partir da relação estabelecida entre a cena genérica e a cenografia.

A palavra cenografia nos remete imediatamente ao plano do teatro, com personagens atuando num cenário determinado. Para a AD, a cenografia não é concebida como um cenário que já se apresenta pré-construído, determinado. Nos dizeres de Maingueneau (2005, p.87) “[...] a cenografia implica um processo de enlaçamento paradoxal, ou seja, é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra”.

Cada cena genérica permite a construção de uma cenografia que corresponda efetivamente ao acontecimento. Todavia, essa relação não é arbitrária, pois a cenografia não é imposta pelo tipo ou pelo gênero do discurso. Ela é instituída no e pelo próprio discurso. Dizemos isso porque há gêneros de discurso que suscitam a inspiração de cenografias cujo modelo se afasta do preestabelecido, como o discurso publicitário, que mobiliza cenografias variadas. O produtor de um anúncio publicitário pode optar por uma cenografia inesperada, ou seja, que a encenação de tal discurso ocorra por meio de um poema, para exemplificarmos. Da mesma maneira ocorre com o discurso literário, pois um romance pode ser enunciado por meio de uma cenografia de relato de viagem, de uma carta, etc.

Diante disso, a cenografia inevitavelmente tem o encargo de passar a cena englobante e a cena genérica ao segundo plano, de modo que o coenunciador receba o texto num primeiro momento como relato de viagem e não como um romance. A cenografia explorada será bem sucedida quando o coenunciador, à medida que avançar no texto, convencer-se de que a cenografia engendrada é a mais adequada. Para que isso suceda, o conteúdo deve harmonizar-se com a cenografia, que tem o intento de lhe dar suporte. Contudo, nem sempre é possível que o coenunciador receba a cenografia que o produtor do discurso almeja. Ainda que seja identificada com base em índices localizáveis no texto, a cenografia não designa a si mesma; ela se mostra, fundamenta Maingueneau (2009).

Diante do que expusemos, reiteramos que a cenografia não deve ser encarada como um simples quadro. Atuando de forma dinâmica e criativa, ela acaba por englobar uma série de recursos linguístico-discursivos mencionados, para que faça sentido e conquiste a adesão do coenunciador a uma determinada formação discursiva. Outra contribuição da cenografia está no fato de estar integrada ao *ethos* discursivo.

Ao contemplar o estudo do *ethos* no quadro teórico da AD, Maingueneau (2001) inova, quando propõe que todo discurso, seja escrito ou oral, é sustentado por uma vocalidade, por meio da qual podemos reconhecer um enunciador encarnado. Para ele, há um enunciador que é responsável pelo que enuncia no texto e que difere do autor empírico. Embora alargue o conceito de *ethos*, Maingueneau (2008b) reconhece que sua perspectiva mantém proximidade com a *Retórica* de Aristóteles, principalmente, em relação aos seguintes aspectos:

- I - O *ethos* é constituído por meio do discurso.
- II - O *ethos* é um processo interativo de influências mútuas.
- III - O *ethos* é uma noção sócio-discursiva, integrada a uma conjuntura sócio-histórica.

As razões que levaram Maingueneau (2001) a se interessar por essa noção se devem à reflexividade enunciativa e à relação entre corpo e discurso. A primeira age no sentido de não permitir que o texto seja considerado simplesmente um objeto a ser contemplado, posto que “[...] ele é enunciação, voltada para um co-enunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir ‘fisicamente’ a um certo universo de sentido”, segundo Maingueneau (2005, p.73). A segunda se refere ao termo entre aspas na citação acima, ou seja, a uma corporalidade, que retomaremos nos parágrafos adiante.

Diferentemente do *ethos* aristotélico, na AD, o *ethos* discursivo não se mostra, pois a enunciação se encarrega de colocá-lo em segundo plano. Isso quer dizer que o *ethos* é uma categoria que é desvelada no discurso.

Assim sendo, o *ethos* é concebido como uma instância cuja emergência se dá na cena de enunciação, não havendo, portanto, relação alguma com o orador ou com o escritor empírico do texto. Enfatizamos novamente que o *ethos* e a cenografia participam de um processo de enlaçamento que visa a validar a própria enunciação. Por isso, o *ethos* não pode ser tomado isoladamente. É neste ponto que reside a grande contribuição de Maingueneau (2001), ou seja, em considerar o *ethos* como constitutivo da cena de enunciação.

É importante salientar que, em AD, o *ethos* construído está associado ao processo de adesão dos sujeitos a um certo posicionamento e não somente à persuasão, como preceituava a retórica antiga.

Isso quer dizer que o *ethos* é um processo interativo, que visa a levar o outro a se identificar, além da dimensão verbal, com um corpo investido de valores socialmente aceitos ou rechaçados. Como todo texto escrito ou oral, é dotado de um tom, cuja função é dar autoridade ao que é dito; é por meio dele que o leitor constrói uma representação do corpo do enunciador. A instância subjetiva que emerge no discurso passa a desempenhar o papel de fiador, imputando-lhe a responsabilidade do que é dito.

Mesmo os textos que se recusam a mostrar a presença do enunciador são detentores de um fiador. Ao fiador, o enunciador atribui um caráter e uma corporalidade cujo grau de precisão varia segundo os textos. O caráter contempla os traços psicológicos e a corporalidade refere-se não somente à constituição física do corpo, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar na sociedade. Vejamos que o conceito de *ethos* proposto por Maingueneau (2001) vai além da dimensão verbal, pois cinge sobre uma concepção mais encarnada do *ethos*.

O caráter e a corporalidade provêm de um conjunto de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoiam a enunciação. Maingueneau (2001) as denomina de estereótipos culturais, que pertencem aos domínios da literatura, fotos, cinema, publicidade etc. O *ethos* é, sem dúvida, de natureza híbrida, “[...] um comportamento socialmente avaliado que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica”. (MAINGUENEAU, 2008, p.17)

Conforme mencionamos, o coenunciador também tem um papel relevante e ativo, pois é ele quem incorpora o *ethos* do enunciador. Isso, de certa forma, justifica porque o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido. Maingueneau (2005, p.75) explica esse “incidente”, bastante frequente por sinal, ao afirmar que

O enunciador não é um ponto estável que se “expressaria” dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um, suporte material e um modo de circulação para o enunciador.

Maingueneau (2008b) reconhece que o trabalho com o *ethos* envolve risco, por se tratar de uma categoria intuitiva, que não possui uma representação bem delimitada. Além disso, a afetividade do destinatário também está em jogo. Depreendemos que cada circunstância histórica é caracterizada por um *ethos* específico e que precisa ser retomada para que produza os efeitos desejáveis.

Retomando a forma pela qual o coenunciador incorpora o *ethos* discursivo, Maingueneau (2008b, p.18) a designa por incorporação, que atua sobre três registros inseparáveis:

- a enunciação da obra confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe dá corpo;
- o destinatário incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso.

A incorporação não se restringe somente à identificação de um fiador na cena enunciativa; ela compreende um mundo ético, segundo Maingueneau (2008b), do qual o fiador faz parte. Por trás desse mundo ético, há situações estereotipadas que se associam a um comportamento e com as quais o coenunciador é levado a se identificar. Ademais, julgamos relevante apontar que o *ethos*, inserido na perspectiva da AD, não confere ao enunciador liberdade de escolha quanto ao seu papel desempenhado, pois ele está subordinado às coerções que são determinadas pelo seu posicionamento. Não cabe, portanto, ao sujeito impor esses efeitos.

5 ANÁLISE DO DISCURSO DA LETRA DE MODA DE VIOLA FERREIRINHA

Considerado um clássico no cancioneiro caipira, o discurso de letra de moda de viola *Ferreirinha* permeia a memória discursiva dos sujeitos que cultuam esse estilo musical, sendo veiculado com intensidade nas regiões onde proliferou a cultura do homem caipira. Estamos, portanto, diante de um discurso que tem uma representatividade muito grande nesse espaço, consagrando-se como um arquivo da sociedade. Vamos à análise.

Este discurso produz uma cenografia que se configura em um relato, por meio do qual o enunciador narra um acontecimento fundado em uma experiência pessoal. Reiteramos que a cenografia tem o poder de colocar a cena englobante e a cena genérica em segundo plano, pois é com ela que o coenunciador entra em contato. Quanto à topografia, a cenografia remete ao campo e à cronografia, a um tempo passado, distante. Vejamos o recorte:

- 1 Eu tinha um companhero
- 2 Por nome de Ferreirinha
- 3 Nós lidava com boiada

4 Desde nós dois rapaizinho

5 Fomos buscá um boi bravo

6 No campo do Espraiadinho

7 Era vinte o oito quilômetro

8 Da cidade de Pardinho

O recorte aponta o atravessamento do discurso do trabalho, mais especificamente do ofício de boiadeiro, conforme revelam os itens lexicais *boiada* e *boi bravo*. Diante disso, a memória discursiva do coenunciador reatualiza o estereótipo de boiadeiro, associado a um corpo rústico, forte e destemido. O enunciador assume a posição de empregado, visto que ele e o amigo cumprem ordens que lhes são atribuídas. O emprego da linguagem informal induz o coenunciador a incorporar a imagem de um corpo simples, destituído de estudos e status social.

Notemos que o relato evidencia um lugar e um sujeito que se distanciam da cidade, vivendo à margem dela. Pelas condições sócio-históricas de produção do discurso da letra selecionado, verificamos que o migrante rural, embora morando na cidade, também se sentia descolado, marginalizado. É neste sentido que observamos uma relação entre enunciador e coenunciador.

A cenografia produzida gera expectativa no coenunciador sobre o que poderia ter ocorrido com Ferreirinha. O discurso evidencia a passagem do tempo e o cansaço do enunciador, anunciando um *ethos* preocupado. Diante disso, o coenunciador infere que algo de ruim ocorreu. Vamos ao recorte:

13 Já era de tardezinha

14 E eu já tava bem cansado

15 Não encontrava o Ferreirinha

16 E nem o tal boi arribado

Constatamos que, de fato, a cenografia é um processo interativo, que compreende o outro, envolvendo-o no relato também. No recorte a seguir, instala-se o conflito, que aplica movimento e dinamicidade na cenografia.

17 Naquilo avistei o potro

18 Que vinha vindo assustado

19 Sem arreio e sem ninguém

20 Fui ver o que tinha se dado

O discurso emprega um tom de suspense, reforçado pela marca lexical *naquilo*, marcador de mudança, que tem o objetivo de chamar a atenção do co-enunciador ao que está sendo narrado. O coenunciador, por sua vez, incorpora o *ethos* discursivo de um homem que tem habilidade em narrar um acontecimento. À medida que a cenografia avança, o discurso vai adquirindo um tom dramático, conforme o recorte:

25 Quando avistei Ferreirinha

26 Meu coração se desfeiz

27 Eu rolei do meu cavalo

28 Com tamanha rapidez

29 Chamava ele por nome

30 Chamei duas ou três veiz

31 E notei que tava morto

32 Pela sua palidez

O enunciado 26 contrasta com o corpo rude e forte do enunciador, acrescentando-lhe ao caráter um *ethos* sentimentalista, enternecido com o incidente. O item lexical *coração* desperta no coenunciador comoção, uma vez que a memória discursiva popular estabelece um estreito vínculo entre o coração e as emoções humanas. Além de a cenografia apontar um corpo ágil e disposto a

socorrer o amigo, revela um corpo que sofre com o ocorrido, por conta do laço de amizade entre o enunciador e o amigo Ferreirinha, que se estreita em razão do tempo em que trabalharam juntos. Segundo Straforini (2001), o companheirismo entre os boiadeiros que conduziam a tropa era proporcionado pelos longos meses que passavam juntos nas estradas.

Com efeito, deparamo-nos com o campo discursivo da amizade, do companheirismo. Depreendemos que o léxico companheiro visa a ressaltar que a amizade entre ambos ultrapassa o âmbito profissional. A cena enunciativa, portanto, constrói-se em torno da demonstração de amizade entre ambos.

33 Pra deixar meu companheiro
34 É coisa que eu não fazia
35 Deixar naquele deserto
36 Alguma onça comia

Nos enunciados 33 e 34, desvela-se um tom enfático, que reveste um corpo convicto de sua atitude, pois em seu mundo ético não é permitido abandonar o amigo em hipótese alguma. A cenografia apóia-se, então, em uma cena validada de forma positiva na sociedade. Nesse sentido, a morte de Ferreirinha não é casual, pois põe à prova a demonstração de companheirismo e respeito por parte do enunciador.

Outro campo discursivo a atravessar esse discurso é o religioso, de viés católico, conforme o recorte:

37 Tava alí só eu e ele
38 Deus em nossa companhia
54 Quando eu cheguei no povoado
55 Dexei na porta da igreja

Os enunciados acima demonstram a influência da religião, com seus princípios reguladores, sobre a prática discursiva do enunciador. Ao proceder dessa forma, desponta o *ethos* discursivo de um homem que crê em Deus e, que por isso, não se desespera diante do incidente. Com efeito, o coenunciador vai delineando um corpo que vive sob os preceitos da igreja.

A cenografia vai se desenvolvendo de modo a comprovar o *ethos* de companheiro que o enunciador reivindica. Vejamos o recorte:

41 Pra levar meu companheiro
42 Veja quanto eu padeci
43 Amarrei ele pro peito
44 Numa árvore suspendi
45 Cheguei meu cavalo em baixo
46 E na garupa descí
47 E com cabo dum cabresto
48 Amarrei ele ni mim

O enunciado 42 imprime um tom dramático à cenografia, tendo em vista destacar o esforço físico do enunciador para transportar o corpo do amigo. Destacamos que, nesse mesmo enunciado, o enunciador interage com o coenunciador para que seja testemunha de seu relato. Trata-se de uma estratégia para envolvê-lo e conquistar sua adesão. Nos enunciados seguintes, o relato emprega o mecanismo didático para descrever a façanha, evidenciando, com isso, todo o esforço e habilidade empreendidos na ação. Pelo modo de dizer do enunciador, emerge o *ethos* de um sujeito habilidoso, engajado, destemido e leal, que não mede esforços pelo outro. Para isso, a cenografia introduz um corpo físico que condiz com esse *ethos* discursivo.

É importante destacar que, embora o amigo Ferreirinha seja referendado no título do discurso dessa letra, é o enunciador que ganha destaque na cenografia. O discurso a produz tendo em vista evidenciar o *ethos* discursivo de companheiro do enunciador. Lembramos que o *ethos* discursivo é, deliberadamente ou não, aquilo que o enunciador mostra de si, e o lugar privilegiado para depreendê-lo é a cenografia. Portanto, é ela que legitima o *ethos* discursivo.

Em seguida, o recorte apresenta o desfecho do relato, cujo discurso tece um tom de lamúria, tristeza e saudades.

49 Saí praquela estrada
 50 Tão triste tão amolado
 51 Era um frio do mês de junho
 52 Seu corpo tava gelado
 53 Já era uma meia noite
 57 A morte deste rapaz mais
 58 Do que eu ninguém sentiu
 59 Deixei de lidar com gado
 60 Minha inclinação sumiu

A cenografia engendrada endossa o sofrimento do enunciador, que se torna fiador de um corpo sensível, solidário. A cronografia apontada no enunciado 53 indica a passagem do tempo, ressaltada pelo item lexical *Já*. Os efeitos de sentido que emergem são de que o enunciador tem o intuito de impressionar o co-enunciador, uma vez que se envolveu em uma tarefa de difícil execução, que demandou habilidade, tempo e paciência. Para isso, o discurso extrapola a dor do enunciador, desvelando um *ethos* exagerado e dramático, como demonstra os enunciados 57 e 58.

Em seu mundo ético, o companheirismo é bastante valorizado, a ponto de o enunciador abandonar o ofício de boiadeiro. Mesmo as situações adversas empregadas na cenografia, como o fato do enunciador estar sozinho e seu companheiro morto, de ser noite e inverno, não o destituem da ideia de transportar o corpo até o povoado. Isso tudo, sem dúvida, incide de maneira positiva sobre o seu *ethos*.

Contudo, as condições sócio-históricas de produção desse discurso contrastam com esse *ethos*, pois o coenunciador depara-se com o mundo do trabalho perpassado pelo individualismo, pela competitividade, em razão do sistema capitalista vigente na sociedade.

Tendo em vista que o público da moda de viola era, em grande parte, o migrante rural, entendemos que a imagem do enunciador, construída no discurso da letra *Ferreirinha*, representa o sujeito empírico. Ao chegar à capital paulista, o migrante rural enfrentava problemas relacionados à acomodação e, principalmente, ao trabalho, segundo Durhan (1973). Além de não possuir qualificação técnica, o migrante rural sentia dificuldade em se ajustar a esse sistema de trabalho, pois contrariava o seu padrão cultural. Devemos considerar, ainda, que o migrante também deparou-se com o estereótipo negativo, disseminado que o rotulava de ignorante e atrasado.

Diante disso, o discurso da letra que selecionamos desvela a imagem de um sujeito cujos valores se configuram em práticas discursivas que pertencem à cultura do migrante rural. Esses valores foram revelados pelo interdiscurso, o qual contempla o atravessamento dos discursos do trabalho, da religião e do companheirismo, atestando o caráter essencialmente dialógico de todo o discurso. A intersecção desses discursos na cenografia não é aleatória, pois incide sobre o *ethos* discursivo do enunciador de maneira positiva.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho, propusemo-nos a investigar a constituição do *ethos* discursivo na letra de moda de viola intitulada *Ferreirinha*. Advinda dos estudos de Maingueneau (1997, 2008b), a categoria *ethos* discursivo mostrou-se bastante propícia e eficaz para identificarmos a imagem do enunciador construída no e pelo discurso e, com efeito, o processo de adesão.

Verificamos que a cenografia criada configura-se em um relato que faz emergir um *ethos* discursivo baseado em valores e estereótipos validados socialmente, principalmente, pelos migrantes rurais. É nesse espaço que os migrantes rurais se veem e se constituem, revertendo o estereótipo negativo que o homem citadino lhes infligiu. Mais do que um estilo musical, o discurso da letra de moda de viola consiste em uma prática discursiva que revela fatores identitários e culturais do migrante rural.

Isso corrobora a importância da cenografia no discurso, pois é ela que o legitima, de modo a conciliar conteúdo e *ethos* discursivo. Além disso, comprovamos que os discursos nascem imbricados em outros, não sendo possível precisar-lhes uma origem. Atravessado pelo discursivo do trabalho, da religião e do companheirismo, o interdiscurso incide também de maneira positiva sobre a construção do *ethos* discursivo do enunciador. Ainda que seja uma instância discursiva, vemos, portanto, uma identificação entre o enunciador e o migrante rural.

REFERÊNCIAS

- AUTHIER-RÉVUZ, Jacqueline. *Heterogeneidades(s) enunciativas(s)*. Trad.C.M.Cruz e J.W.Geraldi. Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas, nº 19, 1990, p. 25-41.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2004.
- DURHAN, Eunice R. *A caminho da cidade: a vida rural e a migração para São Paulo*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3.ed. Campinas: Pontes, 1997.
- _____. *O contexto da obra literária*. Trad. Marina Appenzelles. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- _____. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008a.
- _____. *A noção de ethos discursivo*. In: MOTTA, Ana Raquel, SALGADO; Luciana (Org.) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008b. p.11- 29.
- _____. *Discurso literário*. São Paulo: Contexto, 2009.
- MARTINS, José de Souza. *Capitalismo e tradicionalismo: estudos sobre as contradições da sociedade agrária no Brasil*. São Paulo: Pioneira, 1975.
- NEPOMUCENO, Rosa. *Música caipira: da roça ao rodeio*. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- ORLANDI, Eni Pucinelle. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2005.
- PÊCHEUX, Michel. *A análise do discurso: três épocas*. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. *por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2. ed. Campinas: EDUNICAMP, 1993. p.311- 318.
- STRAFORINI, Rafael. *No caminho das tropas*. Sorocaba, São Paulo: TCM, 2001.
- TINHORÃO, José Ramos. *Cultura popular: temas e questões*. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2006.
- _____. *A música sertaneja*. In: _____. *Pequena história da música popular segundo seus gêneros*. 7.ed. São Paulo: Editora 34, 2013. p.211- 223.

Recebido em 17 / 03 / 2015. Aceito em 23 / 05 / 2015

ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES SOBRE O BRASIL EM DUAS NOTÍCIAS DE JORNAIS DE LÍNGUA INGLESA – *BBC NEWS* E *THE NYTIMES*

EL ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES DE BRASIL EN DOS INFORMES DE LOS
PERIÓDICOS EN IDIOMA INGLÉS - *BBC NEWS* Y *THE NEW YORK TIMES*

ANALYSIS OF REPRESENTATIONS ABOUT BRAZIL IN TWO PIECES OF NEWS IN ENGLISH-
LANGUAGE NEWSPAPERS – *BBC NEWS* AND *THE NYTIMES*

Rossana Cassanta Rossi*

Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO: Por estar sediando alguns eventos internacionais, o Brasil tem se destacado na pauta da mídia internacional. Devido a isso, minha intenção é investigar as representações a respeito do Brasil em dois jornais de língua inglesa de ampla divulgação midiática, a fim de tensionar/problematizar àquelas produzidas ou colocadas em circulação pela mídia estrangeira. Os jornais escolhidos foram *BBC News* e *The NY Times*. A perspectiva teórico-metodológica adotada é a da Gramática Sistêmico-Funcional. As orações são analisadas através do sistema de transitividade proposto por Halliday e Matthiessen (2014), enfocando a metafunção ideacional, ou seja, as orações como representação. Trago também algumas contribuições dos Estudos Culturais a respeito do conceito de representação. Os resultados obtidos apontam que, enquanto os eventos ou os acontecimentos vão sendo expostos, representações sobre o Brasil são produzidas e estereótipos são reafirmados através das escolhas léxico-gramaticais de tais notícias.

PALAVRAS-CHAVE: representação; Brasil; Jornais de língua inglesa.

RESUMEN: El ser anfitrión de algunos eventos internacionales, Brasil se ha convertido en la agenda de los medios de comunicación internacionales. Debido a esto, mi intención es investigar las representaciones sobre Brasil en dos periódicos en idioma Inglés de amplia difusión, con el fin de problematizar las producidas o puestos en circulación por los medios extranjeros. Los periódicos

* Doutoranda em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-graduação em Letras (UFSM). Mestre em Educação (UFRGS). Professora do Colégio Militar de Santa Maria, RS. E-mail: sanarossi@yahoo.com.br.

elegidos fueron *BBC News* y *The New York Times*. El punto de vista teórico y metodológico adoptado es el de la Gramática Sistémico Funcional. Las oraciones se analizaron utilizando el sistema de transitividad propuesta por Halliday y Matthiessen (2014), centrado en el metafunción ideacional, es decir, oraciones como representación. También traigo algunas contribuciones de los estudios culturales en relación con el concepto de representación. Los resultados sugieren que mientras que los eventos o desarrollos están siendo expuestos, representaciones de Brasil se producen y estereotipos se reafirman a través de opciones léxico-gramaticales de tales noticias.

PALABRAS-CLAVE: representación; Brasil; periódicos en idioma inglés.

ABSTRACT: Given that Brazil has been hosting some international events, it has emerged on the agenda of the international media. Due to that, my intention is to investigate representations about Brazil in two English language newspapers of wide media in order to problematize the representations that are produced or put into circulation by the foreign media. The newspapers chosen were *BBC News* and *The NY Times*. The theoretical and methodological perspective is the Systemic Functional Grammar. The clauses are analyzed through the transitivity system proposed by Halliday and Matthiessen (2014), which focuses on the ideational metafunction, i.e., clauses as representation. Some contributions of Cultural Studies concerning the concept of representation are brought to the study. The results obtained show that while events are being exposed, representations of Brazil are produced and stereotypes are reaffirmed by the lexicogrammatical choices of such news.

KEYWORDS: representation; Brazil; english language newspapers.

1 INTRODUÇÃO¹

Recentemente, o Brasil tem sido palco de eventos internacionais, tais como o Pan-Americano (2012), Jornada Mundial do Papa com a Juventude (2013), Copa do Mundo (2014) e, futuramente, os Jogos Olímpicos (2016). Devido a esses eventos, o país tem se destacado na pauta da mídia internacional, em especial em jornais estrangeiros que noticiam acontecimentos relacionados a esse contexto. Contudo, nessas notícias especificamente, não há apenas a informação de fatos, o que seria típico desse gênero, mas há, sobretudo, a produção de significações sobre o que seja o Brasil, ou seja, sobre sua identidade. Desse modo, estar atento aos discursos produzidos pela mídia estrangeira é um importante passo para promover debates sobre tais representações, uma vez que é no interior das representações que as identidades sociais são construídas (HALL, 1998).

A partir desse panorama, investigo as representações a respeito do Brasil em dois jornais de língua inglesa de ampla divulgação midiática, a fim de tensionar/problematizar aquelas produzidas ou colocadas em circulação pela mídia estrangeira. Procuro destacar a importância de não se ignorar os discursos que a mídia constrói, reproduz e faz circular, os quais, por sua vez, possuem uma função pedagógica (FISCHER, 1997), porque ensinam sobre modos de ser e estar no mundo. É nesse sentido que, a partir de Fischer (1997), refletimos:

[...] cada vez mais nos perguntamos em que medida as imagens, textos, sons e cores da mídia – dos programas de TV e rádio às reportagens e matérias de um sem-número de revistas e jornais – passam a ter uma participação efetiva nos modos pelos quais crianças, adolescentes e jovens (e adultos também, por que não dizer?) conduzem e pautam suas práticas diárias, suas formas de comunicar-se, seu jeito de compreender não só o mundo social e político como, principalmente, a própria vida pessoal, os sentimentos, desejos e emoções mais íntimos. Que aprendem eles, que discursos os interpelam incessantemente nesses espaços sedutores da mídia? Que efeitos de sentido têm os enunciados que circulam nesses meios, especialmente quanto à produção de sujeitos? (FISCHER, 2004, p. 135).

Saliento também que a mídia tem sido “lugar por excelência de produção e circulação de saberes, lugar privilegiado de constituição de sujeitos, neste tempo de cultura ‘globalizada’” (FISCHER, 2004, p. 141). Nesse ponto de vista, a mídia constitui e é constitutiva das culturas. Portanto, a escolha desses dois jornais pareceu pertinente por possibilitar a compreensão de como a mídia põe em

¹ Artigo apresentado à disciplina de Gramática Sistémico-Funcional, no primeiro semestre de 2014, no Programa de Pós-Graduação em Letras, da UFSM, ministrada pela Profa. Dra. Cristiane Fuzer.

circulação, reforça e multiplica enunciados, como também constrói significados e saberes partilhados nas culturas, uma vez que estas constituem nossas formas de ser, de estar e de compreender o mundo (HALL, 1997).

A perspectiva teórico-metodológica adotada é a da Gramática Sistêmico-Funcional. As orações são analisadas através do sistema de transitividade proposto por Halliday e Matthiessen (2014), enfocando a metafunção ideacional, ou seja, as orações como representação.

Na seção seguinte, essa perspectiva teórico-metodológica escolhida é exposta, bem como são apresentadas algumas contribuições dos Estudos Culturais a respeito do conceito de representação.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção se subdivide em duas partes. Na primeira, discuto os principais conceitos da Gramática Sistêmico-Funcional utilizados que serviram como base para as análises das representações no *corpus* definido para este trabalho. Na segunda parte, a fim de contribuir para o estudo desses conceitos, contemplo brevemente algumas discussões sobre representação na perspectiva dos Estudos Culturais.

2.1 Gramática Sistêmico-Funcional

Para Halliday e Matthiessen (2014, p. 32), “linguagem opera no contexto”. Isso quer dizer, por exemplo, que é somente através do contexto que podemos compreender o significado empregado de uma determinada palavra entre tantos outros possíveis. Segundo os autores, há dois tipos de contexto: o contexto de cultura e o contexto de situação. O primeiro é o contexto potencial de uma comunidade. Os autores propõem como uma estratégia de pesquisa do contexto de cultura partir da análise do contexto de situação já que através da recorrência dos contextos de situação se pode identificar o contexto de cultura. O contexto de situação, por sua vez, diz respeito (i) ao que está acontecendo numa situação (*campo*); (ii) a quem está participando (*relação*); e (iii) ao papel da linguagem e dos outros sistemas semióticos na situação (*modo*). A combinação dessas três variáveis constitui os diferentes usos da linguagem (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014).

As três variáveis do contexto de situação correspondem a distintas metafunções da linguagem: a ideacional, que diz respeito ao modo como a linguagem constrói a experiência humana (variável *campo*); a interpessoal, que é a “linguagem como ação”, enfatizando o caráter interativo e pessoal (variável *relações*); e a textual, relacionada a constituição e organização do texto (variável *modo*). Neste artigo, o enfoque será dado apenas na primeira metafunção citada, a ideacional, que se realiza através do sistema de transitividade proposto por Halliday e Matthiessen (2014), por meio do qual as orações materializam as representações. Desse modo, a perspectiva adotada será a experiencial, uma vez que ela permite compreender como a linguagem constitui nossas experiências, mais especificamente, como a linguagem representa.

São três os componentes de análise na perspectiva ideacional que Halliday e Matthiessen (2014) chamam de “figura”: processo (grupo verbal), participante (grupo nominal) e circunstância (grupo adverbial; frase preposicional), os quais constroem o *quantum* de mudança no fluxo dos acontecimentos, cuja configuração está centrada no processo.

Em relação aos processos, há três tipos de orações principais: materiais, mentais e relacionais. As orações materiais dizem respeito aos processos de fazer e acontecer. Os participantes principais são Ator (aquele que realiza), Meta (afetado pelo processo), Recipiente (beneficiado pelo processo), Cliente (beneficiado por um serviço) e Escopo (completa o significado do grupo verbal). Já os processos mentais expressam o sentir, aos eventos de nossa própria consciência. Os participantes são o Experienciador e o Fenômeno. O terceiro processo, relacional, expressa o ser e o ter, caracterizando e identificando os participantes, que podem ser Portador e Atributo (em orações relacionais atributivas) ou Identificado e Identificador (em orações relacionais identificadoras).

Além desses processos, há outros três considerados como processos de fronteira: os processos comportamentais, verbais e existenciais. Os processos comportamentais apresentam traços dos mentais e materiais, cujo participante é o Comportante. Dizem respeito aos processos psicológicos e comportamentais; representam, assim, o comportamento humano. Já os verbais são as orações do dizer e estão na fronteira dos processos relacional e mental. Os participantes são o Dizente (aquele que verbaliza), a Verbiagem, o Receptor (a quem) e o Alvo (de quem). Por sua vez, os processos existenciais são aqueles que representam algo que existe ou acontece, apresentando características dos processos materiais e relacionais. Possuem como participante o Existente, ou seja, entidade ou evento que se diz existir. Portanto, é possível observar, como afirma Halliday e Matthiessen (2014, p. 219), que “orações de diferentes tipos de processos trazem contribuições distintas para a construção da experiência no texto”.

2.2 O Conceito de Representação e as Contribuições dos Estudos Culturais

A partir do campo teórico dos Estudos Culturais, as culturas são compreendidas como constitutivas das nossas formas de ser, de estar e de entender o mundo, assumindo, desse modo, um aspecto central, uma vez que penetram em cada recanto da vida social contemporânea (HALL, 1997). Devido a tal centralidade da cultura é que se torna necessário tensionar as representações de visões de mundo presentes no nosso cotidiano, a fim de fortalecer os indivíduos a compreenderem os significados presentes nas representações, como essas são construídas e a se posicionarem criticamente frente a elas.

Representações, aqui, são tomadas como práticas de significação, ou seja, práticas que produzem significados, ou ainda “uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder” (SILVA, 2000, p. 6). Como explica Woodward (2000, p. 17), é através dos “significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos”. Daí a necessidade de problematizar tais representações e de compreendê-las como construções culturais.

Hall (1997) afirma que as identidades são construídas através de processos de identificação que permitem nosso posicionamento no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivamos (dentro deles). As identidades, segundo o autor, são construídas dentro dos discursos, através do diálogo entre os conceitos e as definições que são representados e pelo nosso desejo (consciente ou inconsciente) de responder às interpelações desses discursos, a ser da forma como dizem que somos, de nos identificarmos. Como argumenta Hall (2000, p. 109), “nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”.

Outro aspecto que se deve levar em consideração é que as representações são sempre o resultado de um recorte, de um olhar e, por isso, não são totalizantes ou universalizantes; portanto, não podem ser tomadas como *uma* verdade única, uma vez que as ‘verdades’ são discursos produzidos segundo regimes de poder (FOUCAULT, 1989). Em relação a esse regime de poder, Costa (2000, p. 77) argumenta que “quem tem o poder de narrar o outro”, de representar, de dizer que atributos possui, de definir “é quem dá as cartas na representação”, ou seja, é quem produz verdades, realidades, identidades e, principalmente, é quem também regula e governa. Por isso, problematizar as representações propicia não só entender como os discursos são construídos, mas também empoderar os indivíduos frente a tais representações.

Na próxima seção, apresento o *corpus* escolhido e os procedimentos de análise adotados.

3 METODOLOGIA

3.1 *Corpus*

Para essa investigação, foram escolhidos dois jornais: *BBC News* e *The NY Times*, por serem marcas consolidadas no mercado editorial internacional e brasileiro e por possibilitarem acesso *online* gratuito às notícias através de seus respectivos *sites*. Assim, para

a construção do *corpus*, os seguintes critérios foram utilizados através da ferramenta de busca dos próprios *sites* para a seleção das notícias:

- 1) publicadas na seção “News”;
- 2) modo impresso – excluindo-se, assim, vídeos;
- 3) período entre primeiro de janeiro a vinte de julho de 2014;
- 4) maior relevância;
- 5) correspondência com a palavra “Brazil”.

Atendendo a esses critérios, as duas primeiras notícias encontradas em cada site foram:

- 1) *The NY Times*: “Brazil on Edge as World Cup Exposes Rifts”, 9 de junho 2014 (doravante Texto 1);
- 2) *BBC News*: “Smashed Hits: Aquarela do Brasil”, 25 junho de 2014 (doravante Texto 2).

3.2 Passos Metodológicos

Para a análise das orações, foram seguidos os seguintes procedimentos:

- 1) Mapeamento de orações nas quais aparecem expressões como “Brazil”, “country” e “nation” e seus referentes;
- 2) Classificação e análise das orações como representação, enfocando na metafunção ideacional, através do sistema de transitividade proposto por Halliday e Matthiessen (2014);
- 3) Problematização dos significados das representações a respeito do Brasil.

Na seção seguinte, serão analisadas as orações como representação bem como as escolhas léxico-gramaticais, que materializam as representações em textos e os sentidos produzidos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS ORAÇÕES COMO REPRESENTAÇÃO

4.1 Texto 1

O primeiro texto analisado é a notícia “Brazil on Edge as World Cup Exposes Rifts”, do jornal *The NY Times*, publicado em 9 de junho de 2014. O jornal, fundado em 1851, é uma publicação estadunidense e pertence ao *The New York Times Company*. Em 1996, começou a ter sua versão online. Em relação ao contexto de situação, trata-se do gênero *notícia* (impressa), que busca relatar os problemas expostos pela realização da Copa do Mundo no Brasil.

Nessa notícia, foram encontradas 23 orações que apresentavam as expressões “Brazil”, “nation”, “country” e seus referentes. Dessas, em onze ocorrências, aparecem como participante:

[1] Brazil’s list of feats since ending authoritarian rule in the 1980s is as long as [2] it is varied, including antipoverty programs pulling millions into the middle class, the democratic election of presidents [...] and the surging growth of tropical agriculture to help to feed the world.

[1] A lista de proezas do Brasil desde o fim do regime autoritário de 1980 é tão longa quanto [2] é variada, incluindo programas anti-pobreza que colocam milhões para dentro da classe média, a eleição democrática dos presidentes [...] e o crescimento acentuado da agricultura tropical para ajudar a alimentar o mundo.

[3] Brazil is marked by rifts, with some people genuinely excited about the event while others are simmering with resentment over its ballooning costs and a sluggish post-boom economy.

[3] O Brasil é o marcado por conflitos, com algumas pessoas realmente animadas sobre o evento, enquanto outros estão fervendo de ressentimento em relação aos estouros de custos e uma lenta economia pós-boom.

[4] the country has about as many opinions on hosting the World Cup.

[4] o país tem muitas opiniões sobre sediar a Copa do Mundo.

[5] 'The closer we get to the Cup, the more Brazil is going to show its passion for soccer', Ms. Rousseff said.

[5] 'Quanto mais nos aproximarmos para a Copa, mais o Brasil irá mostrar a sua paixão pelo futebol', disse a Senhora Rousseff.

[6] Despite the tension surrounding the Cup, many Brazilians point out that the country has a tradition of warmly receiving foreign visitors as pulling together at the last minute complex events like the Pan-American Games in 2007 or last year's World Youth Day.

[6] Apesar da tensão em torno da Copa, muitos brasileiros apontam que o país tem uma tradição de receber calorosamente os visitantes estrangeiros assim como se unir para realizar, no último minuto, eventos complexos como os Jogos Pan-Americanos, em 2007, ou o Dia Mundial da Juventude do ano passado.

[7] If Brazil starts winning, some contend that [8] optimism will surge around the first World Cup in the country since 1950.

[7] Alguns afirmam que, se o Brasil começar a ganhar, [8] o otimismo surgirá em torno da primeira Copa do Mundo realizada no país desde 1950.

[9] While complaining about the quality of services in Brazil has grown into a pastime, the debate over hosting the Cup has also heightened sensitivity about [10] how the country perceives itself and [11] how it is perceived abroad.

[9] Apesar das reclamações sobre a qualidade dos serviços no Brasil terem crescido nos últimos tempos, o debate sobre sediar a Copa também tem aumentado a sensibilidade de [10] como o país percebe a si mesmo e [11] como é percebido no exterior.

[12] some in Brazil's thriving but imperfect democracy are questioning why the country sought such a massive undertaking when its institutions already had trouble delivering on more mundane matters.

[12] alguns, na democracia próspera mas imperfeita do Brasil, estão questionando porque o país buscou um empreendimento tão grande quando suas instituições já tiveram problemas para tratar de assuntos mais mundanos.

[13] To the relief of authorities who contend Brazil will put on a great show despite some airports and transit systems not being completed, the streets in some areas in Brazilian cities are finally becoming festooned with yellow and green ribbons, the colors of the national team.

[13] Para o alívio das autoridades que afirmam que o Brasil vai realizar um grande show, apesar de alguns aeroportos e sistemas de trânsito não estarem concluídos, as ruas em algumas áreas nas cidades brasileiras estão finalmente se enfeitando com fitas amarelas e verdes, as cores nacionais do time.

As orações 1, 2, 3, 4 e 6 são orações relacionais, nas quais o Brasil, na oração 1 e 2, é Identificado Possessivo de características tais como um país de longas e variadas características, que vão desde programas antipobreza, eleições democráticas de presidentes e crescimento da agricultura para ajudar a “alimentar o mundo”; como país ainda “em desenvolvimento”, busca enfrentar problemas sociais, que certamente existem, tais como a miséria.

Porém, possui dois traços positivos, como a democracia e os recursos naturais, que são vistos como tão vastos a ponto de ser uma solução para problemas mundiais como a fome, uma vez que podem alimentar o mundo. Já as orações 3 e 4 se reforçam ao abordar o Brasil como Portador de conflitos devido a diferentes posicionamentos sobre o fato de sediar a Copa do Mundo. Esse aspecto também diz respeito à democracia política do país, a qual permite que os indivíduos expressem seus posicionamentos. Na oração 6, é atribuída ao país, por parte dos próprios brasileiros, a tradição de receber calorosamente os estrangeiros juntamente com o aspecto de resolver as coisas no último minuto. Essas características apontam que alguns brasileiros reafirmam estereótipos por se identificarem com tais discursos ou por não estarem criticamente conscientes de tais representações.

Estereótipos são entendidos, neste artigo, como uma forma de representar que reduz a identidade a umas poucas características simples, entendidas como essenciais e como fixas pela natureza (HALL, 1997, p. 22). Segundo Hall (1997), no estereótipo se estabelece uma ligação entre a representação, a diferença e o poder (simbólico). Nesse sentido, o estereótipo pode ser considerado um elemento chave no exercício de violência simbólica uma vez que tende a ocorrer onde há desigualdades gritantes de poder, pois “o poder é direcionado contra o grupo subordinado ou excluído” (HALL, 1997, p. 23).

Nas análises das orações materiais 5 e 7, o Brasil é o ator dos processos “mostrar a sua paixão por futebol”, opinião da presidente Dilma Rousseff, e de “começar a ganhar a Copa”, a fim de surgir um otimismo, resolvendo pelo menos em parte os conflitos. A relação entre as duas orações sugere que a paixão pelo esporte é algo marcado na cultura e que isso poderá se sobrepor aos conflitos, fazendo com que esses sejam, em parte, deixados de lado. Reforça-se, assim, o estereótipo de que o Brasil é mesmo o país do futebol. Essa característica ganha mais força por ser parte da representação feita pela própria presidente do Brasil, operando como um recurso de autoridade. Já a oração 13 mostra o Brasil como ator do processo de fazer um grande show; ou seja, realizará o evento como um espetáculo, apesar de todos os problemas, algo visto de forma positiva.

As orações mentais 10 e 11 – que está na estrutura passiva – expõem uma condição ocasionada pelos eventos internacionais que o país tem sediado: o país como Experienciador do processo de compreender a si mesmo e de como é compreendido por estrangeiros. Pode-se entender que tais eventos, ao propiciarem a visibilização do Brasil na mídia, proporcionam também reflexões sobre suas representações e identidades.

Na oração comportamental 12, o Brasil é o comportante do processo “buscar”, no qual se questiona porque tais protestos estão ocorrendo no país, um país que já lida com problemas institucionais. A escolha do processo “buscar” remete, nesse contexto, a ideia de ir ao encontro de mais problemas além dos já existentes. Salienta-se, assim, que, apesar dos pontos positivos,

como a democracia política, as riquezas naturais, a receptividade, há ainda muitos aspectos a serem melhorados.

Nas outras 12 orações, as expressões aparecem como circunstâncias dos processos. As orações 8 e 9 serão analisadas a seguir porque as expressões estão posicionadas como circunstâncias.

[14] While thousands poured into the streets in 2007 to celebrate Brazil's winning bid to host the World Cup, bitter strikes are now roiling major cities.

[14] Apesar de milhares terem saído às ruas em 2007 para celebrar a eleição do Brasil para sediar a Copa do Mundo, agora as amargas greves estão agitando as grandes cidades.

"This is the strangest atmosphere [15] I've ever witnessed in Brazil before a World Cup, as an apprehension and apathy threaten the normal excitement", said Antonio Risério, [16] a historian who explores soccer's role in shaping Brazil's national identity.

"Esta é a mais estranha atmosfera [15] que eu já testemunhei no Brasil antes de uma Copa do Mundo, porque uma apreensão e apatia ameaça a emoção normal", disse Antonio Risério, [16] um historiador que explora o papel do futebol na construção da identidade nacional do Brasil.

Thirty-nine percent say [17] the tournament will actually hurt Brazil's image around the World, according to the face-to-face survey of 1,003 randomly selected adults from across the country.

Trinta e nove por cento dizem que [17] o torneio realmente vai prejudicar a imagem do Brasil ao redor do mundo, de acordo com a pesquisa face-a-face feita com 1.003 adultos selecionados aleatoriamente em todo o país.

[18] More than 200 million people live in Brazil, Latin America's largest democracy [...].

[18] Mais de 200 milhões de pessoas vivem no Brasil, a maior democracia da América Latina [...].

And with political analysts arguing over how the Cup's outcome may influence this year's presidential election, [19] Ms. Rousseff's government is clearly hoping for a strong showing by Brazil's national team in a tournament unmarred by major problems.

E com analistas políticos discutindo sobre como o resultado da Copa pode influenciar a eleição presidencial deste ano, [19] o governo da Senhora Rousseff claramente está esperando por uma forte presença da equipe nacional do Brasil em um torneio não arruinado por grandes problemas.

The sense of malaise is partly about the preparations for the World Cup itself, but [20] also reflects a deeper, underlying anxiety about the direction of the country as the economic slump has persisted amid waves of antigovernment protests, reflecting demands from the growing middle class for better services.

A sensação de mal-estar é, em parte, sobre os preparativos para a Copa do Mundo em si, mas [20] também reflete uma mais profunda ansiedade subjacente sobre os rumos do país, porque a crise econômica tem persistido em meio a ondas de protestos antigovernamentais, refletindo demandas para melhores serviços da crescente classe média.

[21] Before a warm-up match last Friday between Brazil and Serbia, the subway strike in São Paulo affected millions of commuters.

[21] Antes do aquecimento do jogo na última sexta-feira entre o Brasil e a Sérvia, a greve de metrô em São Paulo tinha afetado milhões de passageiros.

The jeers for stars who traditionally achieve something resembling [22] the status of minor gods came as disenchantment festers with the country's soccer establishment, tainted by its ties to scandal-scarred FIFA, [...] and by revelations of bribes to top Brazilian soccer officials.

As vaias para estrelas que tradicionalmente alcançam algo semelhante [22] ao estatuto de deuses menores veio como desencanto afetar o estabelecimento do futebol do país, manchado por seus laços com o assustador escândalo da FIFA, [...] e por revelações de subornos a funcionários do topo do futebol brasileiro.

[23] "we're the country of winging it, and that same characteristic which makes our soccer shine keeps us in an idyllic position in relation to any project," said Helio Gurovitz, editor of Época.

[23] "nós somos o país do improviso, e essa mesma característica que faz o nosso futebol brilhar também nos mantém em uma posição idílica em relação a qualquer projeto", disse Helio Gurovitz, editor da Época.

A oração material 8 "*optimism will surge around the first World Cup in the country since 1950*" expõe a possibilidade do país ser mais otimista caso vença os jogos, marcando, assim, os efeitos produzidos pela valorização do futebol na cultura brasileira; já na oração 9 "*While complaining about the quality of services in Brazil has grown into a pastime*", aspectos negativos são expostos, como a reclamação da qualidade de serviços, o que mostra que os brasileiros não estão passivos aos problemas do país.

Na oração material 14, o Brasil é representado como lugar de celebração por ter "vencido" na seleção de países para sediar a Copa. Contudo, em contraposição a isso, na oração mental 15, o Experienciador, um historiador que busca explorar o papel do futebol na construção da identidade brasileira e que ocupa posição de Identificador na oração relacional 16, testemunha uma estranha atmosfera de apreensão e apatia no país. De modo semelhante, as orações materiais 20 e 22 se reforçam, uma vez que apontam, respectivamente, para uma ansiedade sobre os rumos do país e o surgimento de um desencantamento crescente em relação às estrelas que tradicionalmente eram vistas como "deuses menores". Desse modo, um cenário negativo é composto no país que inicialmente celebrou o fato de ser escolhido para sediar o evento. O que se pode concluir através dessas orações é que uma mistura de sentimentos se opõe.

Isso vai ao encontro do que foi exposto anteriormente, como na oração 4, por exemplo, que afirma haver diferentes opiniões sobre o fato de a Copa ser realizada no Brasil. Do mesmo modo que há diferentes opiniões, há também diferentes sentimentos em relação a esse acontecimento. Tais aspectos podem ser relacionados com o número populacional do Brasil, conforme a oração material 18,

que por sua vez identifica o país como a maior democracia da América Latina. Ser um país democrático, como dito anteriormente, possibilidade a manifestação de distintas opiniões e distintos sentimentos frente aos acontecimentos.

Por sua vez, a oração material 21 exemplifica um dos problemas ocorridos no país, como a greve dos metrô que afetou muitos usuários. É interessante notar que as circunstâncias de tempo dessa oração dizem respeito a um amistoso entre Brasil e Sérvia, ou seja, a referência aqui é uma partida de futebol, justamente para marcar problemas que poderão surgir com a Copa sendo aqui sediada.

Na oração mental 17 “*the tournament will actually hurt Brazil’s image around the World*”, há, respectivamente, o sentimento da imagem do Brasil estar ferida, justamente pela exposição desses problemas na mídia internacional. Esses fenômenos apontam aspectos negativos no cenário atual do país. Contudo, na oração comportamental 19, “*Ms. Rousseff’s government is clearly hoping for a strong showing by Brazil’s national team*” é marcada novamente a opinião otimista do Comportante. Reforçando essa opinião, a oração relacional 23 identifica o país como o país do improviso, uma característica vista como positiva, pois permite ao futebol brasileiro brilhar e mantém os brasileiros numa posição idílica.

4.2 Texto 2

O segundo texto analisado é “*Smashed Hits: Aquarela do Brasil*”, do jornal britânico *BBC News*, publicado em 25 de junho de 2014. *BBC News* é uma publicação da *British Broadcasting Corporation* (BBC), fundada em 1922 no Reino Unido. Em relação ao contexto de situação, trata-se de uma notícia a respeito do samba *Aquarela do Brasil*, escolhido pela marca *ITV*, da *BBC*, como tema para a Copa do Mundo.

Tal samba foi escrito por Ary Barroso em 1939 e frequentemente é associado à figura de Carmem Miranda. Por exaltar características do país, através de versos como “O Brasil do meu amor”, “Brasil, terra boa e gostosa”, “ah! esse Brasil lindo e trigueiro / É o meu Brasil brasileiro”, marca o início do movimento conhecido como samba-exaltação.

Ao analisar a notícia, constata-se que, em oito orações, estão presentes as expressões “*Brazil*”, “*nation*”, “*country*” e seus referentes. Em algumas orações, a palavra “*Brazil*” aparece como o título de um filme ou uma música; porém, essas foram desconsideradas nas análises por não se referirem a “país”. Das oito orações analisadas, em apenas uma esses termos aparecem como participante:

[1] So Brazil found itself with a new orchestral samba – a popular, dignified hymn to the homeland.

[1] Então o Brasil se deparou com um novo samba orquestral – um hino popular, digno para a terra natal.

Na oração mental 1, o Brasil é Experienciador do processo de perceber a si mesmo com um novo samba orquestrado que representaria o ritmo digno do país. Aqui, o ritmo do samba opera como um elemento que atua na composição da identidade da nação. A escolha do processo “perceber” a si mesmo aponta também para a ideia de refletir sobre si mesmo, sobre sua identidade.

A *samba* that became a crooners' standard, [2] it was once a weapon in the war for the soul of Brazil, writes Alan Connor.

Um samba que se tornou uma norma de cantores românticos, [2] foi antigamente uma arma na guerra pela alma do Brasil, escreve Alan Connor.

[3] But by the 1940s, one samba, Aquarela do Brasil, had become Brazil's unofficial national anthem - and not just because it's so much more hummable than the lofty Hino Nacional Brasileiro.

[3] Mas na década de 1940, um samba, Aquarela do Brasil, tornou-se o hino nacional não oficial do Brasil – e não apenas porque é muito mais melodioso do que o altivo Hino Nacional Brasileiro.

Vargas also invented a new national identity, says journalist Misha Glenny: "Football as the national sport, samba as the national dance and carnival for the masses. [4] All the things we think of when we hear the word 'Brazil' - these were Vargas ideas, popularised in order to bind together perhaps the most diverse population on Earth."

Vargas também inventou uma nova identidade nacional, disse a jornalista Misha Glenny: "O futebol como um esporte nacional, samba como uma dança nacional e carnaval para as massas. [4] Todas as coisas que pensamos quando ouvimos a palavra "Brasil" – essas eram idéias de Vargas, que foram popularizadas a fim de unir, talvez, a população mais diversificada na Terra".

Barroso was himself no zealot – he went on to write Salada Mista, an attack on the Munich Pact, and Aquarela do Brasil itself was a song [5] that simultaneously celebrated the country's ethnic mix while gratifying the despots.

Barroso era mesmo não fanático – ele passou a escrever Salada Mista, um ataque ao Pacto de Munique e também Aquarela do Brasil que era, em si, uma canção [5] que, simultaneamente, comemorava a mistura étnica do país, enquanto gratificava os déspotas.

[6] Walt Disney, visiting Brazil in 1941, heard the song and decided it would be performed on film by Jose Carioca, a dapper cigar-chomping parrot.

[6] Walt Disney, em visita ao Brasil em 1941, ouviu a música e decidiu que seria exibida em filme através de José Carioca, um papagaio elegante que fumava charuto.

So Aquarela do Brasil moved to the US with a new title – Brazil – and [7] began its second political life, performed by Carmen Miranda in a hat of fruit and promoting Brazil as a tropical paradise, in contrast to Hollywood's previous negative portrayal of feckless Latinos.

Então Aquarela do Brasil surgiu nos EUA com um novo título – Brasil – e [7] começou a sua segunda vida política, cantada por Carmen Miranda com um chapéu de frutas e promovendo o Brasil como um paraíso tropical, em contraste com a negativa imagem anterior de Hollywood de Latinos irresponsáveis.

[8] As another Brazilian government hopes that football will unite a divided nation, ITV's choice of samba is somehow very fitting.

[8] Como outro governo brasileiro que espera que o futebol una uma nação dividida, a escolha do samba de ITV é de algum modo muito apropriada.

Das sete orações restantes, quatro são materiais, duas, mentais e uma, relacional.

Na oração relacional 2, samba é Portador do atributo arma usada para a conquista da alma do Brasil, uma vez que, ao exaltar algumas características ditas brasileiras, busca-se construir uma identidade. A escolha do léxico “arma” e “conquista” remetem à luta, sugerindo que conflitos foram gerados ao representar o ritmo como elemento da identidade brasileira.

Indo nessa direção, na oração material 3, o samba *Aquarela do Brasil* é o ator do processo de tornar-se hino não-oficial. Aqui, do mesmo modo, esse samba é comparado a um hino, ou seja, uma música de engrandecimento da pátria, que opera como um elemento na constituição de uma identidade nacional. Já na oração material 5, ao Portador samba *Aquarela do Brasil* é atribuída à característica de celebrar a etnia mista do país ao mesmo tempo em que se gratificam os déspotas. Sendo esse samba representado anteriormente como hino não-oficial, trazer tais características significa apontá-las como pertencentes à identidade nacional.

Já na oração material 7, o ator samba *Aquarela do Brasil* é divulgado nos EUA com o título apenas *Brazil*, a fim de promover o país como um paraíso tropical – rompe-se, desse modo, com a representação negativa produzida anteriormente, a qual indicava os latinos como possuidores de um caráter fraco. Já na oração 8, o governo brasileiro é ator do processo de ter esperanças que o futebol atuará como elemento de união ao país dividido, fazendo, aqui, referência ao momento histórico-social tanto em relação ao fato da Copa do Mundo ser sediada no país quanto aos protestos gerados a partir disso. Esse mesmo otimismo foi encontrado na análise do texto anterior, na oração 5, que traz a voz da presidente do Brasil: “*The closer we get to the Cup, the more Brazil is going to show its passion for soccer*’, Ms. Rousseff said.”

Na oração mental 4, o Experienciador é “todas as coisas” que remetem a futebol, samba e carnaval quando o processo de ouvir a palavra “Brasil” ocorre, reafirmando, assim, estereótipos. Esse aspecto também está presente na oração mental 6, uma vez que a música, ao trazer marcas da dita identidade brasileira, inspirou Walt Disney a criar um personagem brasileiro ao ouvi-la.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao investigar as representações a respeito do Brasil em notícias de dois jornais de língua inglesa de ampla divulgação midiática, foi possível problematizar algumas das significações produzidas acerca da identidade nacional. Os resultados confirmam a hipótese de que tais notícias não apenas informam sobre acontecimentos ou fatos, mas, também, através das escolhas léxico-gramaticais, produzem significados sobre aquilo que falam. Em outras palavras, as escolhas léxico-gramaticais produzem sentidos os quais materializam as representações sobre o Brasil nas notícias.

De modo geral, observa-se que, no texto 1, as características atribuídas ao país são: um país de longas e variadas características, que apesar de possuir problemas sociais, possui dois traços positivos, como a democracia e os recursos naturais. Por ser um país caracterizado por uma política democrática, permite que os indivíduos expressem seus posicionamentos, mesmo que muitas vezes isso gere conflitos como os protestos sobre a Copa. É interessante notar que a questão da democracia aparece apenas na notícia do jornal americano, um país também democrático.

A visão estereotipada do Brasil como nação que tem paixão por futebol é marcada na voz da presidente e mencionada no segundo texto. Em ambos os casos, essa característica é vista como uma estratégia para amenizar os problemas de um país dividido pelas opiniões sobre a Copa do Mundo.

Em relação ao texto 2, o samba é apresentado como um elemento constituidor da cultura brasileira. A música *Aquarela do Brasil* é vista como o melhor representante da identidade do país, uma vez que exalta aspectos considerados positivos, como, por exemplo, a mistura étnica.

Nos textos analisados, alguns estereótipos são reafirmados na voz dos próprios brasileiros, tais como a tradição de receber calorosamente os estrangeiros e a postura de resolver as coisas no último minuto. Também, na voz da presidente, a reafirmação de

estereótipos ocorre, uma vez que ela caracteriza o Brasil como possuidor da paixão pelo futebol, conforme apontado acima. Outro estereótipo encontrado é o imprevisto, uma característica vista como positiva quando se refere ao futebol. No texto 2, aparecem os estereótipos que caracterizam o país ligado ao trio futebol, samba e carnaval. Tais questões podem sugerir ou uma falta de posicionamento crítico frente a algumas representações presentes no nosso cotidiano ou uma vontade de reafirmação dessas características. Ainda, é importante indagar que, se o Brasil fosse tão apaixonado pelo futebol, não haveria tantas manifestações contrárias à realização da Copa, nem mesmo a estranha atmosfera de apreensão e apatia no país apontada pelo historiador entrevistado. Nota-se, desse modo, que, enquanto os eventos ou acontecimentos vão sendo expostos, representações são produzidas ou postas em circulação e estereótipos são reafirmados.

Por fim, neste texto, podemos encontrar uma preocupação com a imagem do Brasil, a qual pode estar sendo “ferida” em razão da exposição dos problemas. Aparece também uma intenção por parte dos brasileiros de compreender a si mesmo e de que modo é compreendido por estrangeiros. De modo semelhante, foi essa exposição do Brasil na mídia internacional que me impulsionou a investigar como estamos sendo representados pelos estrangeiros.

REFERÊNCIAS

COSTA, Marisa Vorraber. Sujeitos e subjetividades nas tramas da linguagem e da cultura. In: CANDAU, Vera Maria (Org.) *Cultura, linguagem e subjetividade no ensinar e aprender*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. p. 29-46.

FISCHER, Rosa Maria. A mídia como espaço formador do sujeito adolescente. In: KESSLER, Carlos Henrique et al (Org.). *Tramas da clínica psicanalítica em debate*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004. p. 139-162.

_____. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, jul./dez.1997.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

HALLIDAY, Michael; MATTHIESSEN, Christian. *An introduction to Functional Grammar*. 4. ed. London: Arnold, 2014.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000, p. 103-133.

_____. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Trad. Tomaz. T. da Silva e Guacira Louro. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 1998.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n.2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

ROMERO, Simon. Brazil on Edge as World Cup Exposes Rifts. *The New York Times*. New York, 9 jun. 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/06/10/world/americas/apprehension-and-apathy-compete-with-excitement-in-world-cup-host-brazil.html?_r=0>. Acesso em: 28 jun. 2014.

SMASHED Hits Classic pop. Smashed Hits: Aquarela do Brasil. *BBC News Magazine's*. Reino Unido, 25 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-28015734>>. Acesso em: 28 jun. 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e diferença. In: _____. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 73-102.

Recebido em 15 / 12 / 2014. Aceito em 18 / 06 / 2015

**ELEIÇÃO 2014
NA REDE SOCIAL:
CULTURA
REMIX E OS IMAGINÁRIOS
IDEOLÓGICOS
DAS CAPAS
DA REVISTA *VEJA***

**ELECCIÓN 2014 EN LA RED SOCIAL: CULTURA *REMIX* Y LOS IMAGINARIOS
IDEOLÓGICOS DE LAS TAPAS DE LA REVISTA *VEJA***

**2014 ELECTION ON A SOCIAL NETWORK: REMIX CULTURE AND IDEOLOGICAL
IMAGINARIES ON THE COVERS OF *VEJA* MAGAZINE**

Gisella Meneguelli*

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

RESUMO: Este trabalho analisa a produção de sentidos das capas *remixadas* da revista *Veja* que circularam na rede social *Facebook* no segundo turno da eleição presidencial de 2014, considerando a sua pluralidade significativa (ao serem integradas as linguagens verbal e visual) e a sua divulgação em meio digital. Teoricamente, valemo-nos do conceito *imaginário sociodiscursivo* (CHARAUDEAU, 2006; 2013) e do conceito de *ironia* (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012; DUCROT, 2001). A análise mostra que, tanto nas capas de *Veja* quanto nas capas *remixadas* de *Veja*, foram selecionadas imagens e palavras com vistas a influenciar ideologicamente a opinião do leitor no processo eleitoral, podendo levá-lo a mudar o seu voto.

PALAVRAS-CHAVE: capas remixadas; produção de sentido; imaginários sociodiscursivos; ironia.

* Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagem da Universidade Federal Fluminense e bolsista-sanduiche da Capes na Facultad de Comunicación da Universidad Autónoma de Barcelona. É servidora técnico-administrativo na Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: gisella.meneguelli@gmail.com.

RESUMEN: Esa investigación analiza la producción de sentidos de las tapas *remixadas* de la revista *Veja* que circularon en la red social Facebook en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2014, considerando su pluralidad significativa (al ser integrados los lenguajes verbal y visual) y su divulgación en medio digital. Desde el punto de vista teórico, nos valemos del concepto imaginario sociodiscursivo (CHARAUDEAU, 2006; 2013) y del concepto de ironía (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012; DUCROT, 2001). El análisis muestra que tanto en las tapas de *Veja* como en las tapas *remixadas* fueron seleccionadas imágenes y palabras con el objetivo de influenciar ideológicamente la opinión del lector en el proceso electoral, lo que podría hacerle cambiar su voto.

PALABRAS CLAVE: tapas *remixadas*; producción de sentido; imaginarios sociodiscursivos; ironía.

ABSTRACT: This paper analyzes the production of meanings on the remixed covers of *Veja* magazine that circulated on Facebook social network in the second round of the presidential election of 2014, considering its significant plurality (due to the integration of verbal and visual languages) and its divulgation in digital media. As theoretical contribution, we use the concept of socio-discursive imaginary (CHARAUDEAU, 2006; 2013), and the concept of irony (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012; DUCROT, 2001). The analysis shows that both the covers of *Veja* and the remixed covers include elaborated images and words to influence ideologically the reader's opinion in the electoral process, which could make him/her change his/her vote.

KEYWORDS: remixed covers; meaning construction; socio-discursive imaginaries; irony.

1 INTRODUÇÃO

Em 2014, os candidatos à Presidência da República fizeram uso da internet em suas campanhas para divulgar massivamente seus programas políticos em *sites* pessoais e em redes sociais – especialmente no *Facebook*. Além de divulgarem suas propostas de governo, os candidatos fizeram das redes sociais uma arena para atacar os adversários, sobretudo, no segundo turno. Nesse contexto, interessa-nos investigar as *remixagens* feitas com as capas da revista *Veja* que circularam na rede social *Facebook* no segundo turno eleitoral, descontruindo, com o recurso da ironia, o imaginário de que “a corrupção é culpa do PT”.

A eleição presidencial de 2014 foi marcada por um forte embate político, considerado por alguns especialistas como o mais acirrado desde a redemocratização do país, com o fim do golpe de 1964.

Como recurso massivo, os eleitores de Dilma Rousseff e Aécio Neves – candidatos que disputaram o segundo turno eleitoral – não só reproduziram nas redes sociais as peças elaboradas pelos marqueteiros das campanhas do PT e do PSDB, como também eles próprios criaram vários *posts* e *memes* que serviram de publicidade para os dois candidatos.

Para estimular ainda mais a disputa, a campanha de Dilma Rousseff sofreu um forte abalo devido à investigação de desvio de dinheiro da Petrobrás, nomeado por parte da mídia de “Petrolão” (em referência analógica ao “Mensalão”), fazendo com que a candidatura de Aécio Neves desse uma guinada no jogo político.

Com um segundo turno imprevisível para os dois candidatos e com a ameaça de Dilma Rousseff perder a chance de reeleger-se, uma campanha de *marketing* contra a revista *Veja*, veículo midiático apoiador da candidatura tucana e contrário aos governos do PT, alastrou-se pela rede social Facebook. O mote das capas remixadas de *Veja* ironizou as matérias da revista sobre os escândalos de corrupção no Brasil serem tratados como exclusividade do PT. Várias capas de *Veja* foram simuladas para criticar o imaginário veiculado pela revista de que os casos de corrupção no Brasil são “culpa do PT”, sem que os usuários da rede pudessem verificar a identidade do comunicante inicial das postagens.

Essa perda de uma autoria na internet é característica da “ciber-cultura-remix”, expressão cunhada por Lemos (2006) em referência às possibilidades de os recursos digitais alterarem os processos de comunicação, produção e circulação de bens simbólicos. Tal cultura, ou melhor cibercultura, tem como princípio a *remixagem*, “um conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação” (LEMOS, 2006, p. 52) possível graças às “facilidades” das tecnologias digitais. Como

as obras são criadas e postas em circulação de forma coletiva, a noção de autoria perdeu espaço para as “inteligências coletivas” (LÉVY, 2000).

Quais recortes foram feitos para serem utilizados na *remixagem* das capas de *Veja*? Para responder a essa questão, precisamos esboçar as linhas teóricas que norteiam esta pesquisa.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

As postagens anônimas colocadas em circulação colaborativamente no *Facebook* significaram o “mundo real” por meio de imagens da realidade, os *imaginários*. Para Charaudeau (2006), o imaginário é um modo de apreensão do mundo que surge do mecanismo das representações sociais, que constroem a significação de seres do mundo transformando a realidade em real significado. O resultado desse processo é uma simbolização do mundo de ordem afetivo-racional arquivada na memória coletiva. Tal processo, que se dá pela intersubjetividade das relações humanas, faz o imaginário assumir uma dupla função: criar valores e justificar ações.

Charaudeau (2013) ainda nos diz que o imaginário social é um universo de significações que funda uma identidade coletiva mantida de modo coeso pelos sujeitos que dela compartilham. Além disso, o imaginário social é da ordem do verossímil, porque reflete a visão que o homem tem do mundo. Se cada homem tem uma visão e a considera uma verdade, não existe *uma* verdade sobre o mundo. Logo, o *imaginário de verdade* é uma essencialização do mundo percebido em um saber.

Derivado do conceito *imaginário social*, Charaudeau (2013) propõe, para entender a noção de imaginário no quadro teórico da análise do discurso, o conceito *imaginários sociodiscursivos*. Para que uma identidade se consolide entre os membros de um grupo, os imaginários precisam ser materializados em comportamentos ou atividades coletivas. Essa materialização precisa se sustentar em um discurso racionalizado, que pode se apresentar em textos escritos e orais de diversas naturezas transmitidos por gerações em: teorias científicas, doutrinas religiosas, manifestos, provérbios, leis etc. Todos esses textos exprimem algum tipo de imaginário que os potencializa discursivamente, constituindo, pois, os imaginários sociodiscursivos.

Os imaginários - que constroem sistemas de pensamentos coerentes com os tipos de saberes investidos - são gerados pelos discursos circulantes nos grupos sociais, responsáveis por organizá-los em sistemas de pensamentos alinhados aos seus valores e por desempenhar o papel de justificar a ação social.

Os discursos e os tipos de saberes são diferentes de acordo com cada sociedade e revelam, ao mesmo tempo, as características inerentes a cada uma. Segundo Charaudeau (2006), o universo do discurso corresponde ao domínio de práticas sociais: político, religioso, científico, jurídico, educacional etc. Cada um desses domínios desempenha o papel de fabricar filtros de saberes e, por conseguinte, imaginários.

Os imaginários sociodiscursivos circulam em um espaço de interdiscursividade e testemunham as identidades coletivas, a forma como os indivíduos compreendem os acontecimentos de que tomam conhecimento e sobre os quais fazem julgamentos. No domínio político, por exemplo, os imaginários sociodiscursivos são utilizados com fins de persuasão e, para tal, são manipulados pelos políticos para atingirem seus objetivos na esfera pública, visto que, como se destinam a um número heterogêneo de pessoas, os políticos precisam usar estratégias discursivas que captem o imaginário social.

Embora não saibamos se as *remixagens* feitas com as capas da revista *Veja* foram elaboradas pela assessoria de comunicação e *marketing* do PT ou se foram feitas por militantes do partido, o efeito pretendido ao colocá-las em circulação em uma rede social de alcance massivo parece ser o de instituir o imaginário de que a corrupção não é uma prerrogativa apenas do Partido dos Trabalhadores (PT). Além disso, tais capas parecem questionar a ideia de que a mídia é tendenciosa e de que *Veja*, portanto, poderia usar a sua posição privilegiada de veículo de comunicação para favorecer ideologicamente um candidato em detrimento de outro. Desse modo, *Veja* estaria infringindo um princípio *informacional* ao deixar de responder à exigência democrática de que a opinião

pública deve ser esclarecida sobre os acontecimentos que ocorrem no espaço público, conforme esclarece Charaudeau (2004) sobre os objetivos visados pela instância de comunicação midiática.

Nas combinações das capas de *Veja* foi usada a ironia como princípio organizador das mensagens verbo-visuais. No *Dicionário de Análise do Discurso*, Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 291) dizem que a retórica descreve a ironia como “um tropo que consiste em dizer o contrário do que se quer fazer o destinatário compreender”. Na ironia, o locutor não assume a enunciação e discorda dela. Os analistas apresentam correntes teóricas dedicadas ao estudo da ironia, das quais destacamos apenas duas: *ironia como tropo* e *ironia como polifonia*.

Ao falar da *ironia como tropo*, devemos fazer uma breve explanação do conceito grego *tropos*: figuras de linguagem que atribuem a uma palavra uma significação que não é propriamente a dela. Constituem, pois, figuras de significação por provocarem uma transferência de sentido, devendo serem entendidas contextualmente. A ironia como tropo diz respeito a uma atitude enunciativa percebida por *índices de ironia*: o próprio conteúdo, hipérboles deslocadas, entonação (oralidade), reticências e itálico (escrita), para mencionar alguns tipos de ocorrência.

Já a *ironia como polifonia* foi instituída pela concepção polifônica da ironia de Ducrot (2001), ao distinguir locutor e enunciador.

Falar de um modo irônico equivale, para o locutor L, apresentar a enunciação como o cumprimento, por parte de E, de atos (perguntas, afirmações, promessas, exclamações etc.) absurdos; ao mesmo tempo, L marca que não assume a responsabilidade desses atos (DUCROT, 2001, p. 262)¹.

Para Ducrot (2001), a ironia é um fenômeno ao qual recorre o locutor para se distinguir do enunciador. O locutor pode ser uma coletividade, uma voz plural que não concorda com o enunciador - estando essas duas vozes inscritas no enunciado. A polifonia revelaria, então, pontos de vista diferentes. Para Charaudeau e Maingueneau (2014), o mérito da teoria polifônica de Ducrot sobre a ironia é mostrar a cisão do sujeito falante no nível do enunciado, já que o locutor coloca em cena enunciadores que apresentam distintos pontos de vista.

Nesse sentido, a ironia é uma marca de heterogeneidade discursiva, que se mostra na inscrição do outro no discurso. Para Authier-Revuz (1990), a heterogeneidade é constitutiva não somente do discurso como, também, do sujeito, por ser este um produto de interdiscursos. Por essa perspectiva, Authier-Revuz (1990) vê o dialogismo bakhtiniano considerando-o uma bivocalidade que permite a representação do outro no discurso. As palavras do outro, que são integradas à cadeia discursiva que as invoca, são carregadas para o discurso do EU e, por isso, não são neutras.

As relações dialógicas provocam relações entre sentidos, que se (re)definem pela interação de uma multiplicidade de vozes representantes de um determinado universo, fenômeno denominado por Bakhtin (2002) de *polifonia*. Segundo Bezerra (2012, p. 199), o caráter dialógico do discurso se vincula com um ativismo que estabelece uma “relação dialógica entre a consciência criadora e a consciência recriada, e esta participa do diálogo com plenos direitos à interlocução com outras vozes”.

Nessa zona de aproximação, é construída a identidade do discurso, deixando marcas do discurso do EU e do discurso do OUTRO, cuja manifestação veremos a seguir.

3 REVELAÇÃO: “ELES SABEM DE TUDO!”

Em um curto período de tempo - o segundo turno da eleição presidencial de 2014 - proliferaram-se, no *Facebook*, *remixagens* de capas da revista *Veja*. Entre os dias 24 e 27 de outubro de 2014, elas circularam de forma viral nessa rede social, momento em que foram feitos *downloads* de tais capas pela minha página pessoal. Reunimos as *remixagens* das capas em dois grupos: Grupo I - *mundo*

¹ Tradução nossa do original: “Hablar de manera irónica equivale, para el locutor L, a presentar la enunciación como el cumplimiento, por parte de E, de actos (preguntas, afirmaciones, promesas, exclamaciones, etc.) absurdos; al mismo tiempo, L marca que no asume la responsabilidad de esos actos.”.

dos seres ficcionais (Figura II); Grupo II - *mundo dos seres reais* (Figura III), a fim de confrontar a elaboração de uma narrativa imaginária com base em dados da realidade que coloca em dúvida o que é real e o que é imaginário na construção da informação.

Das duas capas de *Veja* organizadas na categorização “Confrontação real x imaginário” (Figura I), a da esquerda chama a atenção para o envolvimento direto da presidenta Dilma Rousseff e do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva com o esquema de corrupção da Petrobrás. O Partido dos Trabalhadores, imediatamente à publicação da revista, abriu uma ação judicial contra *Veja*, alegando não haver provas reais que incriminassem Dilma e Lula no esquema. Em “resposta” à matéria da capa da esquerda, começou a circular no Facebook uma montagem desta e de outra capa também de *Veja* (à direita, na Figura I) relacionando a denúncia de corrupção a uma fabricação da realidade comparável a um enredo novelesco.

As duas edições são de *Veja*, o que pode ser comprovado por um signo importante que distingue “mundo real”, no qual essas capas se inscrevem, e “mundo imaginário”: o símbolo editorial. *Veja* é uma publicação da Editora Abril, já as capas simuladas, embora utilizem visualmente uma árvore simbolicamente parecida com a desta editora, é publicada pela Editora Maio (mundo imaginário).



Figura I: Confrontação real x imaginário

Fonte: Pragmatismo Político

Presume-se que cada sujeito comunicante (identificável socialmente pelo seu nome no Facebook), ao clicar no link “compartilhar”, fez circular a montagem das duas capas porque realizou um caminho de leitura que distingue, contextualmente, as duas capas de *Veja*, estabelecendo uma fissura entre informação real e informação imaginária. Essa leitura se realiza porque, conforme Monnerat (2011),

O texto deixa de ser compreendido somente sob o aspecto estrutural e passa a ser entendido, sob o prisma discursivo, em função das formações ideológicas que o condicionam, ou seja, a materialidade textual atualiza, em discurso, a língua, por meio da qual as ideologias e os sistemas de representação social se veiculam na representação constituída entre linguagem e realidade. Os sistemas de representação social refletem e refratam imaginários, interpretando a realidade que nos cerca e mantendo com ela relações de simbolização, por um lado, e atribuindo-lhe significações, por outro (MONNERAT, 2011, p. 5).

No contrato de comunicação midiático, o leitor toma como reais os eventos narrados pela instância midiática confiando na sua credibilidade em informar/revelar fatos que aconteceram e que são relevantes *fazer-saber* o cidadão. Por isso, “As mídias, em sua visada de informação, estão em confronto permanente com um problema de *credibilidade*, porque baseiam sua legitimidade no ‘fazer crer que o que é dito é verdadeiro’” (CHARAUDEAU, 2012, p. 90).

A instância midiática, entre apresentar o fato e comentá-lo, precisa equilibrar-se numa corda bamba para não perder a sua credibilidade de veículo informativo, o que lhe garante um maior número de cidadãos consumidores de informação. A ironia, ao posicionar lado a lado as duas capas, revela a intenção de criticar a credibilidade de *Veja* pelo tratamento que ela dá à informação, associando-a a uma *revista de superficialidades* - como as revistas de fofoca e de programas de TV.

As capas simuladas (Figura II e Figura III) buscam abalar a credibilidade da instância midiática *Veja* atacando os comentários que a revista fez do depoimento do doleiro envolvido no caso de corrupção da Petrobrás. Embora o nosso espaço aqui não nos permita fazer uma análise do jornalismo contemporâneo, é incontestável que ele está passando por mudanças significativas devido à possibilidade de qualquer pessoa elaborar uma notícia com o uso de tecnologias digitais. Logo, a credibilidade da instância midiática também vem sendo colocada em discussão pela produção da notícia feita individualmente e por coletivos culturais no estilo *do it yourself*. Os mesmos recursos técnicos usados pela equipe técnica de *Veja* estão à disposição de qualquer pessoa que saiba usá-los em seu próprio computador.

Em uma análise da mensagem visual, a cor é um sistema simbólico portador de significados, logo as cores presentes nas composições das capas são informativas. O conceito *cor-informação* busca explicar que o uso das cores desempenha “[...] funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada [...]” (GUIMARÃES, 2003, p. 31).

As cores revelam um traço de intencionalidade do enunciador e atuam na composição do significado da informação. Os códigos culturais criam um significado para as cores em uma segunda realidade. O vermelho, por exemplo, muito usado nas capas de *Veja*, tem forte carga emocional, sendo associado aos campos semânticos *violência, paixão, amor, guerra*, de acordo com Guimarães (2000).

No Brasil, o vermelho é a cor do Partido dos Trabalhadores. Embora o texto verbal da capa da esquerda (Figura I) não tenha mencionado o nome do PT, o leitor o vincula com o imaginário da corrupção pelas imagens de Dilma e Lula e pelos usos do vermelho, do tamanho da fonte e das letras maiúsculas em “Petrolão” e “Eles sabiam de tudo”.

Em seu estudo histórico sobre a simbologia do vermelho nas capas de *Veja*, Guimarães (2000) diz que a revista investe em uma estrutura de capa monotemática, isto é, uma foto ou uma ilustração de fundo e uma chamada (manchete), na qual um elemento visual e um verbal se complementam.

Nas capas da Figura I, ao vermelho foi associado o preto, acentuando o valor negativo da informação passada pelo texto verbal. A composição da capa da esquerda, ao colocar lado a lado as personagens principais de um “fenômeno” de corrupção no Brasil (comparável em grandiosidade a uma novela fenômeno de audiência), intenciona minar a credibilidade da candidata Dilma Rousseff e do seu partido nas vésperas da eleição. O texto verbal ainda propõe uma intertextualidade com a canção “Vai passar”, de Chico Buarque, pela citação da expressão nominal “tenebrosas transações”, sugerindo que o “Petrolão” é mais um dos esquemas do PT para subtrair “a nossa pátria mãe” em benefício próprio.

Entretanto, o sujeito enunciador, que colocou as duas capas de *Veja* lado a lado (assim como a revista fez com as personagens das duas capas da Figura I), usa a ironia como recurso polifônico ao apresentar como absurda a enunciação de *Veja* (capa da esquerda) e ao distinguir-se dela propondo que a capa não corresponde à realidade, por estar mais próxima de uma narrativa ficcional do que de uma narrativa jornalística. Sendo o “remixador” das capas o representante de uma coletividade que não concorda com *Veja*, sua estratégia de atacar a credibilidade da revista é inscrever a voz dessa instância midiática e a sua própria voz nos enunciados das capas,

revelando, por essa via, os pontos de vista que as distinguem.

A primeira *remixagem* (Figura I) alude ao que Fiorin (2012) diz sobre a intertextualidade ser um procedimento de constituição do texto, retomando o que Kristeva (1980), a respeito dessa noção, considera uma permutação de textos no qual intercruzam vários enunciados.

Grupo I – Mundo dos seres ficcional



Figura II: Grupo I – Mundo dos seres ficcionais
Fonte: Desespero da Veja

Ao serem, primeiramente, comparadas duas capas de *Veja* (Figura I) para mostrar o tratamento superficial da informação e, até mesmo, falacioso, começaram a ser publicadas no Facebook *remixagens* das capas de *Veja*. As três capas que constituem o Grupo I (Figura II) trazem três seres que são parte de um imaginário ficcional, a saber: das histórias infantis, dos seriados de TV e do cinema. Aqueles que compartilham desses imaginários podem ser capazes de fazer uma leitura dos textos das capas, que ironizam a representação que *Veja* intenta passar de que “a culpa da corrupção é do PT”. Essa aproximação entre capas e mundos ficcionais relaciona a fabricação de uma realidade proposta por *Veja* à criação imaginária da informação.

Nas três capas (Figura II), VEJA está escrito em vermelho, cor do PT, relacionando ironicamente o nome da revista com os valores *violência* e *guerra*, sugeridos por Guimarães (2000) sobre o significado da cor vermelho, a fim de evidenciar o ataque da revista ao PT.

As capas são estruturadas em pirâmide invertida, apresentando um *lead-flash*, um tipo de *lead* (chamada) cujo objetivo é evidenciar a instantaneidade escrita em poucas palavras, muito comum em capas de revistas e periódicos. Os *lead-flash* aproximam o candidato à presidência pelo PSDB, Aécio Neves, e o colunista de *Veja*, Rodrigo Constantino, associando-os a um projeto de fabricação de culpabilidade para o PT.

Linguisticamente, as construções sintáticas das três capas colocam os nomes “PT” (duas vezes), “Dilma” e “Lula” como agentes de ações negativas associadas aos imaginários: 1) financiamento de campanha ou de obras; 2) lavagem de dinheiro para campanha do PT; 3) comando das ações políticas do PT.

Na terceira capa do Grupo I, embora Lula seja o comandante, a imagem de Dilma e a frase “Dilma sabia de tudo” envolvem Dilma Rousseff nos escândalos petistas. O verbo *saber* carrega em si a pressuposição, por parte do locutor, de que o fato expresso na oração

é factual; isto é, o verbo *saber* implica os participantes do estatuto oracional não a um simples evento, mas a um **fato** (NEVES, 2011), que é afirmado pelo verbo e enfatizado pelo pronome indefinido *tudo*, usado, também, ironicamente, por não especificar o que eles sabiam.

O Grupo II (Figura III) traz capas relacionadas a seres reais e acontecimentos concretos, tais como: Muralha da China, aeroporto, casamento, os seres sociais Lobão, Rodrigo Constantino e Diogo Mainardi.

O financiamento das campanhas de Dilma e Lula pela mesma empresa que financiou a Muralha da China, na primeira capa do Grupo II, é associado pela ironia e pela hipérbole à grandiosidade da corrupção do governo petista denunciada por *Veja*. O uso, em um mesmo período, dos verbos *construiu*, *superfaturou* e *financiou* relacionados às campanhas de Dilma e Lula também são irônicos ao enfatizarem atos de corrupção favoráveis a esses atores políticos, como se apenas eles fossem corruptores e corrompidos.

A repetição do nome Aécio, na segunda capa, também tem função irônica ao atribuir um caso de corrupção nas terras da família do candidato Aécio Neves, durante a época em que foi governador de Minas Gerais, a um sujeito alheio ao caso (o filho de Lula). A informação contextual é importante no entendimento dessa capa, porque, na época em que foi denunciado o caso, considerou-se que a revista *Veja* deu menos publicidade a ele do que aos escândalos contra o PT.

A terceira capa apresenta a relação homoafetiva entre o colunista de *Veja* Rodrigo Constantino e o cantor Lobão, ambos conhecidos por terem crenças ideológicas de direita e por serem apoiadores da candidatura do PSDB. A ironia dessa capa deve-se ao relacionamento entre as posições conservadoras de Constantino e Lobão e a atitude liberal do casamento entre eles, que conta com o apoio de outro conservador, o colunista, também de *Veja*, Diogo Mainardi.

Grupo II – Mundo dos seres reais



Figura III: Grupo II – Mundo dos seres reais

Fonte: Desespero da *Veja*

As capas do Grupo II (Figura III) também são estruturadas em pirâmide invertida, com o *lead-flash* mostrando outro colunista de *Veja* e apoiador do PSDB, Reinado Azevedo.

A foto de Aécio Neves, que mostra o candidato do PSDB rangendo os dentes, coloca-o como um sujeito raivoso e disposto a “tentar a última cartada” para ganhar a eleição, sugerindo que essa tentativa inclui inventar notícias fantasiosas, como as apresentadas nas capas. Tal pressuposto se confirma com as falas dos colunistas “A gente tenta de tudo” para ganhar de Dilma.

4 CONCLUINDO...

É mister levar em conta que as etiquetas *direita, esquerda, conservador, liberal* fazem parte de um imaginário de identificação e, também, de distanciamento compartilhado por sujeitos que as incorporam em seus discursos, colocando em evidência o Outro como sujeito que se identifica com o que o Eu repele.

As capas simuladas de *Veja*, que circularam na rede social Facebook no segundo turno da eleição presidencial de 2014, veiculam imaginários compartilhados entre aqueles que ideologicamente se sentem representados pelo Partido dos Trabalhadores e pelos valores que esse partido põe em cena com o seu discurso. Não é possível identificar o sujeito-origem das postagens no Facebook e, por isso, no nível enunciativo, supomos o PT como uma entidade “guarda-chuva” que reúne partidários, militantes, marqueteiros, políticos, cidadãos, simpatizantes.

As capas são construídas numa tentativa de marcar um Eu crente no PT (processo de construção de identificação) e descrente em *Veja* (processo de construção da alteridade) pelo fenômeno da ironia, cuja função é distinguir o Eu (PT) do Outro (*Veja*). A coletividade inscrita no discurso do Eu é aquela da comunidade “guarda-chuva”, cuja aproximação deve-se a interesses distintos (se for um político, um militante, um empresário etc.), mas com um objetivo comum: minar a credibilidade de *Veja* para o PT sair vitorioso da eleição.

A ironia como uma marca de heterogeneidade discursiva, que mostra a inscrição do outro no discurso, traz o discurso de *Veja* para as capas *remixadas* no intuito de desconstruí-lo. A representação do Outro no discurso é construída com o nome de *Veja*, com as cores, com a citação, com a repetição nominal, dentre outras estratégias analisadas neste trabalho.

Nessa zona de contato entre o Eu e o Outro, de um lado a identidade do discurso de *Veja* foi construída como falaciosa e tendenciosa, por favorecer um político e criticar o outro, a fim de atacar a credibilidade da revista, o que provocaria a diminuição do seu número de leitores e, como consequência, menos pessoas compartilhando do imaginário que *Veja*, como instância midiática, busca criar e *fazer acreditar*. Do outro lado, o enunciativo das capas *remixadas* cria um imaginário de que a informação é uma seleção da realidade fabricada de acordo com interesses políticos e financeiros, e que *Veja*, portanto, não foge a essa regra.

Podemos identificar como um elemento comum às capas *remixadas* a associação fantasiosa - beirando até, em alguns casos, o “absurdo” - que envolve atores políticos em tramas ficcionais. É nessa associação que reside a sugestão irônica dos textos das capas.

O objetivo visado pelo locutor que compartilha as capas *remixadas* parece ser o de influenciar os destinatários que as leem para fazê-los mudar o que pensam a respeito não só da relação entre o PT e os casos de corrupção no Brasil, mas, sobretudo, acerca da ausência de neutralidade na seleção e no tratamento de fatos noticiados por *Veja*. As capas que foram *remixadas* às vésperas da decisão do jogo eleitoral pareciam querer promover uma mudança de pensamento para levar a uma ação: a mudança do voto.

REFERÊNCIAS

- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Cadernos de estudos linguísticos*, Campinas, UNICAMP-IEL, n. 19, p. 25-42, jul./dez., 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 3. ed. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- BEZERRA, Paulo. Polifonia. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 191-200.
- CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia.; MELLO, Renato de. *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2004. p. 32-51.

_____. Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, Henri (Direc.). Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène. Tome 4. *Langue(s), discours*. Actes du Colloque International de Montpellier. Université de Montpellier, juin, 2006.

_____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2013.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

DESESPERO da Veja. Disponível em: <<http://desesperodaveja.tumblr.com/archive>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

DUCROT, Oswald. *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Edicial S.A., 2001.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Editora Contexto, 2012, p. 161-194.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

_____. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

KRISTEVA, Julia. O texto fechado. In: BARTHES, Roland et al. *Linguística e Literatura*. Trad. Isabel Gonçalves e Margarida Barahona. Lisboa: Edições 70, 1980, p. 143-170.

LEMO, André. Ciber-cultura-remix. In: ARAUJO, Denize C. (Org.). *Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 52-65.

LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

MONNERAT, Rosane Santos M. A dimensão cognitiva/social da linguagem em capas de revistas brasileiras. *Revista Diadorim/Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro*. Volume 10, p. 24-36, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.revistadiadorim.letras.ufrj.br>>. Acesso em: 26 dez. 2014.

NEVES, Maria Helena de Moura. *Gramática de usos de português*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

PRAGMATISMO político. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/10/revista-veja-nao-se-cansa-de-criar-falsos-escandalos.html>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

Recebido em 20 / 02 / 2015. Aprovado em 07 / 07 / 2015.

PATROCINE O *SHOW DA FÉ!* TENSÃO NOS DISCURSOS BIVOCAIS

¡PATROCINE EL *SHOW DA FÉ* (*SHOW DE LA FE*)! TENSION EN DISCURSOS BIVOCALES

SPONSOR "SHOW DA FÉ" (*SHOW OF FAITH*)! THE TENSION IN DOUBLE-VOICED
DISCOURSES

Kelli da Rosa Ribeiro*

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

RESUMO: Neste artigo, analisamos de que forma acontece a incitação ao patrocínio no programa televisivo religioso *Show da fé*, observando os discursos produzidos no *Testemunho do fiel*, considerando i) os signos ideológicos verbais e não-verbais e os efeitos de sentidos refratados no discurso; ii) os processos bivocais que retomam a palavra divina, engendrados para incitar o patrocínio; iii) o diálogo polêmico com vozes sociais concorrentes. Para tanto, recorreremos às reflexões teóricas do Círculo de Bakhtin, pontuando os conceitos de bivocalidade, signo ideológico e vozes sociais. Esperamos perceber a tensão entre os discursos religioso e publicitário e a produção de sentidos na mídia televisiva.

PALAVRAS-CHAVE: testemunho; bivocalidade; tensão.

RESUMEN: En este artículo se analiza cómo se produce la incitación al patrocinio del programa de televisión religioso *Show da fé* (*Show de la fe*), observando los discursos producidos en el *Testigo del fiel*, teniendo en cuenta: i) los signos ideológicos verbales y no verbales y los efectos de sentidos refractados en el discurso; ii) los procesos bivocales que captan la palabra divina, diseñados para incitar el patrocinio; iii) el diálogo polémico con voces sociales competidoras. Para esto, utilizamos las reflexiones teóricas del Círculo Bajtín, anotando los conceptos de bivocalidad, signo ideológico y voces sociales. Esperamos percibir la tensión entre los discursos religiosos y la publicidad, y la producción de sentido en los medios televisivos.

PALABRAS CLAVE: testigo; bivocalidad; tensión.

ABSTRACT: In this article, we have analyzed the way the incitation of sponsorship happens in the religious television program called *Show da Fé* (*Show of faith*), while observing the discourses produced in *Testimony of the faithful*, considering: i) the verbal and non-verbal ideological signs, and the effects of refracted senses in speech; ii) the double-voiced speeches that recapture God's words, engineered to incite sponsorship; and iii) the controversial dialogue with rival social voices. In order to do so, we used Bakhtin's

* Mestre e Doutoranda em Letras, na área de concentração em Linguística pela PUCRS. Bolsista de Doutorado CNPq. E-mail: klro.rib@gmail.com

circle's theoretical reflections, stating the double-voice concepts, the ideological signs, and the social voices. Our goal was to perceive the tension existent between the religious and the advertising discourses, as well as the production of senses on television.

KEYWORDS: testimony; double-voiced discourses; tension.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

É crescente uma diversidade de vozes religiosas, principalmente de discursos neopentecostais, circulando em meios de comunicação de massa, tais como rádio e televisão. Nesse contexto, o discurso transmitido em culto das igrejas em geral que usam como principal suporte a Bíblia, se constitui basicamente de um processo de bivocalização, ou seja, trata-se de um discurso que possui duas vozes que estão “[...] dialogicamente relacionadas, como se conhecem uma à outra” e se fundem num só discurso, tendo-se não só duas vozes, mas também “dois sentidos, duas expressões” (BAKHTIN, 2010 [1975], p. 127). No processo de bivocalização das vozes bíblicas no discurso do locutor do culto, então, acreditamos que diversas questões sócio-históricas entram em jogo e as refrações dessa palavra transmitida são apreendidas de inúmeras formas pelo outro.

Essa relação tensa entre vozes acontece porque a palavra, na visão bakhtiniana, é enunciada por um sujeito sempre situado no tempo e no espaço, envolto numa situação contextual e esse sujeito mobiliza a palavra sempre projetando outrem, de quem espera uma resposta ativa e responsiva. Nesse sentido, a palavra é tomada pelo Círculo de Bakhtin como um signo ideológico, o qual é enunciado num contexto dialógico, permeado de valorações, trazendo consigo inevitavelmente aspectos não verbais dessa interação (BAKHTIN [VOLOCHINOV], 2010 [1929], p. 36).

A bivocalização do discurso bíblico, nesse sentido, acontece não só com a finalidade de promover a resolução dos problemas do fiel, mas também tal discurso é reelaborado no dizer do locutor, o Missionário, com o propósito, mesmo que não esteja explicitado no discurso, de promover cada vez mais aberturas de novos templos. O fiel, nesse contexto, está inserido numa sociedade em que as relações sociais estão cada vez mais numa base mercadológica de trocas que desembocam numa excessiva individualidade e efemeridade, ficando, assim, esse sujeito extasiado frente à apoteose e à espetacularização do Mercado que, segundo Dufour (2008, p. 90), se configura na pós-modernidade como um novo deus que “se desenrola sempre no presente”, sendo apenas um “puro espaço de troca generalizada”, no qual fluxos de energia, dinheiro, inteligências, mercadorias “se cruzam, se conectam e se desconectam”.

O discurso religioso atual tem como principal pano de fundo uma sociedade capitalista que frequentemente tem priorizado as relações mercadológicas em detrimentos das relações humanas, de modo que as relações humanas e simbólicas passam a emergir e serem vinculadas, necessariamente, às relações mercadológicas do consumo. Os discursos religiosos, sobretudo os veiculados na mídia, deixam reverberar os reflexos das diversas engrenagens da sociedade contemporânea, considerada por muitos filósofos como “pós-moderna”.

De acordo com Dufour (2005, p. 88), o Mercado apresenta atributos de divindade, uma vez que possui “onipotência contanto que o deixem realmente agir”, isto é, que tenha livre acesso entre os sujeitos. Além disso, o Mercado e sua apoteose se apresentam como a verdade e como a única forma de providências a que o sujeito pode recorrer. Tornam-se, então, o Mercado e também as igrejas, nessa perspectiva, um espaço de trocas generalizadas, no qual “fluxos se cruzam, se conectam e se desconectam”. Tais fluxos são dos mais variados tipos: fluxos de energia, dinheiro, inteligência, mercadoria, forma, imagem. Acrescentaríamos nessa lista de fluxos, a fé que é por vezes comercializada e colocada na esteira das possibilidades de serem adquiridas, em diferentes dimensões, por meio da doação de dinheiro e adesão à doutrina (DUFOUR, 2005, p. 88).

Nesse cenário de troca e fluxos econômicos, os discursos religiosos midiáticos passam a lançar mão de estratégias de consumo para se manterem no Mercado religioso¹ de acirrada concorrência. No *Show da Fé*, programa televisivo da Igreja Internacional da Graça

¹ Utilizamos a palavra Mercado grafada com letra maiúscula em concordância com as reflexões de Dufour (2005, 2008). Em suas discussões, o autor compara as negociações mercadológicas da contemporaneidade às providências divinas. Fazendo uma alusão à grafia de Deus em letra maiúscula, Dufour grafia Mercado do mesmo modo, enfatizando o caráter soberano dessas relações de consumo sobre os sujeitos que ao Mercado devotam a mesma obediência que devotaram a Deus na modernidade.

de Deus, há o momento do *Testemunho do fiel*, o qual se configura num espaço publicitário que promove tanto as benesses alcançadas pelo fiel, quanto os benefícios, sobretudo os financeiros, do patrocínio. O patrocínio do programa é solicitado em variados momentos do culto, pelo dizer legitimado do Missionário Romildo R. Soares (doravante o Missionário) e consiste em pagar um carnê mensal que contribui para diferentes obras que a igreja realiza, inclusive manter o *Show da fé* no ar em horários concorridos no contexto brasileiro de televisão.

Tendo em vista tais questões, pretendemos analisar de que forma acontece a incitação ao patrocínio no *Show da fé*, observando os discursos produzidos no *Testemunho do fiel*, de modo a considerar: i) os signos ideológicos verbais e não-verbais utilizados pelos locutores e os efeitos de sentidos refratados; ii) os diferentes processos bivocais que retomam a palavra divina, engendrados para incitar o patrocínio; iii) o diálogo polêmico com vozes sociais concorrentes e contrárias à doutrina propagada.

Para tanto, organizamos o artigo em três partes, além desta introdução, acompanhadas das considerações finais. Na primeira, fazemos uma explanação teórica com bases nos conceitos desenvolvidos por Bakhtin e seu Círculo. Na segunda, levantamos reflexões a respeito do *Testemunho do fiel* como um espaço de fé e publicidade. Na terceira, apresentamos resumidamente os procedimentos metodológicos do estudo e, em seguida, analisamos o discurso do *Testemunho*, considerando os objetivos em foco. Por fim, nas *considerações finais* retomamos nossas reflexões e fomentamos o debate em torno de questões publicitárias que perpassam o discurso religioso em análise, ressaltando-se as questões mercadológicas de lucro instauradas na esfera religiosa e midiática.

2 DA TEORIA DIALÓGICA DO DISCURSO: CONTRIBUIÇÕES DE BAKHTIN AOS ESTUDOS DA LINGUAGEM EM USO

As discussões do Círculo² em torno do princípio dialógico da linguagem sempre envolvem relações dinâmicas e de interdependência entre o abstrato e o concreto, entre o natural e o social. As reflexões bakhtinianas mostram que a dialogia constitui esses elementos em via de mão dupla. Em *Apontamentos 1970-1971*, um dos últimos textos escritos por Bakhtin, são discutidas várias questões que envolvem a linguagem, entre elas o autor destaca três tipos de relações.

O primeiro tipo de relações evidenciadas pelo autor são as relações entre objetos, entre coisas, entre fenômenos físicos, químicos, relações matemáticas, lógicas e linguísticas. O segundo tipo são as relações entre o sujeito e o objeto. Por fim, o terceiro tipo de relações são as relações entre os sujeitos, relações pessoais, relações dialógicas. O terceiro tipo de relações abrange ainda as relações entre enunciados, relações éticas, entre verdades e mentiras, entre influências mútuas, entre saberes, entre confiança e desconfiança, entre julgamentos de valor (BAKHTIN, 2003 [1979], p. 374).

É nesse terreno de relações dialógicas que situamos os signos ideológicos verbais e não-verbais. Os signos ideológicos permitem ao sujeito a capacidade de criar sentidos sobre o mundo, sobre as coisas e sobre os outros sujeitos. Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin [Volochinov] faz relevantes reflexões em torno das questões sociais que envolvem o signo. Nessa obra, são observadas propriedades do signo ideológico e da palavra em uso, considerando-se a natureza social da linguagem e considerando-se também a singularidade e a individualidade do processo enunciativo.

Uma das primeiras discussões de Bakhtin[Volochinov] (2010 [1929]) é o vínculo imediato entre os signos e a ideologia. O autor alerta que “[...] tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo”, isto é, “tudo que é ideológico é um signo”. Nesse sentido, entendemos que o signo, na ótica bakhtiniana, tem seu significado ligado à cultura e à história de uma sociedade, de modo que “sem signos não existe ideologia” (BAKHTIN[VOLOCHINOV], 2010 [1929], p. 31). Assim, a realidade ideológica de uma sociedade aparece não só refletida no signo, mas também refratada, pois, conforme destaca o autor

² O Círculo de Bakhtin é a forma genérica de chamar o conjunto da obra de um grupo de intelectuais que se reunia na Rússia, por volta de 1920, para discutir questões de filosofia da linguagem. O grupo era formado por pensadores de diferentes áreas, tendo como principais representantes Bakhtin, o líder, Volochinov e Medvedev.

[...] um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior (BAKHTIN[VOLOCHINOV], 2010 [1929], p. 31).

O signo ideológico é envolto de relações contextuais e marcado historicamente, isto é, seu sentido não depende somente das consciências do eu e do outro, mas do complexo jogo de reflexos e refrações que se estabelecem no processo de interação. Segundo Bakhtin[Volochinov] (2010 [1929], p. 47), o ser, isto é, tanto o eu (locutor), quanto o outro (interlocutor), se reflete e também se refrata, por meio do signo ideológico. Na realidade, o signo ideológico é um elemento sociocultural capaz de refletir e refratar não só esse “ser” que mobiliza a linguagem: os signos ideológicos refletem e refratam sentidos do contexto da enunciação que envolve o sujeito. Ou seja, unidos no processo discursivo, o ser ou os seres e aspectos não verbais da situação, fazem com que o signo ideológico não tenha somente uma significação, mas vários sentidos a cada vez que são enunciados.

Essa discussão concernente à estreita ligação entre signos, realidade e ideologia perpassa várias obras do Círculo. Em *O método formal nos estudos literários*, Medviédev levanta algumas questões em torno dos produtos da criação ideológica, ou seja, os signos ideológicos. De acordo com Medviédev (2012 [1928]),

[...] todos os produtos da criação ideológica – obras de arte, trabalhos científicos, símbolos e cerimônias religiosas, etc. – são objetos materiais e parte da realidade que circundam o homem. É verdade que se trata de objetos de tipo especial, aos quais são inerentes significado, sentido e valor interno. Mas todos esses significados e valores são somente dados em objetos e ações materiais. Eles não podem ser realizados fora de algum material elaborado (MEDVIÉDEV, 2012 [1928], p. 48).

Destacamos, a partir desse trecho de Medviédev, que o valor e o sentido atribuídos aos signos ideológicos são dependentes dessa realidade que engendra o sujeito. Entendemos que os sentidos de um signo ideológico refratam sentidos para os sujeitos de forma integrada, ou seja, não há um sentido prévio na forma material. O sentido tem seu reflexo e refração mediados pela forma, e a forma só refrata novos sentidos pelo fato de estar em uso social compartilhado.

Além disso, é importante sublinhar que, certamente, os signos ideológicos não se referem apenas às palavras. Medviédev, no trecho acima, estende os produtos da criação ideológica para obras de arte, cerimônias e símbolos religiosos. Embora Bakhtin [Volochinov] (2010 [1929], p. 36) aponte que a palavra viria “[...] em primeiro plano no estudo das ideologias” e que na palavra melhor se revelam “as formas ideológicas gerais da comunicação semiótica”, o autor ainda explica que “[...] todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo”, etc. (BAKHTIN [VOLOCHINOV], 2010 [1929], p. 33).

Considerando esse meio ideológico inerente aos signos ideológicos, destacamos a importância de se discutir de forma dialógica a maneira de se apropriar e de se transmitir os discursos alheios, ou seja, de maneira os signos ideológicos se fundem nos discursos bivocais. Ao discutir a respeito do discurso bivocal no romance de Dostoiévski, Bakhtin (2010b [1929/1963], p. 223) alerta que o discurso de “[...] nossa vida prática está cheio de palavras de outros”. Nossa voz pode fundir-se inteiramente com essas palavras e com outras podemos delimitar fronteiras, conflitando com elas ou aceitando-as como autorizadas, legitimadas para nós. Por isso, Bakhtin (2010b [1929/1963], p. 211) ressalta que o discurso bivocal surge “[...] sob as condições da comunicação dialógica, ou seja, nas condições da vida autêntica da palavra”.

Uma palavra ou um discurso bivocal é uma palavra que se introduz no romance, refratando as diversas intenções e posições do autor frente à realidade. Bakhtin (2010 [1975], p. 127) explica que a palavra bivocal “[...] serve simultaneamente a dois locutores e exprime ao mesmo tempo duas intenções diferentes”, ou seja, no caso do romance, por exemplo, é a intenção do autor refrangida na intenção da personagem. A palavra, nesse contexto, é retirada ainda “quente” da participação sócio-histórica, atravessada por inúmeras entonações, avaliações e se submete ao estilo e a uma “unidade dinâmica” da obra. No entanto, tal processo não é privilégio apenas do gênero romanesco (BAKHTIN, 2010 [1975], p. 133). Todo o discurso, em nossas práticas cotidianas, nasce da palavra retirada dos já ditos. Essas palavras são entrecruzadas de valores ideológicos, acentos alheios, avaliações sociais das esferas discursivas da comunicação.

Nesse processo de apreensão da palavra do outro também é importante a presença do interlocutor e da finalidade social da transmissão. Conforme Bakhtin [Volochinov] (2010 [1929], p. 152), “[...] a transmissão leva em conta uma terceira pessoa – a pessoa a quem estão sendo transmitidas as enunciações citadas”. Tal orientação “[...] reforça a influência das forças sociais organizadas sobre o modo de apreensão do discurso”. Isto significa dizer que os modos de transmitir um discurso podem variar conforme a nossa relação com o interlocutor, como por exemplo, grau de proximidade, grau de formalidade, etc. A enunciação citada também pode variar dependendo do gênero discursivo mobilizado (BAKHTIN [VOLOCHINOV], 2010 [1929], p. 152).

Bakhtin (2010 [1975]) explica que relatar um texto com as nossas palavras é fazer um “[...] relato bivocal das palavras de outrem”. No entanto, o pensador russo adverte o leitor dizendo que as nossas palavras não “[...] devem dissolver completamente a originalidade das palavras alheias”, uma vez que o relato das palavras de outrem precisa ter um “caráter misto”, conservando alguns traços da expressividade do discurso transmitido e abrindo espaço para uma nova expressão (BAKHTIN, 2010 [1975], p. 142).

Bakhtin (2010b [1963]) ainda discute a respeito de diversos gêneros discursivos que apresentam esse grau vário de orientação em relação à voz do outro e em relação ao contexto. De acordo com o autor, o discurso bivocal é essencialmente um discurso voltado para o discurso do outro e pode ter três tipos ou tendências de orientações. A primeira orientação apontada por Bakhtin (2010b [1963], p. 228) é o “[...] discurso bivocal de orientação única”, em que há a fusão quase que total das vozes, de modo que é difícil a perceptibilidade da voz que é transmitida. Nesse caso, entendemos que a palavra bivocal tem orientação única, porque as vozes se orientam na mesma direção semântica axiológica. O diálogo e as fronteiras com o discurso alheio ficam mais diluídos, criando o efeito de uma só voz, uma só orientação. O autor cita como exemplo da primeira orientação do discurso bivocal, a estilização, a narração, o discurso não objetificado do herói-agente, entre outros. Os diversos níveis de paráfrases são também exemplos de bivocalidade de orientação única (BAKHTIN, 2010b [1963], p. 228).

A segunda orientação, Bakhtin (2010b [1963], p. 228) chama de “discurso bivocal de orientação vária”, em que o diálogo entre as vozes aparece mais perceptível no discurso. Compreendemos que é “vária”, pois a orientação do discurso que transmite é em direção oposta ao dizer do outro, podendo muitas vezes ser o discurso do outro, o próprio objeto do discurso posto em polêmica aberta ou velada – como é na paródia, por exemplo. É interessante ressaltar que, na segunda orientação, a dialogicidade interna aparece reverberada no discurso, permitindo que se estabeleça ainda o diálogo com outras vozes sociais sobre o mesmo objeto do dizer. O pensador russo arrola como exemplo dessa orientação a paródia em todas as suas gradações e qualquer transmissão da palavra do outro com variação no acento. As citações diretas em artigos científicos são exemplos bastante claros de discurso bivocal de orientação vária (BAKHTIN, 2010b [1963], p. 228).

Por fim, a terceira orientação, Bakhtin (2010b [1963], p. 229) denomina de “tipo ativo (discurso refletido do outro)”. Essa orientação é bastante complexa, pois no discurso bivocal do tipo ativo, o que aparece não é o outro e nem a sua voz, mas apenas o diálogo velado com a voz do outro. A orientação é em direção ao diálogo tenso com o outro que, aparentemente, não está presente no discurso, ou seja, é como se a voz do outro estivesse ali, mas ela aparece refrangida na polêmica instaurada, podendo aparecer ou não as fronteiras. A voz alheia aparece escamoteada, velada, refletida no discurso que transmite. O autor cita como exemplo dessa orientação, a polêmica interna velada, a autobiografia, a confissão, o diálogo velado, a réplica de diálogo etc. (BAKHTIN, 2010b [1963], p. 229).

Diante de tais reflexões, destacamos ainda que o processo tenso de apropriar-se do discurso alheio, na ótica bakhtiniana, se deve ao complexo jogo plurivocal de avaliações sociais que ocorrem e concorrem nas esferas discursivas e nos variados gêneros do discurso. Segundo Bakhtin (2003 [1979], p. 262), os gêneros discursivos são “tipos relativamente estáveis de enunciados” que se engendram em diversos campos da atividade humana na sociedade. Cada gênero, considerando suas especificidades, se constitui de três elementos: forma composicional, estilo e conteúdo temático, isto é, os gêneros possuem uma estrutura recorrente que tem relativa estabilidade em função da individualização que o locutor lhe atribui a cada nova interação verbal.

Os gêneros têm vínculos imediatos com a vida concreta dos sujeitos. É por meio dessas formas, com certa estabilidade, que a comunicação se possibilita na sociedade. Bakhtin (2003 [1979], p. 265) afirma que “[...] a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos”, ou seja, a língua integra a vida e vice-versa por meio dos enunciados realizados em gêneros discursivos. A

partir dessa reflexão, então, é preciso entender também que o processo de bivolização pode acontecer de maneira diferente dependendo do gênero discursivo mobilizado na interação, sendo nosso intuito discutir a esse respeito na próxima seção, quando tratamos do *Testemunho do fiel* como um gênero discursivo que atende a finalidades específicas no interior do *Show da fé*.

3 O TESTEMUNHO DO FIEL: INCITAÇÃO AO PATROCÍNIO E PROMESSAS DE MILAGRES

O culto televisivo da Igreja Internacional da Graça de Deus é um evento social, historicamente situado na cadeia da comunicação verbal, que acontece no limiar das esferas midiática e religiosa, mobilizando milhares de sujeitos, seja para se tornarem adeptos e fiéis da igreja, seja para apenas contribuírem com dinheiro que ajuda na manutenção do programa televisivo.

De acordo com Charaudeau (2010, p. 19-20), a mídia impõe de certa forma o que se constrói do espaço público, uma vez que é a linguagem a mediação necessária no processo de “transmissão”. O autor salienta que “[...] a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo”. Assim, no momento em que a mídia seleciona o que será difundido, se constrói “[...] uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias”. Entendemos que tal fragmentação é adequada, pois se a mídia tem o objetivo de atingir o maior público possível, é vantagem que apareçam diversificados reflexos da realidade social de maneira que atinja as diversas opiniões, valores, crenças, etc. Conclui Charaudeau (2010, p. 20), nessa perspectiva, que a mídia é um “espelho deformante” que mostra a realidade de um mundo deformado, ou seja, fragmentos amplificados, simplificados e/ou estereotipados desse mundo.

Com uma ampla visibilidade na mídia radiofônica e televisiva, os grupos religiosos pentecostais e neopentecostais ganham espaço também na esfera política. Mariano e Pierucci (1992, p. 93) explicam que o marco histórico da imersão pentecostal na esfera política “foi surpresa geral”, com “[...] a eleição de uma bancada de 33 parlamentares evangélicos para o Congresso Nacional Constituinte, em 1986”. De acordo com Pierucci (1989), as denominações evangélicas formam parte da base social de uma “nova direita”, pois adicionam valores tradicionalistas referentes à família, à sexualidade e às pilastras usualmente associadas a posições “direitistas”, tais como a defesa do direito de propriedade, a resistência em relação à reforma agrária e à ampliação da intervenção do estado na economia.

Conforme Mariano (1996), o neopentecostalismo começou na segunda metade dos anos 70, crescendo e se fortalecendo na esfera religiosa (evangélica) no decorrer dos anos 80 e 90. Mariano (1996, p. 26) observa que as igrejas que seguem essa linha neopentecostal apresentam “forte tendência de acomodação ao mundo”, participando ativamente da política partidária do país e utilizando “intensamente a mídia eletrônica”. De acordo com o sociólogo da religião, o neopentecostalismo caracteriza-se por três principais aspectos que constituem as bases das pregações das igrejas que seguem essa linha. O primeiro aspecto se refere à ênfase dada à guerra espiritual contra o Diabo e seus anjos decaídos, chamados muitas vezes de demônios, associados frequentemente às outras religiões e, sobretudo, aos cultos afro-brasileiros (MARIANO, 1996, p. 26).

O segundo aspecto, ainda conforme explica Mariano (1996), se refere a não adoção dos “[...] tradicionais e estereotipados usos e costumes de santidade, que até há pouco figuravam como símbolos de conversão e pertencimento ao pentecostalismo”. É importante destacar que os adeptos do neopentecostalismo abandonam os modos de vestir, por exemplo, apregoados pelas igrejas pentecostais tradicionais, nas quais as mulheres são orientadas a usarem vestidos longos ou saias, para que se distingam dos homens que usam calças compridas. Por fim, o terceiro aspecto, se refere à pregação e difusão da *Teologia da Prosperidade*, defensora do polêmico e mal interpretado axioma franciscano “[...] ‘é dando que se recebe’ e da crença nada franciscana de que o cristão está destinado a ser próspero materialmente, saudável, feliz e vitorioso em todos os seus empreendimentos terrenos” (MARIANO, 1996, p. 26).

O neopentecostalismo e a *Teologia da Prosperidade* encontram na mídia, sobretudo na televisão, e na sociedade do Mercado e do consumo, aliados eficazes de sedução e propagação de suas ideias. A engrenagem mercadológica da contemporaneidade oferece ferramentas econômicas e políticas, para que as igrejas e suas pregações, em torno das demandas individuais por saúde e posses

materiais, possam interpelar uma grande massa de sujeitos que consumam essa crença. A principal ferramenta é a abertura de espaços públicos e midiáticos a essas instituições religiosas em troca de generosas mensalidades.

Tal relação mercadológica advém de uma relação de consumo presente em todas as atividades sociais, inclusive as atividades religiosas. Gilles Lipovetsky, filósofo francês, faz importantes reflexões acerca da sociedade do consumo e suas principais fases. A primeira fase observada por Lipovetsky (2014) foi marcada pelo nascimento dos mercados de massa, por volta dos anos 80 do século XIX e finaliza com a Segunda Guerra Mundial. Nesta fase, ampliou-se a infra-estrutura dos modos de produção, transporte e comunicação, iniciando uma etapa de democratização das compras de bens duráveis.

A segunda fase do capitalismo do consumo é dominada pela lógica da abundância, da quantidade e desenvolve-se amplamente o modelo tayloriano-fordiano de organização da produção. Nesta fase, aumenta-se o poder de compra discriminatório, difunde-se o crédito e as massas passam a ter acesso a uma procura material psicologizada e individualizada, passando a aspirar a um modo de vida até então exclusivo das elites (LIPOVETSKY, 2014, p. 34 - 35).

Já a terceira fase é denominada pelo autor como a fase do hiperconsumo. Entendemos que o filósofo coloca o radical “hiper” para tratar de um fenômeno relativo ao consumo que se refere à temporalidade: na contemporaneidade, consome-se, livremente, ultrapassando-se as barreiras do espaço e do tempo. Nesta fase, a comercialização das necessidades é engendrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. É a fase, enfim, da busca do bem-estar no mundo (LIPOVETSKY, 2014, p. 35 e 36).

Segundo Dufour (2005, p. 118), o novo capitalismo, o qual associamos claramente à terceira fase do capitalismo de consumo, defendido por Lipovetsky (2014), reforça sua dominação social e cultural não mais por meio de “repressões institucionais”: a solidificação desse novo capitalismo neoliberal impôs uma “[...] muito menos constrangedora e menos onerosa de garantir sua sorte” (DUFOUR, 2005, p. 118), ou seja, quebrando as instituições que proclamavam valores morais, essa nova forma de economia garante a abertura total das fronteiras do Mercado. Com isso, o sujeito pós-moderno, imerso num mar de valores puramente econômicos, torna-se

[...] um sujeito disponível para todas as conexões, um sujeito incerto, indefinidamente aberto aos fluxos de mercado e comunicacionais, em carência permanente de mercadorias para consumir. Um sujeito precário em suma, cuja precariedade mesma é exposta à venda no Mercado, que pode aí encontrar novos escoadouros, tornando-se grande provedor de kits identitários e de imagens de identificação. (DUFOUR, 2005, p. 118)

Nessa perspectiva, podemos afirmar que a esfera midiática é um dos meios mais eficazes de propagação de ideias, valores, pontos de vista. O neoliberalismo encontra, então, nessa esfera discursiva e na televisão, o terreno ideal para se dirigir a esse sujeito aberto ao consumo. A liderança religiosa, dessa forma, atingindo o fiel e tendo sua adesão ao discurso proferido, tem também sua contribuição econômica. Instaura-se uma verdadeira relação de troca com Deus, mediada pelo discurso da igreja que promete veemente a lógica: se sou associado mensal do programa (culto televisivo), se contribuo com ofertas e se pago o dízimo, serei automaticamente abençoado, recompensado por esse “deus” mercadológico. Nesse sentido, os sujeitos são facilmente atingidos pela televisão e pelo culto neopentecostal espetacularizado nela veiculado, tanto que depositam dinheiro na conta da igreja, a fim de, explícita ou implicitamente, obterem as diversas benesses divinas.

Essa relação quase que de “compra da benesse” é permitida em um novo espaço de consumo, denominado por Lipovetsky (2014) de consumo contínuo. Essa nova forma de consumir é dessincronizada, contínua, hiperindividualista. Segundo Lipovetsky (2014, p. 10), “[...] o espírito do consumo conseguiu infiltrar-se até na relação com a família e a religião, a política e o sindicalismo, a cultura e o tempo disponível”. Consome-se pela busca de um bem-estar no mundo, de um conforto psíquico, por isso é cada vez mais crescente a “expansão do mercado da alma” e dos “manuais que prometem a felicidade e a sabedoria” (LIPOVETSKY, 2014, p.11).

Assim, a fase do hiperconsumo é marcada pela dilatação da organização temporal do consumo. Segundo Lipovetsky (2014, p. 93), essa dilatação temporal alarga “progressivamente os tempos (vazios) ou (protegidos), colocando os dias feriados e a vida noturna à mercê do mercado”. Não obstante, é possível perceber em nossas cidades e na esfera midiática a abertura contínua de espaços de

consumo, como *Shoppings*, bares, supermercados, farmácias 24 horas etc. Nesse contexto, se enquadram as igrejas também. Tanto nas cidades, quanto na mídia percebemos seu modo contínuo de funcionar e atender às necessidades psicológicas e materiais de seu público-alvo.

A procura pelos templos físicos e midiáticos é permeada de uma busca tipicamente característica da contemporaneidade, qual seja, a satisfação imediata de demandas de diferentes setores da vida que proporcionam um bem-estar, uma satisfação, uma sensação de acomodação ao mundo. Desse modo, estamos diante de um consumo que deixou de ser, nas palavras de Lipovetsky (2009, p. 201), “uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista”. É por isso que através dos objetos e das marcas, e no nosso caso, através das doutrinas religiosas neopentecostais, consome-se poder, elegância, modos de ser, segurança, felicidade e outras tantas imagens que influem em nossas escolhas e em nossos comportamentos sociais (LIPOVETSKY, 2009, p. 203).

De forma espetacular e fragmentando as fronteiras do tempo e do espaço com o auxílio das mídias, Lipovetsky (2014, p. 112) chama a atenção para o fato de que a “[...] espiritualidade se tornou mercado das massas, produto a comercializar, setor a gerir e a promover”. Assim, as mídias e seu leque de possibilidades de consumo religioso alavancam a concorrência e acaba formando um cardápio religioso que se engendra também em diferentes esferas sociais. É o espetáculo das possibilidades, das promessas do consumo – Providência em horário nobre na televisão.

O programa *Show da fé* é um culto televisivo neopentecostal gravado e transmitido em rede nacional. Esse programa faz parte das atividades da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), cujo líder é o Missionário R. R. Soares. O *Show da fé* é transmitido em horário nobre, às 20h30min na TV Bandeirantes, de segunda a sábado, concorrendo com programas tradicionais da Rede Globo, como o Jornal Nacional e parte da novela das 21h. Além da TV Bandeirantes, o *Show da fé* é transmitido pela REDTV, de segunda a sexta, às 7h, às 8h, às 17h e às 21h30, e aos sábados, às 7h, às 8h e às 21h30, e pela RIT, de segunda a sexta, às 7h, às 8h, às 17h10 e às 20h30, e aos sábados às 7h e às 8h (IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS, 2015).

O *Show da fé* conta com as seguintes atrações recorrentes: a *Pregação da palavra bíblica*, o *Testemunho do fiel*, o *Anúncio de produtos evangélicos*, *apresentações musicais* com cantores gospel e um quadro de perguntas e respostas com o Missionário. No *Testemunho do fiel*, que foi de antemão apresentado pela voz de um narrador, o fiel conta seu(s) problema(s). Trata-se de uma estratégia mercadológica que visa colocar um fiel que conseguiu melhorar ou adquirir algo em sua vida, para servir de exemplo a ser seguido pelo interlocutor. Depois, num segundo momento, o fiel-testemunha expõe como foi o seu encontro com a palavra divina e mais precisamente, como foi seu encontro com a Igreja e/ou com o programa *Show da fé*. E, finalmente, num terceiro momento, o fiel profere seu *Testemunho*, contando como foi a resolução de seu(s) problema(s), a partir do contato com a Igreja e/ou contribuição com o programa, através do pagamento do carnê de associados.

Geralmente a mudança de vida propagada/testemunhada no discurso do fiel se refere a três âmbitos da vida social: finanças, saúde e família. Tais temas instigam e incitam a vontade de sujeitos que, a todo o momento, também são interpelados pela mídia a criarem a necessidade de adquirir bens materiais diversos, de parecer felizes, de buscar uma saúde cada vez melhor. Nesse sentido, o *Testemunho* se constrói no diálogo com vozes publicitárias que anunciam diferentes bens e serviços que proporcionam felicidade e bem-estar, com vozes de programas televisivos que prestam informações sobre saúde, informações sobre empreendedorismo, entre outras vozes. Para dar conta desse diálogo concorrente, o cenário discursivo engendrado no testemunho do fiel apresenta o objeto de desejo que nenhuma publicidade oferece: o milagre divino.

Com efeito, os aspectos mobilizados no *Testemunho do fiel* basicamente se estruturam no seguinte cenário discursivo: o locutor tem o poder de provar que a palavra bíblica e que as promessas feitas na pregação são verdadeiras. Por meio de seu discurso demonstrativo, o locutor, que é a prova viva da verdade dessa palavra, leva o interlocutor a crer e a julgar como verdadeira a palavra bíblica ensinada e as promessas de mudança de vida. Seu objeto de dizer é o milagre acontecido, sendo um objeto buscado pelo interlocutor do culto.

O interlocutor-consumidor³ desse discurso é um sujeito disposto a crer, a aderir ao contrato proposto. O contrato discursivo envolve três aspectos: o fazer *crer* que o milagre é verdade, o fazer *ter* vontade de querer o mesmo milagre e o fazer *fazer* determinadas ações para conseguir o milagre. O agir publicitário, nesse caso, instaura-se a partir da demonstração e, num movimento dialógico, ganha contornos propagandistas de incitação a crer, a querer e a fazer, colocando-se o milagre divino na esteira de possibilidades de produtos à venda.

4 OS DISCURSOS BIVOCAIS EM FOCO: TENSÕES E(M) ANÁLISE

Os dois trechos do *Testemunho* analisados foram retirados do programa *Show da fé* exibido na TV Bandeirantes no dia 6 de setembro de 2013. O culto foi recuperado do site Youtube, sendo os trechos transcritos conforme as falas dos locutores. Após a transcrição, analisamos os trechos tendo em vista os seguintes direcionamentos: i) os signos ideológicos engendrados; ii) os discursos bivocais que incitam o patrocínio; iii) as vozes concorrentes que atravessam esses discursos em polêmica.

O *Testemunho do fiel* em foco inicia logo em seguida da oração que encerra a *Pregação da palavra bíblica*. Abrindo com uma música instrumental de fundo (a mesma música que se repete em todos os cultos), o *Testemunho* começa com o seguinte título: *Nada nos falta*. Logo no título, já se percebe um diálogo com a passagem bíblica do conhecido Salmo 23, cujo primeiro versículo afirma “O SENHOR é o meu pastor; nada me faltará”. O discurso apresenta uma bivocalidade de orientação única, na qual a voz do Salmo é reelaborada e colocada em título pelos editores do programa, tendo em vista o contexto neopentecostal, para refratar tanto a ideia de promessa divina, quanto a benesses de todas as ordens, tendo destaque, é claro, as benesses financeiras, orientação essa dada ao longo de todo esse *Testemunho*.

Trecho 1

Carlito: A gente tava desviado dos caminho do Senhor. Então só pensava em sair pros buteco beber cachaça e tal. Então, e, a minha esposa permaneceu na igreja. O emprego não dava certo, as companhia que a gente pegava atrasava o pagamento e a gente ficava sofrendo. Aquela época a gente passou a pior crise. A gente ficou pagando aluguel com criança e não tinha emprego, não tinha dinheiro.

Narrador: Carlito fica desempregado por um ano, até que a esposa busca o fim da crise.

Esposa: Ele não conseguia mais emprego, a gente batalhando pra vir pra cá, tava só com a vida assim dificultoso, até pra comida, pras coisa assim, né. Não tinha dinheiro nem pra comprar papel higiênico, né, que nem eu falei. Ai a gente, eu tava, fui abrir a Bíblia pra, até pra ler até. Nesse momento eu li o Salmo 23: “O Senhor é meu pastor e nada nos faltará”. Até que eu peguei e senti de patrocinar ele, né. Daí patrocinei ele e pedi pro Senhor que nunca mais faltasse o dinheiro em casa e, graças a Deus, daquele tempo pra cá, nunca mais faltou nada. Foi só benção, benção em cima de benção, né. (27m09s/28m12s).

Os valores postos em jogo no primeiro enunciado de Carlito “[...] a gente tava desviado dos caminho do Senhor. Então só pensava em sair pros buteco beber cachaça e tal” demonstram a que vozes sociais ele se filia: as vozes que associam o estar fora da igreja a botecos e ao vício em bebidas alcoólicas. O tom de voz bastante carregado e até mesmo pejorativo com que o locutor fala “sair pros buteco beber cachaça” reflete e refrata o desprezo e a generalização colocada em cena: todas as pessoas que estão fora da igreja só pensam em “frequentar botecos” e “beber cachaça”. Isso faz surgir vozes sociais negativas, que circulam amplamente em discursos de diferentes esferas nos quais são ressaltados os malefícios para a saúde do vício em bebidas alcoólicas.

³ A junção “interlocutor – consumidor” é feita, seguindo as discussões de Lipovetsky (20014). Entendemos que o interlocutor do culto é um consumidor em potencial, um sujeito disposto a entrar no jogo do consumo religioso.

No entanto, se, de um lado o locutor retoma essas vozes para colocá-las em concordância, por outro ele se choca conflituosamente com vozes sociais do lazer e divertimento que envolvem os discursos publicitários de cervejas, festas, bares, *shows*, elementos que envolvem direta ou indiretamente sujeitos que estão no grupo dos “de fora da igreja”. Para reforçar o choque com essas vozes que avaliam a bebida alcoólica como relaxamento e lazer, sendo, portanto, vozes de fora da igreja, o locutor coloca a esposa em cena: “ela permaneceu na igreja, nos caminhos do Senhor”, sendo ela a peça fundamental da transformação da vida financeira de Carlito, pois a esposa continua vinculada aos ensinamentos e somente ela terá o poder para levar o esposo ao caminho dito “correto e abençoado”.

Em decorrência da divisão instaurada no discurso, mundo de dentro da igreja e mundo de fora da igreja, e pelo fato de Carlito estar entregue ao vício fora desse mundo da igreja ele tem consequências negativas em sua vida. É a partir desse embate de valores que ele começa a contar suas demandas antigas. O destaque dado pelo locutor, primeiramente, é a situação financeira bastante precária em que a família vivia: falta de emprego que pagasse em dia, falta de dinheiro para pagar aluguel, crise e sofrimentos em decorrência da pobreza. Os signos ideológicos postos em evidência para dar um contorno mais acentuado da situação são as palavras “sofrendo” e “pior crise” que, no discurso do locutor, acentuam negativamente a situação. O signo “sofrendo”, ainda flexionado no gerúndio, confere ao contexto a constância do padecimento, refratando a sequência do sofrer e da crise financeira que só teve finalização com a atitude da esposa, introduzida pelo tom de onisciência e seriedade da voz do narrador, que representa a voz da verdade, a voz da igreja.

Em relação dialógica com a voz do narrador aparece uma cena em *flashback* de Carlito caminhando de cabeça baixa, em tom preto e branco, refratando a decadência e a humilhação da pobreza que ficou no passado. A voz sóbria e afastada da situação, impressa por este narrador, conta que Carlito ficara desempregado por um ano, refratando sentidos de exatidão da crise e, num movimento dialógico de apresentar o início da resolução do problema, essa voz da verdade introduz o elemento chave da transformação: a esposa que busca o fim da crise.

O buscar o fim da crise faz surgir, nesse contexto, vozes evangélicas implícitas e muito sutis que propagam que ao frequentar a igreja e contribuir com dinheiro a crise é finalizada. Tais vozes, sutis em sua aparência no discurso do locutor, são desvendadas nos discursos bivocais mobilizados no dizer da esposa que começa a ter voz no *Testemunho*.

A esposa de Carlito introduz seu dizer no *Testemunho*, ressaltando ainda a situação crítica e trazendo à tona sentidos que acentuam a crise relatada pelo marido anteriormente. A vida dificultosa é colocada no centro do discurso e em relação dialógica a esses signos entram em cena “a falta de dinheiro para comprar comida e papel higiênico”, signos que retomam itens de necessidade básica na sociedade contemporânea. Tais signos, engendrados dialogicamente, avolumam o contexto da pobreza, da falta de emprego, do fato de o casal morar de aluguel e transformam o quadro em miséria e degradação humana. Interessante notar que a mudança entra em cena por meio de um discurso bivocal de orientação única, quando o locutor demarca em seu dizer o começo da mudança que foi abrir a Bíblia para ler as promessas divinas.

Em um discurso bivocal de orientação única, o dizer bíblico é posto de maneira evidente em meio à diversidade de vozes emergentes nesse enunciado e de maneira convergente axiologicamente o locutor reelabora esse dizer. O discurso poético dos Salmos é reenunciado conforme está na Bíblia e aparece no vídeo uma Bíblia, com o dizer destacado em letras brancas, seguidas das referências, em letras amarelas. Essas cores em conjunto podem engendrar sentidos de paz, harmonia e espiritualidade, refletidos da cor branca e prosperidade, luz e calor refletidos da cor amarela. A simbiose de sentidos evocados das duas cores faz reverberar as vozes doutrinárias neopentecostais que prometem benefícios para a alma (vida eterna no pós-morte) e benefícios terrenos, ligados à sociedade do consumo (prosperidade em diferentes setores da vida), conforme discute Lipovetsky (2014), mostrando que há, na contemporaneidade, uma busca excessiva pelo bem-estar e nessa busca o sujeito entra em diferentes negociações de sentidos que levam ao consumo.

Relacionando-se a esses sentidos, aparece um discurso bivocal de orientação única, que é a posição do locutor em relação ao Salmo 23. É interessante notar que o locutor atribui ao Salmo a ressignificação de associar-se ao programa *Show da Fé*, representado pelo signo “patrocinar”. O ato de patrocinar, nessa perspectiva de valores neopentecostais, garante a proteção divina cantada no Salmo

23, e o locutor deixa ainda mais claro em que consiste essa providência divina: não faltar dinheiro em casa: “[...] daí patrocinei ele e pedi pro Senhor que nunca mais faltasse o dinheiro em casa e, graças a Deus, daquele tempo pra cá, nunca mais faltou nada. Foi só benção, benção em cima de benção, né”. Percebemos, assim, por meio desse movimento bivocal de ressignificação da palavra divina que o locutor incorpora vozes da *Teologia da prosperidade* em seu dizer, para avaliar o Salmo no sentido de proteção e providência financeira. A *Teologia da prosperidade* é a base doutrinária da maioria das Igrejas neopentecostais. Essa teologia ensina que o fiel tem direito a todas as benesses divinas pelo fato de Jesus Cristo ter descido à Terra e morrido na cruz do calvário, levando sobre si todas as dores humanas. Além disso, o axioma “é dando que se recebe” é ressignificado pelos neopentecostais, cabendo ao fiel crer na morte de Cristo e fazer doações à casa de Deus (Igreja). Essas “ações de fé” garantem a moradia no céu e prosperidade em diferentes setores da vida, sobretudo da financeira (MARIANO, 1996).

É conveniente frisar que o Salmo 23 possui uma construção poética que produz sentidos de conforto espiritual, consolação divina em momentos difíceis, não só em dificuldades financeiras. No discurso do locutor, no entanto, o dizer bíblico ganha novos tons, ocorrendo a reelaboração dos sentidos de conforto para sentidos de pedido e promessa de benesses. Através desse discurso bivocal de orientação única, na qual o discurso do locutor funde sua voz com a voz sálmica e a (re)interpreta, percebemos o aparecimento das vozes da esfera evangélica que possuem a *Teologia da prosperidade* como base. Essa interposição de vozes aponta para um discurso publicitário-religioso que confere facilidade e instantaneidade na aquisição do milagre, implicando que a simples leitura da bíblia e o exercício do patrocínio são ações que bastam para ser “abençoado”.

A instantaneidade proposta por este discurso publicitário velado aparece refratada no dizer do locutor quando finaliza o trecho: “daí patrocinei ele e pedi pro Senhor que nunca mais faltasse o dinheiro em casa e, graças a Deus, daquele tempo pra cá, nunca mais faltou nada. Foi só benção, benção em cima de benção, né”. Os signos “benção” (repetidos enfaticamente três vezes) e “não faltou nada” fazem ressoar, nesse contexto, a ideia de providência financeira, sugerindo o cumprimento das benesses a que os que estão no mundo da igreja têm direito e incitando cada vez mais interlocutores a aderirem a esse mundo cheio de bênçãos.

Desse modo, é preciso salientar que, quando se fala em discurso publicitário, é necessário discutir-se a respeito do público-alvo dessa negociação de sentidos, o qual é o elemento balizador dos modos de organizar esse discurso de incitação e demonstração. O interlocutor projetado pelos três locutores em jogo é multifacetado, pois variadas imagens surgem a partir do cenário narrado. Em primeiro lugar, surge a imagem de um interlocutor não-filiado à igreja, aquele a quem se dirige a crítica de que todos que estão fora da igreja são viciados e frequentam botecos, lugares colocados pelos evangélicos como antros, locais malignos, entre outras expressões. A esse interlocutor, mostra-se o lado ruim de estar fora da igreja e as consequências nefastas desse ato: vícios e pobreza.

Aliada dialogicamente a esse interlocutor, também está a imagem de possíveis sofrendores, aquelas pessoas que se encontram na mesma situação de Carlito e a esposa antes do milagre. O discurso publicitário velado, nesse primeiro trecho do *Testemunho* atinge no âmago as aspirações do sofrendor: a identificação com a pobreza e o vício, bem como a possibilidade de superação, apresentada pela esposa de Carlito. Há, por fim, uma terceira imagem de interlocutor, que diríamos ser a mais propensa a aderir ao contrato: os fiéis já filiados, que passam por várias necessidades financeiras, mas não contribuem com o patrocínio ainda.

Para este público, é mostrado um exemplo de fé a ser seguido e uma advertência bastante velada: se você não patrocina o *Show da fé*, não tem fé na palavra divina e, conseqüentemente, não sairá da situação de pobreza. Essa advertência vem também carregada do tom de facilidade e instantaneidade com que acontecem as mudanças prometidas para os fiéis contribuintes: “daí patrocinei ele e pedi pro Senhor que nunca mais faltasse o dinheiro em casa e, graças a Deus, daquele tempo pra cá, nunca mais faltou nada. Foi só benção, benção em cima de benção, né”. Além desses interlocutores, é claro, podemos visualizar um vasto público contrário a esse tipo de negociação e que não concorda com a possibilidade de uma mudança financeira instantânea. Essas vozes, obviamente, são abafadas pelos ecos da promessa e da crença no milagre divino.

No próximo trecho, em relação dialógica com essa publicização do milagre, começa o processo de mudança de realidade, de modo que se convocam signos ideológicos de adesão à doutrina e ao patrocínio, que é até mesmo colocado como doutrina ao longo do discurso do *Testemunho*.

Trecho 2

Carlito: Ela pegou, me patrocinou e as coisa foi mudando. Aí também eu assistia o Missionário pela televisão. Que a gente era de uma outra dominação, não era da Igreja da Graça. Aí eu falava pra minha esposa: “quando eu voltar, que eu quero ser dessa igreja, eu quero ser da Igreja da Graça, porque eu acho tão, tão linda as pregação do Missionário e me sinto tão bem quando eu assisto ele”. No começo eu nem sabia que ela tinha patrocinado, depois que ela me falou que me patrocinou. Eu falei “ó, então é isso, mais bem que eu vou ir pra Igreja da Graça mesmo”.

Narrador: Carlito se firma na Igreja Internacional da Graça de Deus em 1998. Ele deixa de beber no mesmo ano.

Carlito: A minha esposa ficava, né: “Vamo pra igreja, vamo pra igreja”. E a gente foi assistir o culto lá. Nossa, que maravilha, gostei. Aí fui indo, fui indo, fui indo e fui me libertando pra sempre, graças a Deus! (28m13s/29m10s).

Neste trecho, acontece um forte apelo no sentido de uma publicização da Igreja da Graça. Percebemos claramente o momento de transição e encontro com a palavra abençoadora, que começou já no trecho anterior, com a ação da esposa em patrocinar o marido. Vale lembrar que, no contexto da Igreja da Graça, patrocinar alguém no *Show da fé* é pagar o carnê do associado no lugar da pessoa, já que o Missionário sempre promete orações especiais às pessoas que pagam o associado: “[...] os irmãos vão passar aí agora e você pega a inscrição preencha...destaque e devolva...esse papel eu preciso pra poder no último dia do mês orar por você então vamos guardar...para o último dia do mês...e o que ficar na sua mão é pra você passar no Bradesco e depositar [...]”.

Percebemos que o discurso do Carlito-locutor e sua expressão facial começam a mudar de entonação com a narração da mudança. Se, no trecho 1, seu rosto apresentava um tom fechado, triste e melancólico em função de suas lembranças passadas na dificuldade financeira, no trecho 2, no qual ele começa a narrar seu feliz encontro com a igreja, seu rosto e seu tom de voz passam a refletir certa leveza e refratar a satisfação e a confiança nessa palavra abençoadora, figurativizada no *Show da fé*: “Eu assistia o Missionário pela televisão”.

É interessante notar que o fiel-testemunha ressalta que assistia ao Missionário apesar de ser de outra denominação evangélica. Esse discurso é direcionado a interlocutores que são de outras igrejas, mas que não só assistem o *Show da fé*, como também patrocinam o programa, reverberando sentidos de sucesso para o programa e para a Igreja da Graça em meio a concorrência televisiva. Isto significa dizer que o programa é tão bom, tão eficaz nas bênçãos, que membros de outras denominações contribuem com dinheiro para sua manutenção. Ademais, mostrar essa vitória em relação aos discursos concorrentes incita também àquele evangélico de outra denominação que ainda não patrocina a Igreja da Graça a se tornar um contribuinte, ampliando seu lucro sobre os associados do programa.

Assim, para endossar ainda mais sentidos de força e poder em torno da publicização do *Show da fé*, são mobilizadas diferentes estratégias, dentre as quais ressaltamos duas: os discursos bivocais de orientação única das vozes das testemunhas no passado, exaltando a Igreja da Graça, e os signos ideológicos suscitados para avaliar positivamente essa igreja, o programa e o Missionário. É importante destacar que discursos bivocais que simulam a voz da testemunha no passado conferem um tom de veracidade e autenticidade no discurso, efeito esse que acentua a demonstração do milagre, visada discursiva tipicamente encenada no *Testemunho*.

No trecho em foco, destacamos três diferentes discursos bivocais que simulam a própria voz do locutor no passado, cada uma estabelecendo relações de sentidos específicos que contribuem para o engendramento de um discurso publicitário no *Testemunho*, imprimindo nesse discurso valores de concorrência religiosa-midiática. A primeira bivocalidade posta em relevo é a voz de Carlito constatando que precisa voltar para a igreja, e a escolhida é a Igreja da Graça. Nesse discurso bivocal, em que Carlito retoma sua

conclusão no passado, o locutor explica suas razões para a escolha da Igreja: a pregação do Missionário é “linda” e o faz “sentir-se bem”.

Tais signos, quando mobilizados para avaliar a Igreja, o Missionário e sua pregação no *Show da fé*, criam uma atmosfera de encanto, beleza, santidade e perfeição, dialogando tensamente com discursos contrários na cadeia discursiva da concorrência. Além disso, essa retomada de voz produz sentidos de engajamento do locutor no que se refere à igreja e ao conteúdo propagado pelo programa televisivo. Esse engajamento funciona como se fosse um espelho para o interlocutor, ou seja, com Carlito se identificam diferentes imagens de fiéis de outras denominações que assistem ao programa e com ele concordam na avaliação e com ele podem concordar quanto à contribuição.

A fim de fomentar o benefício da contribuição, aparece no trecho a segunda bivocalidade que retoma vozes passadas de Carlito: “Eu falei ‘ó, então é isso, mais bem que eu vou ir pra Igreja da Graça mesmo’”. O enunciado em destaque faz surgir sentidos de obviedade da eficácia do patrocínio, deixando entrever o silenciamento da possível polêmica de vozes que propagam liberdade religiosa, sincretismo e não-filiação, sob a justificativa de que Deus abençoa a todos e que a fé não está diretamente relacionada a uma denominação evangélica. Assim, ao revelar que é por conta do patrocínio que foi abençoado e que por isso deve ir para a IIGD, o locutor faz surgir as vozes neopentecostais que (im)põe a adesão do fiel como cláusula obrigatória no contrato divino-mercadológico.

Na direção desse contrato de adesão, a terceira bivocalidade de vozes passadas aparece em discurso, colocando-se justaposta ao discurso do locutor, a voz da esposa, que o convida insistentemente para ir à IIGD: “A minha esposa ficava, né: ‘vamo pra igreja, vamo pra igreja’”. A insistência da esposa em convidar o marido a “ir para a igreja” cria sentidos de perseverança na evangelização e dialoga diretamente com aquele interlocutor que tem um familiar que não frequenta a igreja. A ele é direcionada uma palavra de incentivo que soa como: “Convide para ir à igreja, seja insistente, patrocine-o no *Show da fé*, que ele acabará cedendo aos convites, assim como aconteceu com a testemunha”.

É interessante pontuar que incorporar essas vozes faz com que o interlocutor se identifique com as conclusões simplificadas a que as testemunhas chegam: patrocino, logo sou abençoado; se fui abençoado através do patrocínio, logo irei para a Igreja da Graça; fui convidado insistentemente, logo devo aceitar o convite e me tornar membro da igreja. O processo ainda é mais simplificado no discurso e reforçado pela voz enfática do narrador: “Carlito se firma na Igreja Internacional da Graça de Deus em 1998. Ele deixa de beber no mesmo ano”. O discurso do narrador simula a facilidade da libertação do vício da bebida, mas depende de uma condição: “firmar-se” na igreja. O signo ideológico “firmar”, nesse contexto, reflete ideias de fixidez e refrata sentidos de enraizar-se na igreja, aceitando sua doutrina, seus ritos, seus pedidos e doando tempo e dinheiro à instituição. Firmar-se na igreja é tornar-se membro, contribuinte e, portanto, merecedor das benesses.

Nessa perspectiva, diferentes vozes sociais são suscitadas, no trecho em análise, e essas vozes constroem no discurso o tom publicitário de incitação a crer no milagre. São vozes de promessa misturadas às vozes de concorrência midiática e religiosa. O choque entre os valores contrários é expressamente acentuado pelas testemunhas que a todo o momento tentam enfraquecer as vozes contrárias e fortalecer vozes de engajamento à IIGD. O aparecimento de vozes contrárias é bastante velado, pois o que realmente aparece é apenas o reflexo apagado de vozes que denigrem os programas evangélicos, como programas de humor que fazem paródias dos cultos, os quais são dialogicamente divergentes, por exemplo, das vozes emergidas por meio dos signos “linda” e “maravilhosa” empregados pelo locutor para falar do *Show da fé* e da pregação do Missionário. Tais signos ideológicos começam a delinear o cenário espetacular e extraordinário do milagre, cuja demonstração será efetivada no trecho posterior.

Dessa maneira, o trecho é finalizado com o início do espetáculo endossado pela voz exclamativa do locutor: “E a gente foi assistir o culto lá. Nossa, que maravilha, gostei. Aí fui indo, fui indo, fui indo e fui me libertando pra sempre, graças a Deus!”. O signo “libertar”, nesse contexto, faz brilhar a luz de uma diversidade de sentidos. Tanto pode fazer surgir a ideia de libertação do vício da bebida alcoólica, quanto pode suscitar sentidos de libertação da miséria, do desvio da igreja, do pertencer a outras denominações. Enfim, o signo “libertar”, nessa situação, pode representar a libertação de todo o mal que aprisiona o sujeito que está desviado dos caminhos (im)postos pela igreja.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises deste artigo nos permitem compreender de que maneira o discurso alheio, principalmente o discurso de autoridade da Bíblia, penetra o dizer dos locutores em jogo no dizer testemunhal inscrito no *Show da fé* e incita o interlocutor a patrocinar o programa, aderindo ao contrato da crença em benesses instantâneas. Entendendo tais relações, podemos aprofundar o debate em torno da grande interpelação desse discurso religioso-publicitário, que encontra na mídia um meio de amplificar seu alcance social de poder.

Na esfera midiática, a busca pelo poder envolvida nos discursos neopentecostais se concretiza no patrocínio cada vez maior e na sua amplitude que abarca uma infinidade de outras esferas. Isto é, com a injeção econômica e com seus lucros, essa esfera, ao mesmo tempo, tem o poder de girar a roda mercadológica da indústria dos meios de comunicação e também tem o poder de construir, desconstruir, propagar, difundir opiniões, valores sociais, políticos e econômicos junto a um vasto e incontável público espectador.

Na esfera televisiva neopentecostal, mais especificamente, no *Show da fé*, a busca pelo poder se traduz em duas dimensões: primeiramente, há a dimensão da própria instituição religiosa que busca o poder atingir o maior número de fiéis contribuintes e fazer assim “crescer” sua obra com cada vez mais abertura de templos, programas de rádio e de TV etc. Numa segunda dimensão, também há o fiel, que é um sujeito participante dessa esfera (aliás, o fiel é a razão de existência de discursos religiosos), o qual busca o “poder fazer” que abarque suas necessidades individuais e sociais. Isto é, o fiel busca, nesses discursos, a posse de sua benção familiar, a posse de sua independência financeira, a posse de saúde e de curas miraculosas, entre outras demandas. O carnê do patrocinador, conforme vimos, se torna a “varinha mágica” que proporciona esse poder, garantindo as benesses ilimitadas ao fiel, que são supostamente prometidas pela voz soberana e poderosa de Deus.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. [VOLOCHINOV, V. N.]. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010. [1929].
- BAKHTIN, M. Apontamentos de 1970-1971. In: _____. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. [1979]. p. 367-392.
- _____. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. [1979]. p. 261-306.
- _____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. [1963]. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense, 2010.
- _____. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Trad. Aurora F. Bernardini et. al. 4. ed. São Paulo: UNESP/Hucitec, 2010b. [1975].
- BÍBLIA Sagrada. Trad. João Ferreira de Almeida. 2.ed. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Trad. Angela S. M. Correa. São Paulo: contexto, 2010.
- DUFOUR, Dany-Robert. *A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal*. Trad. Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

_____. *O divino mercado: a revolução cultural liberal*. Trad. Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS. Disponível em: <<http://www.ongrace.com/portal>>. Acesso em: 25 jan .2015.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Trad. Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70, 2014.

MARIANO, R. Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. *Novos estudos*, n. 44, p. 24-44, mar. 1996.

MARIANO, R.; PIERUCCI, A. F. O envolvimento dos pentecostais na eleição de Collor. *Novos estudos*, n. 34, p. 92-106, nov. 1992.

MEDVIÉDEV, P. N. *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica*. Trad. Sheila Grillo e Ekaterina Américo. São Paulo: Contexto, 2012.

PIERUCCI, A. F. O. Representantes de Deus em Brasília: a bancada evangélica na constituinte. *Ciências Sociais Hoje*, n. 11, p. 104-32, 1989.

SHOW da Fé. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yBhpzub2Q5o>>. Acesso em: 30 set. 2013.

Recebido em 13 / 05 / 2015. Aprovado em 16 / 06 / 2015.

**UM MESMO
OLHAR TEÓRICO
INFLUENCIADO PELAS
DIFERENTES FORMAS DE SENTIR:
AS PREFERÊNCIAS SUBJETIVAS
NO DESENVOLVIMENTO
DE SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS
NO PIBID DE
LÍNGUA INGLESA**

**UNA MISMA MIRADA TEÓRICA INFLUENCIADA POR LAS DIFERENTES FORMAS DE
SENTIR: PREFERENCIAS SUBJETIVAS EN EL DESARROLLO DE SECUENCIAS DIDÁCTICAS
EN EL PIBID DE LA LENGUA INGLESA**

**THE SAME THEORETICAL PERSPECTIVE INFLUENCED BY DIFFERENT FEELINGS: THE
SUBJECTIVE PREFERENCES ON THE DEVELOPMENT OF DIDACTIC SEQUENCES IN THE ITP
OF THE ENGLISH LANGUAGE**

Paulo Henrique Espuri*

Universidade Estadual de Londrina

Eliane Segati Rios Registro**

Universidade Estadual do Norte do Paraná

* Mestrando em Estudos da Linguagem no programa da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: phespuri@outlook.com.

** Doutora em Estudos da Linguagem e professora Adjunta na Universidade Estadual do Norte do Paraná. E-mail: eliane_segati@uenp.edu.br.

RESUMO: Considerando as influências exercidas pelas concepções de linguagem e de texto, bem como as referências subjetivas no momento do desenvolvimento de sequências didáticas, buscamos, na pesquisa de cunho qualitativo que originou o presente artigo, compreender até que ponto as impressões subjetivas (SILVA, 2008) dos participantes do estudo, bolsistas do Programa de Iniciação à Docência (Pibid) de uma universidade localizada no norte do Paraná, influenciaram na escolha e no desenvolvimento das atividades propostas para o gênero *conto* em Língua Inglesa. Para tanto, apoiamos-nos nos conceitos teóricos e metodológicos do *Interacionismo Sociodiscursivo* (BRONCKART, 2009) e das *sequências didáticas* (DOLZ; SCHNEUWLY, 2004) do gênero *conto* em língua inglesa (RIOS-REGISTRO; CRISTOVÃO, 2013), para apresentar, por fim, o *plano textual global* (BRONCKART, 2009), o qual possibilitou apontar o conteúdo das sequências didáticas analisadas, compreendendo a relação entre atividades e impressões subjetivas materializadas no *grupo focal* (SERVO; ARAÚJO, 2012), realizado com as bolsistas do Programa. Os resultados demonstram que as sequências didáticas foram fortemente influenciadas pelas preferências subjetivas de suas desenvolvedoras.

PALAVRAS-CHAVE: subjetividade; sequência didática; gêneros literários.

RESUMEN: Teniendo en cuenta la influencia de las concepciones de la lengua y los textos, así como la referencia subjetiva al desarrollar secuencias didácticas, buscamos, en esta investigación cualitativa que genera este artículo, entender el grado en que las impresiones subjetivas (SILVA, 2008) de participantes en la investigación, los becarios del Programa de Iniciación para la Enseñanza (PIBID) de una universidad ubicada en el norte de Paraná, influyó en la elección y el desarrollo de las actividades propuestas para el cuento género en Inglés. Con este fin, nos apoyamos en los conceptos teóricos y metodológicos de ISD (BRONCKART, 2009) de las secuencias de enseñanza (DOLZ; SCHNEUWLY, 2004) género cuento en Inglés (RIOS-REGISTRO; CRISTOVÃO, 2013) por lo que, finalmente, a fin de presentar el plan textual global (BRONCKART, 2009), lo que permitió apuntar el contenido de secuencias didácticas analizadas en, la comprensión de la relación entre las actividades y las impresiones subjetivas, materializadas en el grupo de enfoque (SERVO; ARAÚJO, 2012) con los becarios del programa. Los resultados demuestran que las secuencias de enseñanza fueron fuertemente influenciadas por las preferencias subjetivas de sus desarrolladores.

PALABRAS CLAVE: subjetividad; secuencia didáctica; géneros literarios.

ABSTRACT: Considering the influences exerted by the conceptions of language and text, as well as the subjective references upon the development of didactic sequences, by means of this qualitative research that generated this article, we have tried to comprehend how the subjective impressions (SILVA, 2008) of the research participants, scholarship students of the Initiation to Teaching Program (ITP) of a university from Northern Paraná State, Brazil, have influenced the choice and development of the activities proposed for the tale genre in the English language. For that, we have followed the theoretical and methodological ISD concepts (BRONCKART, 2009) of didactic sequences (DOLZ; SCHNEUWLY, 2004) of the tale genre in the English language (RIOS-REGISTRO; CRISTOVAO, 2013), so in the end we could present the global text plan (BRONCKART, 2009). This allowed us to point out the content of the analyzed didactic sequences, comprehending the relation between the subjective activities and impressions materialized in the focal group (SERVO; ARAUJO, 2012) carried out with students of the Program. The results show the didactic sequences were strongly influenced by their developers' subjective preferences.

KEYWORDS: subjectivity; didactic sequence; literary genres.

1 INTRODUÇÃO

Diante das inúmeras possibilidades que se pode contemplar ao planejar atividades para uma sequência didática (SD), muitas vezes os profissionais se deixam guiar pelo que desejam ensinar ao invés de lançarem um olhar mais atento ao que deve ser ensinado. Na busca por compreender em que medida isso se dá no momento da elaboração de SD, a presente pesquisa lança um olhar sobre o Pibid – subprojeto de Língua Inglesa, inserido em uma universidade estadual localizada no norte do Paraná –, tendo presente que uma das ações previstas pelo subprojeto era a elaboração de SDs (DOLZ; SCHNEUWLY, 2004), a serem aplicadas em escolas públicas da rede estadual de ensino nos níveis fundamental e médio. Assim, para a geração de dados, acompanhamos a maioria dos encontros, que incluíam leituras e discussões, em encontros presenciais e via fórum, ocorridos semanalmente ou quinzenalmente, com a participação das alunas, doze no total, constituindo seis duplas desenvolvedoras de seis SDs.

Ademais, tendo como objetivo aproximar o discurso das desenvolvedoras de suas SDs, realizamos uma entrevista de *grupo focal* (SERVO; ARAÚJO, 2012) e analisamos tais dados metodologicamente guiados por Bronkcart (2009). A entrevista de grupo focal foi analisada a partir do levantamento de seu conteúdo temático (BRONKART, 2009) e das crenças de alunos de Letras a partir da pesquisa de Silva (2008). Como as SDs contempladas nesta pesquisa foram desenvolvidas a partir do mesmo gênero, o *conto*, apoiamo-nos, ainda, em Rios-Registro e Cristovão (2013) a fim de observarmos em que medida os elementos ensináveis do gênero foram contemplados na elaboração das SDs, haja vista que uma das duas duplas, cujas SDs foram desenvolvidas e analisadas, demonstrou ter proximidade menor com a literatura quando comparada a outra dupla.

Com o intuito de alcançarmos o referido objetivo - verificar as impressões presentes nas SDs -, esta pesquisa divide-se em quatro seções. A primeira delas, intitulada *alicerce teórico*, apresenta as teorias que nortearam o desenvolvimento deste trabalho, a exemplo das preconizações para o ensino em nível superior existentes na Proposta de Diretrizes para a Formação Inicial de Professores da Educação Básica em Cursos de Nível Superior (BRASIL, 2000); das crenças de alunos-graduandos do curso de Letras acerca do ensino da língua, a partir de Silva (2008); bem como de alguns apontamentos de Souza e Calvo (2013) em relação a certos aspectos relativos à identidade profissional do professor de Língua Inglesa. Também nesta primeira parte, consideramos a concepção de *gêneros textuais* (BRONKART, 2009) que norteou o desenvolvimento das SDs e de sua *transposição didática* (DOLZ; SCHNEUWLY, 2004). Por fim, buscamos em Cristovão (2007) informações sobre modelo didático, tendo em vista que, embora não se constitua exatamente como tal, a pesquisa de Rios-Registro e Cristovão (2013) forneceu informações acerca dos elementos constitutivos ensináveis do gênero *conto*, o que balizou, assim, a nossa análise.

Na segunda seção, sob título *nossas lentes metodológicas*, apresentamos os parâmetros a partir dos quais realizamos a análise de nossos dados. Mais especificamente, nessa etapa, apresentaremos os conceitos de *plano textual global* e *conteúdo temático* com base em Bronkcart (2009), além de registrar os parâmetros para a análise das atividades, com base em Rios-Registro e Cristovão (2013). Na terceira seção, procedemos abjetivamente às análises. Por fim, tecemos as considerações finais do presente estudo.

A seguir, trataremos, pois, do nosso embasamento teórico.

2 ALICERCE TEÓRICO

As concepções de linguagem e texto assumem diferentes perspectivas, as quais, por sua vez, norteiam não só o desenvolvimento de atividades para o ensino como, muitas vezes, o próprio agir do professor em sala de aula. Sendo assim, o que se espera da escola, dos alunos, do professor e do próprio material didático depende, significativamente, das perspectivas que subjazem à formação, das representações de ensino do professor, bem como de suas crenças. Desse modo, acreditamos que, dentre outros aspectos, a formação do professor é fator essencial para a formação de seus alunos. Além disso, evidentemente, consideramos que a experiência e a prática juntamente com saberes teóricos se tornam fortes aliados no momento em que se propõe ampliar horizontes e formar cidadãos na escola. Nesse sentido, o Pibid constitui-se como uma oportunidade de unir conhecimento teórico e experiências vivenciadas, além de promover reflexões acerca de aspectos existentes no cenário educacional em que seus participantes se inserem.

Em consonância com tal propósito do Pibid, está o documento *Proposta de Diretrizes para a Formação Inicial de Professores da Educação Básica em Cursos de Nível Superior* (BRASIL, 2000), que norteia as práticas docentes no ensino superior e defende fortemente a união entre teoria e prática. O referido documento também enfatiza a importância de se propor uma formação significativa na universidade, ou seja, aquela que pode auxiliar o futuro profissional no contexto no qual irá se inserir futuramente.

A preparação do professor tem uma peculiaridade muito especial: ele aprende a profissão no lugar similar àquele em que vai atuar, porém, numa situação invertida. Isso implica que deve haver coerência absoluta entre o que se faz na formação e o que dele se espera como profissional. (BRASIL, 2000, p. 38)

Sendo a formação de cidadãos um dos objetivos que acreditamos constituir o processo de formação escolar, não só para essa

pesquisa como também para a formação das alunas-bolsistas (pibidianas daqui em diante), adotamos uma perspectiva teórica que se coloca em consonância com essa compreensão. Nesse sentido, o Interacionismo Sociodiscursivo (BRONKART, 2009) é uma corrente teórico-metodológica que defende o desenvolvimento humano por meio da linguagem. Além disso, como já dito, há de se considerar que as crenças daquele que desenvolve materiais didáticos podem influenciá-lo e nortear seu agir em sala de aula. Portanto, é nessa direção que voltamos o olhar ao material didático desenvolvido no contexto do Pibid, isto é, as SDs.

Silva (2008), em busca de compreender melhor as crenças de alunos do curso de Letras, com base em Price (1969), Pajares (1992), Woods (1996) e Johnson (1999), afirma que crenças são um conceito complexo e que parte dessa complexidade deve-se à existência de inúmeros termos. Ainda, alicerçado nos estudos de Pajares (1992), Silva (2008) aponta que os possíveis termos para se referir às crenças são: atitudes, valores, julgamentos, axiomas, opiniões, ideologia, percepções, conceituações, sistema conceitual, pré-conceituações, disposições, teorias implícitas, teorias explícitas, teorias pessoais, processo mental interno, estratégia de ação, regras de prática, princípios práticos, perspectivas, repertórios de compreensão, estratégia social, dentre outros termos apresentados por outros autores.

Entretanto, embora tais estudos sobre crenças ofereçam inúmeras perspectivas, Silva (2008), a partir de Bakhtin (1929; 1979; 2003) e Vygotsky (1978; 1998; 2001), adota uma visão enunciativa da linguagem no que se refere a crenças relacionadas a uma perspectiva sócio-histórica do homem e da aprendizagem, o que o leva a defender a concepção que considera o homem como um sujeito social e histórico e a linguagem como formadora do pensamento, sendo ela vista como interna e externa, individual e coletiva (SILVA, 2008).

Como resultado de sua pesquisa, Silva (2008) apresenta o gosto pela língua inglesa, portuguesa ou suas literaturas como razão para o ingresso de alunos no curso de Letras, além do aprimoramento para o mercado de trabalho. Entre suas expectativas estão o domínio da língua e a apropriação de subsídios teóricos e práticos para ensinar uma língua estrangeira. Quanto à imagem do curso de Letras tida pelos alunos em sua pesquisa, Silva (2008) traz crenças segundo as quais o curso de Letras é um curso fácil, fraco, sem reconhecimento e cujos alunos não foram capazes de ingressar em um curso mais concorrido. No que tange ao ensino, entre as inúmeras crenças, está a de que aprender inglês por meio da música é essencial, aprende-se somente o básico na escola pública e é muito difícil aprender uma língua estrangeira no contexto público de ensino.

Dessa forma, utilizamos tais crenças para realizar a análise dos materiais didáticos desenvolvidos no Pibid, já que algumas das crenças presentes no discurso dos alunos participantes da pesquisa de Silva (2008) poderiam também estar presentes no discurso e no material desenvolvido pelas pibidianas de nosso contexto. A nosso ver, o elemento que tornaria possível relacionar as crenças trazidas por Silva (2008) às SDs desenvolvidas seria o grupo focal, uma vez que este

[...] possibilita lidar com instrumentos de intervenção grupal, que compreendem as dimensões subjetivas. Esta estratégia constitui-se na construção de um espaço em que é possível explicitar as dificuldades que se cristalizam no decorrer da vida cotidiana, no que se refere a qualquer temática em estudo (SERVO; ARAÚJO, 2012, p.8).

Uma vez esboçados alguns dos vários conceitos sobre crenças trazidos por Silva (2008), bem como as crenças especificamente pertencentes aos alunos de sua pesquisa, cabe articular tais crenças à questão identitária do professor. Assim, utilizando as lentes de Hall (2000), Souza (2013) aponta que a identidade se forma a partir das mudanças estruturais e institucionais, basicamente relacionadas ao contexto em que o indivíduo se insere, resultado das representações e discursos presentes em uma realidade altamente flexível e passível de mudança. Tal processo caracteriza o sujeito pós-moderno. Somado ao exposto, Calvo e Souza (2013) apontam, com base em Dubar (1997), que a identidade do professor se (des) ou (re) constrói a partir do mundo do trabalho, haja vista que nele o sujeito se reconhece e é reconhecido socialmente. Ademais, a partir dos estudos de Libâneo (2004), Souza (2013) afirma que a construção da identidade do professor tem como base o contexto escolar, ou seja, pelas “[...] práticas em sala de aula, na escola, pelo enfrentamento e resolução de problemas, pela elaboração e modificação de procedimentos e pela (re) criação de estratégias de trabalho” (SOUZA, 2013, p. 902).

Assim, embora alunos de licenciatura tenham contato com a profissão docente desde a época em que eram alunos da educação básica (CALVO, 2013), podemos afirmar com base em Audi *et al* (2013) que o Pibid configura-se como uma oportunidade de

auxiliar o aluno a (des) ou (re) construir suas identidade e crenças docentes com o auxílio da universidade, já que oferece ao aluno a possibilidade de se inserir no contexto real de ensino e de se colocar face a problemas que o leve a criar estratégias para o desenvolvimento de seu trabalho. Podemos relacionar o exposto ao que se defende na *Proposta para a Formação Inicial de Professores da Educação Básica em Cursos de Nível Superior* (BRASIL, 2000), quando há a ênfase na necessidade de permitir que o aluno tenha a oportunidade de obter uma formação que esteja em consonância com seu contexto real de trabalho futuro.

Desse modo, pelo referido processo (inserção em contextos reais de ensino com orientações de professores universitários), a construção identitária e de crenças pode ser influenciada de modo a auxiliar o aluno de licenciatura a criar uma melhor imagem de seu curso, bem como de sua prática profissional, também um dos objetivos do Pibid: o de melhorar a representação dos cursos de licenciatura entre os alunos e na sociedade de um modo geral.

Com base no exposto, podemos afirmar que tanto a constituição das crenças como a da identidade se dá por meio do contexto em que o indivíduo se insere. Por isso, acreditamos que a constituição de crenças e de identidade influencia a produção de materiais didáticos, os quais não deixam de ser textos. Lançando um olhar sobre o processo de interação de indivíduos com base em Souza (2013), consideramos que Bronckart (2009) está em consonância com tal perspectiva ao defender que, embora a língua seja constituída por características fonológicas, lexicais e sintáticas relativamente estáveis que permitem a compreensão do outro, essa não pode ser definida como um sistema inflexível, uma vez que, assim como os seres humanos, está sempre passível de influências de seu contexto de produção.

O mencionado contexto de produção, por sua vez, é definido como “um conjunto dos parâmetros que podem exercer influência sobre a forma como um texto é organizado” (BRONCKART, 2009, p. 93). Nesse sentido, considerando outros aspectos que influenciam nossa interação além da referida relatividade fonológica, lexical e sintática da língua, torna-se pertinente conceber textos como frutos da articulação da linguagem em situações comunicativas reais, ou seja, aquelas situadas em um contexto.

Assim sendo, para Bronckart (2009), os textos estão permanentemente presentes nas formações sociais e essas formações, por sua vez, elaboram diferentes tipos de textos. E, por também serem diferentes, tais formações (as quais já nos referimos parcialmente como um dos aspectos constitutivos do contexto de produção) resultam em uma gama de gêneros textuais que evidentemente sofrem o mesmo processo de condicionamento da língua.

Partindo desse ponto de vista, podemos considerar que gêneros textuais estão em constante mudança, assim como as sociedades, as identidades, as crenças e a língua. Nesse sentido, justificamos o trabalho com gêneros textuais por consideramos que levá-los para a sala de aula pode fazer com que o aluno tenha contato com um ensino de língua inglesa que considera questões voltadas aos usos efetivos da língua, situados em um contexto real, o que também, em boa medida, (re) ou (des) constrói crenças e identidades.

No caso do gênero da esfera literária mais especificamente, contemplamos aspectos interessantes para o processo de ensino, uma vez que tal gênero não só pode ser encontrado em várias esferas sociais como também “[...] está inserido no domínio social da cultura literária ficcional, tendo como aspecto tipológico o narrar. A capacidade de linguagem deste gênero envolve a imitação da ação humana através da criação de intriga no domínio do verossímil” (RIOS-REGISTRO; CRISTOVÃO, 2013, p.05).

A partir desse ponto de vista, levamos em conta as características específicas do texto literário e suas possíveis contribuições para o processo de ensino, como seu caráter humanizador, sendo inclusive mencionado nas *Diretrizes Curriculares da Educação Básica* (PARANÁ, 2008), documento que norteia as práticas de ensino no Estado do Paraná.

Diante disso, o gênero *conto* foi contemplado por duas duplas pibidianas com o objetivo de levar à escola contribuições que o gênero literário pode proporcionar, para além do desenvolvimento linguístico dos alunos. Para tanto, o gênero necessitou ser pensado a partir de sua transposição didática, o que foi feito com o auxílio das professoras-supervisoras e professoras-orientadoras.

Em nossa análise, para verificar em que medida elementos literários foram contemplados pelas pibidianas que tinham ou não tinham proximidade com o gênero conto, baseamo-nos nos conceitos de Rios-Registro e Cristovão (2013), sobre os quais

trataremos mais adiante. Uma similaridade que essa pesquisa possui com o modelo didático é que ambos trazem elementos ensináveis do gênero textual, o que facilita a sua transposição. De acordo com Cristovão (2007), o modelo didático é um indicador de elementos que podem ser considerados ensináveis em um gênero.

Tendo o modelo didático como base, são elaboradas SDs adequadas, segundo o desenvolvimento das capacidades de linguagem que são mobilizadas na produção ou na leitura de seus respectivos gêneros. O estudo supracitado de Rios-Registro e Cristovão (2013), embora não se caracterize como um modelo didático, é uma proposta didática e forneceu-nos subsídios analíticos para verificarmos em que medida os elementos mais representativos do gênero foram contemplados nas SDs das pibidianas.

Segundo Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 97), uma SD é “um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito”. Assim, oferecem em sua estrutura a oportunidade de contemplar diferentes aspectos textuais, desde aqueles relacionados ao contexto de produção a aspectos linguísticos e infraestruturais do texto. Para tanto, a SD se apresenta da seguinte maneira: a) apresentação da situação; b) produção inicial; c) módulos e d) produção final.

A primeira etapa, *apresentação da situação*, objetiva deixar o aluno ciente sobre a tarefa de expressão oral ou escrita que irá realizar. Essa etapa apresenta-se como um processo de transição entre o melhor compreender das atividades que serão realizadas e a produção inicial. O segundo passo, a *produção inicial*, visa levar o professor a criar parâmetros para dar início ao seu trabalho em sala. Em outras palavras, a produção inicial oferece ao professor informações para balizar o desenvolvimento das atividades posteriores, de modo que a SD possa ir ao encontro de necessidades e especificidades do contexto no qual se insere. Já a terceira etapa, *módulos*, traz consigo atividades que possibilitem aos alunos superar as dificuldades que apresentaram na produção inicial.

Quanto a esse aspecto, importa registrar que a SD não tem um número limite de módulos, podendo cada um focalizar um determinado aspecto do gênero textual contemplado para que, por fim, ocorra a *produção final* (última etapa), em que os alunos reproduzirão o gênero após terem tido contato com as suas características ensináveis de um modo didatizado.

Em face do exposto, com base na pesquisa de Rios-Registro e Cristovão (2013), bem como no conceito de *conteúdo temático* de Bronckart (2009) e de *crenças* (SILVA, 2008), analisamos duas SDs pibidianas, que contemplaram o gênero *conto*. Assim, por acreditarmos que a concepção que se tem do gênero influencia o levantamento de seus aspectos ensináveis, enfatizamos que para Rios-Registro e Cristovão (2013) o *conto* é

[...] o retrato de um momento no relance de um flash, um imagem reduzida ao campo visual de uma câmera fotográfica, tirada por alguém, em um dado tempo histórico, com o objetivo de retratar um fragmento da realidade, com certa limitação, mas de forma intensa e inesquecível (RIOS- REGISTRO; CRISTOVÃO, 2013, p.6).

O estudo contemplado traz consigo elementos que podem ser transpostos didaticamente, a saber: ações e resoluções; narrador e ouvinte; enredos e subenredos; o desenvolvimento de personagens; a situação; o ambiente/clima psicológico e humor; ordem da história e dos finais. Assim, vislumbramos a possibilidade de as SDs analisadas apresentarem diferentes aspectos do gênero ou, até mesmo, a possibilidade de tais elementos não serem contemplados pela falta de proximidade com o gênero literário. Isso se deve pelo fato de, ainda em consonância com Bronckart (2009) e Silva (2008), considerarmos aspectos subjetivos também na produção de textos, o que também se situa entre as especificidades do contexto de produção.

Como já mencionado anteriormente, com o auxílio do modelo supracitado e do conceito de *conteúdo temático* de Bronckart (2009), que basicamente consiste em um conjunto de informações apresentadas no texto, apresentaremos um mapeamento das SDs de forma a aproximar o discurso das pibidianas às suas atividades da SD e refletir em que medida os elementos literários do gênero foram contemplados, levando em consideração a (não) proximidade das desenvolvedoras com o gênero.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Primeiramente, com o propósito de levantar as representações dos aspectos subjetivos presentes nas SDs a serem planejadas, realizamos uma entrevista de *grupo focal* (SERVO; ARAÚJO, 2012) com as alunas do Pibid, a qual era composta por questões sobre ensino, gênero textual e, mais especificamente, gênero literário. Após tal entrevista, acompanhamos o desenvolvimento das SDs e suas orientações a fim de verificar se as influências presentes no material de fato partiram das pibidianas e, em que medida, as professoras-orientadoras e supervisoras influenciaram no desenvolvimento das atividades.

Assim, a partir dos dados gerados na entrevista e após coletarmos as SDs produzidas pelas pibidianas, alicerçamo-nos no conceito de *conteúdo temático*, proposto por Bronckart (2009), o qual em um conjunto de informações apresentadas no texto. Para tanto, foi necessário fazer o levantamento do *plano textual global*. Tal plano atua como um mapeamento da SD, de modo a explicitar suas atividades, referindo-se, nas palavras de Bronckart (2009, p.120), à forma como “a organização de conjunto do conteúdo temático mostra-se visível no processo de leitura e pode ser codificado em um resumo”.

Mais especificamente, em tal processo, a SD foi fragmentada para apontarmos a sua relação com o *conteúdo temático* (BRONCKART, 2009) presente na entrevista de grupo focal, realizada com os participantes desta pesquisa. Por fim, consideramos as considerações de Rios-Registro e Cristovão (2013) no que toca à proximidade das pibidianas com o gênero literário *conto*, observando em que medida os aspectos constitutivos do gênero e discutidos pelas autoras foram contemplados.

4 CONTEXTO MACRO: PROGRAMA PIBID - MAPEAMENTO DAS UNIVERSIDADES 2009/2012 POR REGIÃO

O Pibid é um programa que objetiva aprimorar o processo de formação de futuros professores e de professores já atuantes da rede pública de ensino de todo país. Para tal, configura-se como uma ponte entre a universidade e o contexto real de ensino, viabilizando, portanto, que as teorias contempladas em universidades sejam pensadas lançando um olhar para a prática, considerando especificidades de contextos de ensino na educação básica. Dessa forma, o Pibid torna-se uma oportunidade de unir o saber teórico ao efetivo fazer. Mais especificamente, o programa concede bolsas a alunos de licenciatura participantes de projetos de iniciação à docência, desenvolvidos por Instituições de Educação Superior que, por sua vez, firmam parcerias com escolas públicas.

Desde a sua criação, essa iniciativa se expandiu significativamente. De acordo com informações obtidas no relatório final de gestão da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, 2012), de um total de 3.088 bolsistas em dezembro de 2009, o programa cresceu para 26.918 bolsas em 2011. Além disso, o número de universidades contempladas pelo programa também cresceu. Em uma análise comparativa feita por nós, por meio de dados fornecidos no próprio *site* da Capes, observamos que, em 2011, o número de universidades era de 146: quinze universidades no Norte, 39 no Nordeste, 10 no Centro-oeste, 44 no Sudeste e 38 no Sul. Já em 2012, 195 instituições são contempladas, havendo um aumento de seis universidades contempladas no Sul, quatro no Nordeste, sete no Centro-oeste, dezoito no Sudeste e quatorze no Sul.

Um aspecto de tais dados que chamou-nos a atenção foi o predomínio de universidades na região Nordeste do país no ano de 2011, tendo tal região 39 instituições contempladas e, como já mencionado, ficando em segundo lugar o Sul com 38. Na área de Letras, de 2009 até 2013, houve um aumento considerável no número de universidades participantes do Pibid. Em 2009, houve sete universidades com subprojeto em Letras no Centro-oeste, 26 no Nordeste, onze no Norte, 27 no Sudeste e dezoito no Sul. Em 2010, os números se apresentam da seguinte maneira: uma universidade no Centro-oeste, nenhuma instituição no Nordeste e no norte, nove no Sudeste e dezesseis no Sul. Já em 2011, houve nove universidades no Centro-oeste, 31 no Nordeste, doze no Norte, 32 no Sudeste e dezenove no Sul. O ano de 2012 apresentou algumas quedas, contando com sete universidades no Centro-oeste, seis no Nordeste, seis no Norte, dezoito no Sudeste e quinze no Sul.

Mais especificamente, lançando um olhar sobre o ensino de línguas e o Pibid, com base nos dados a nós fornecidos pela Capes, é possível afirmar que o número de instituições em parceria com o Pibid para o ensino de línguas estrangeiras modernas e português

também apresenta considerável aumento de 2009 para 2012, sendo o inglês a língua estrangeira com maior representatividade quanto a esse aumento.

5 CONTEXTO MICRO: SUJEITOS DE PESQUISA

Além de pibidianas, os sujeitos de nossa pesquisa são graduandas do curso de Letras de uma universidade localizada no norte do Estado do Paraná. Do total de doze pibidianas participantes do projeto, quatro colaboraram em nossa pesquisa compondo, com isso, a *dupla um* e a *dupla dois*. Um aspecto que vale ressaltar é que existem participantes cursando diferentes etapas da graduação, o que pode indicar interesse incipiente pelo aprimoramento da formação inicial por alunos de todos os estágios do curso.

A *dupla um* foi composta por alunas do segundo ano do curso de Letras, momento do curso em que ainda não se tem contato com a docência no estágio supervisionado obrigatório. Além disso, ambas não possuem experiências com o ensino exteriores ao curso. Já a *dupla dois* estava, na ocasião de geração de dados, cursando o terceiro ano do curso de Letras, tendo, portanto, contato com o estágio supervisionado obrigatório do curso. Além disso, no que se refere à experiência com o ensino, é válido mencionar que uma das pibidianas dessa dupla já exercia a docência por oito anos em um instituto de idiomas particular. Evidentemente, ao nos referirmos às pibidianas daqui em diante, estaremos lançando um olhar específico sobre os referidos sujeitos que optaram trabalhar com o gênero literário *conto*.

5.1 Dados De Análise: O Grupo Focal

Como já mencionado, a geração de nossos dados se deu por meio de uma entrevista de grupo focal. Tanto as pibidianas quanto as professoras-supervisoras contribuíram com a entrevista e nos forneceram parâmetros para uma melhor compreensão do contexto em que nos inseríamos. As questões elencadas levaram em consideração leituras teóricas já discutidas ao longo das reuniões do Pibid, bem como as representações que tinham sobre o trabalho com gêneros textuais e, mais especificamente, com o gênero literário.

Como resultado, constatamos que algumas participantes não possuíam interesse em desenvolver atividades com gêneros literários, ao passo que outras acreditavam que a experiência poderia contribuir significativamente para com o ensino de língua inglesa. Decidimos, portanto, convidar participantes cujas perspectivas acerca do gênero literário fossem díspares. A partir disso, visamos investigar em que medida aspectos subjetivos (como a proximidade ou a não-proximidade com o gênero) poderiam influenciar na produção das SDs.

5.1.1 Questionário e temas do grupo focal

Para que pudéssemos levantar temas e subtemas contemplados em nossa entrevista, elaboramos cinco perguntas, expostas a seguir:

- 1 – Na sua opinião, qual é o papel do professor na sociedade?
- 2 – Para você, qual é o papel e quais são os objetivos do professor de inglês nas escolas?
- 3 – O que são gêneros de texto?
- 4 – O que são gêneros literários?
- 5 – Você já pensou na possibilidade de desenvolver material didático com base em gêneros literários? Por quê? E se sim, quais contemplaria?

Tais perguntas foram apresentadas às doze pibidianas e às duas professoras-supervisoras, uma vez que consideramos que essas também possuíam potencial para influenciar o desenvolvimento das SDs. A realização da entrevista por meio do grupo focal nos auxiliou a elencar temas e subtemas presentes como é possível observar no quadro que segue:

TEMA	SUBTEMAS
TEMA 1: O professor na sociedade	1.1. Cidadania 1.2. Desenvolvimento tecnológico e científico 1.3. Valores
TEMA 2: O professor na escola	2.1. Acesso a novas realidades e a novos recursos 2.2. Formação discente capaz de prepará-lo para alcançar seus objetivos fora do âmbito escolar
TEMA 3: Concepção de gênero textual e seu papel no ensino	3.1. Novas perspectivas de ensino vs. tradicionalismo 3.2. Gêneros como ferramentas ou objetos de ensino? 3.3. Possíveis representações sobre os gêneros e a sala de aula
TEMA 4: Concepção sobre gêneros literários	4.1. O caráter humanizador do texto literário 4.2. Aspectos que diferem o gênero literário de outros gêneros
TEMA 5: Gêneros literários e ensino: a escolha dos gêneros e suas possíveis contribuições	5.1. Viabilidade e benefícios de contemplar gêneros literários na sala de aula 5.2. Gênero possivelmente contemplado e o porquê. 5.3 Ensino e literatura: o papel humanizador da escola

Quadro 1: Temas e subtemas do grupo focal.

A entrevista foi conduzida de modo que pudéssemos partir do mais amplo (tema 1) para o mais específico: o gênero literário (tema 5). Dessa forma, iniciamos com temas que contemplaram tanto o papel do professor na sociedade e na escola quanto a concepções de ensino, gênero textual e, por fim, de gênero literário e suas contribuições para o ensino.

Considerando tais temas, compreendemos o modo como as alunas concebem o seu papel na sociedade como professoras e da perspectiva de ensino de sua preferência, de modo que pudéssemos também observar em que medida tais olhares se colocavam na mesma direção. Como resultado, percebemos que as alunas se posicionavam de maneira enfática quanto à responsabilidade do professor tanto na sociedade quanto na escola, além de defenderem que o ensino de línguas deve contemplar uma perspectiva que viabilize o desenvolvimento da criticidade do aluno de escola pública.

Por meio de tais temas, pudemos selecionar as pibidianas cujas SD seriam analisadas haja vista que por meio da compreensão de seu discurso poderíamos identificar quais tinham maior ou menor proximidade com o gênero literário. Ademais, é importante apontar que no momento de realização da entrevista as meninas já tinham tido contato com grande parte das leituras teóricas e que, talvez, tais leituras tenham influenciado sua forma de pensar ou o seu discurso no momento de se posicionarem em relação aos temas trazidos, a exemplo do papel do professor na sociedade e na escola.

5.2 FASE 1: MOMENTO ANTERIOR À PRODUÇÃO DAS SDs

Antes do início da produção das SDs, as alunas passaram por um processo de leituras e fichamentos de textos teóricos, os quais objetivaram balizar suas ações no momento do planejamento de suas atividades e facultar reflexão sobre seu contexto de ensino. Esse momento se mostrou muito importante, uma vez que viabilizou discussão de questões não só relacionadas ao material didático como também as que tocam o próprio agir docente.

Comumente, dois textos semanais eram discutidos. Alguns, presencialmente em reuniões na universidade; outros eram contemplados em um fórum de discussões, criado especificamente para a reflexão coletiva e, portanto, para que as alunas interagissem no momento de realizarem seus apontamentos. Entretanto, as questões abordadas no fórum também eram retomadas nas reuniões presenciais, de modo que as opiniões postadas no ambiente digital fomentassem discussões presenciais. Ainda no que se refere ao fórum, esse apresentou um total de 246 postagens de pibidianas e professoras-supervisoras e 34 tópicos, nos quais os textos teóricos eram discutidos e informações acerca do grupo eram difundidas.

5.3 FASE 2: A PRODUÇÃO DAS SDs

Após a leitura de textos teóricos e de um reconhecimento em longo prazo do contexto no qual iriam aplicar suas SDs, as pibidianas apresentaram suas propostas de atividades nas reuniões do Pibid. Tal ação resultou em uma maior interação entre os envolvidos de modo que os problemas e soluções apresentados por algumas duplas pudessem também chegar às outras participantes. Além disso, constatamos que esse processo de discussão, que transitou entre a teoria e a prática, foi essencial para o alcance dos objetivos das SDs desenvolvidas sob a perspectiva adotada. Como resultado, o material discutido teve de passar por algumas alterações, sugeridas pelas professoras-orientadoras e também pelas professoras-supervisoras, no que se refere à sua transposição didática. Nesse momento, vimos o quão importante é guiar a transposição da teoria para a prática efetiva.

Em outras palavras, com base nos apontamentos feitos pelas professoras-orientadoras e professoras-supervisoras, as alunas não só foram guiadas no momento de conhecerem a teoria como também no momento de sua transposição para a prática. Somado a isso, puderam ir ao encontro das necessidades de seu contexto, dado que também puderam compreender quais gêneros textuais poderiam contribuir nesse sentido por meio da análise do material didático até então utilizado. Evidentemente, na condição de bolsistas, as quatro pibidianas, que compuseram as duas duplas cujas SDs serão analisadas, participaram do processo descrito anteriormente, além de fazerem parte de todo o processo de leituras, fichamentos e discussões também já descrito.

5.4 FASE 3: MOMENTO POSTERIOR À PRODUÇÃO DAS SDs

Após a produção das SDs, reuniões foram promovidas para discussão e adaptação do material ao contexto em que seria utilizado. Organizadas semanalmente, tais reuniões também foram importantes no sentido de não só articular a teoria à prática, mas de fazer com que a prática (a produção efetiva do material) estivesse em consonância com as necessidades dos alunos das escolas públicas em que a intervenção seria realizada. Para tanto, as professoras-orientadoras, as professoras-supervisoras e as pibidianas realizavam seus apontamentos acerca dos materiais apresentados pelas duplas desenvolvedoras, a fim de contribuírem no que se refere à aplicação das SDs, considerando as aulas já ministradas.

5.5 AS IMPRESSÕES SUBJETIVAS COMO NORTEADORAS DO DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES SOB NOSSAS LENTES: PLANO TEXTUAL GLOBAL DA SD E SUA ARTICULAÇÃO COM A ANÁLISE TEMÁTICA DA ENTREVISTA DE GRUPO FOCAL

Como já mencionado, considerando os critérios de análise textual com base no *conteúdo temático*, apresentamos alguns apontamentos a partir do *plano textual global* (BRONKART, 2009) das SDs (DOLZ; SCHNEUWLY, 2004) desenvolvidas pelas pibidianas. Em outras palavras, articulamos o discurso das desenvolvedoras, por meio de excertos de sua entrevista de grupo focal, às SDs desenvolvidas, utilizando também as lentes de Silva (2008) no tocante às crenças que podem ter balizado a produção das SDs das pibidianas.

Cada módulo (coluna à esquerda) corresponde a duas horas de aula, sendo a produção final a oportunidade para que os alunos da educação básica articulassem os conhecimentos apreendidos ao longo do processo em uma atividade que demande o uso de tais saberes. Além disso, no que se refere aos excertos das entrevistas, mencionaremos as aulas utilizando a nomenclatura *pibidiana 1 da SD1* e *pibidiana 2 da SD 2*.

PLANO TEXTUAL DAS SDS	ATIVIDADES SD 1 SD1	ATIVIDADES SD 2
Produção inicial parcial (etapa 1)	Answer the questions. / Now read part of this song and identify the characters of fairy tales that you know. Underline them. / Write down the aim of these texts/Take a look at these texts and identify the genres/What helped you to identify these genres? Tick the alternatives. Write down the aim of these texts/ Which kind of text is your favorite? Why?	Warm up questions / Check the genres you find that are examples of literary texts/ Class discussion.
Módulo 1 (etapa 2):	List the images with the name of the fairy tales/ According to the song Wonderland by Natalia Kills, complete the spaces with the words/A fairy tale has characteristics of writing. Now we have some kind of text. Find the fairy tales characteristics of writing and match the correct columns./Answer the questions/Match the names of the characters of Hansel and Gretel according with the pictures. There's one extra picture/Answer the questions.	Understanding: what is literature?Predicting/This is Edgar Allan Poe, the author of "The Black Cat"/Read the excerpts from the "The black Cat" and answer the questions below.
Módulo 2 (etapa 2.1):	Grammar exercises/Put past tense or present continuous according to the phrases of Hansel and Gretel's story/Fill in the blanks with the most appropriate form of the verb to be in the past.	The Grammar you need/ Complete the paragraph writing the past tense of the verbs given/ Now complete the paragraph below by adding the adjectives and adverbs given/ Connectors.
Produção final (etapa 3):	After watching the movie Hansel and Gretel, make a summary of the film comparing it with the fairy tale. Use past tense and past continuous.	Time to write!

Quadro2: Plano textual global das SDS

No momento da produção inicial parcial (etapa 1), momento em que o professor coleta informações acerca do contexto no qual irá atuar de modo a dar sequência às suas atividades, podemos perceber a influência da preferência das entrevistadas pela música no momento do desenvolvimento de suas atividades (ver produção inicial da SD1 no quadro 2). Talvez essa crença de que o inglês é mais bem aprendido por meio da música possa ser relacionada à pesquisa de Silva (2008), quando o autor apresenta em seus estudos sobre as crenças dos alunos tal afirmação por parte dos sujeitos participantes de sua pesquisa.

Possivelmente, tal aspecto está relacionado ao próprio agir de seus professores na educação básica, o que está em consonância com Calvo (2013), na medida em que a autora defende que a constituição da identidade docente se inicia no momento em que o sujeito ainda é discente. Sendo assim, acreditamos que tanto o interesse pela música, quanto o desinteresse pela literatura no processo de ensino de língua inglesa possam ser norteados pelas experiências vivenciadas pelas pibidianas quando alunas da educação básica. Por meio dessa entrevista de grupo focal, foi possível compreender, inclusive, o porquê da escolha pelo gênero literário *conto*. Além disso, pelo discurso da pibidiana 2, desenvolvedora da SD 1 (excertos a seguir) é perceptível a não proximidade com o mencionado gênero literário, o que talvez justifique a predominância de outros gêneros na constituição de sua SD.

A seguir, apresentamos excertos das respostas às seguintes perguntas: *Você já pensou na possibilidade de desenvolver material didático com base em gêneros literários? Por quê? E se sim, quais contemplaria?* É importante salientar que, embora tenhamos feito outras perguntas focando outros aspectos, preferimos tratar das respostas a essa pergunta mais especificamente, considerando que a mencionada questão aborda o aspecto literário no trabalho com material didático, o que é o tema principal desta pesquisa.

Desenvolvedoras da SD1:

Pibidiana 1: Eu acho que dá pra trabalhar com gêneros literários, sim, e também eu privilegiaria o conto também, porque ele é mais curto, mais fácil de acessar e tem uns conteúdos bem interessantes.

Pibidiana 2: [...] poucas pessoas leem pelo prazer assim, talvez pela falta de tempo, não sei. Acredito que os gêneros não-literários são mais buscados que os outros. Bom, eu também não havia pensado em trabalhar com gêneros literários, eu senti vontade de trabalhar com outro tipo de gênero com os meus alunos mais pra frente, porque eu acredito que a aula sai mais descontraída com uma coisa que chama atenção dos alunos, apesar de achar necessária a literatura e tal, é primeiramente eu teria vontade de trabalhar a parte de filmes, músicas, séries que foi assim que eu consegui meu interesse pelo inglês e acredito que a maioria dos alunos também pode adquirir.

Sendo assim, conseguimos aproximar as respostas da entrevista à SD desenvolvida, tendo em vista os seguintes conteúdos, com base em Bronckart (2009), e o modelo didático de Rios-Registro e Cristovão (2013):

PARTICIPANTES SD 1:	TEMA:	SUBTEMA
Pibidiana 1	1. Conteúdo acessível	1.1 Facilidade na elaboração de material dada a extensão do texto; 1.2 Maior viabilidade na apropriação do gênero considerando extensão como aspecto relativo à complexidade do texto.
Pibidiana 2	1. Gênero literário enquanto texto enfadonho;	1.2. Textos literários não-interessantes para o ensino; 1.1. Crença de que outros textos (música, filme, séries) tornam o ensino de inglês mais interessante

Quadro 3: Levantamento do conteúdo temático da entrevista de grupo focal das alunas desenvolvedoras da SD1.

Não só notando certa preferência por outros gêneros no momento em que as desenvolvedoras pedem para os alunos identificarem

outros gêneros textuais em detrimento dos literários na etapa 1, é possível observar também a presença do gênero *música* na produção inicial e no módulo 2 (etapa 2 do quadro 2 – plano textual global), sendo isso compreendido como uma tentativa de inserir um gênero textual na SD com que a pibidiana 2 da SD1 tinha mais familiaridade.

O subtema 1.1 do quadro 2 pode sinalizar para um fator já mencionado e registrado na pesquisa de Silva (2008), quando o autor salienta que uma das crenças dos alunos participantes de sua pesquisa é de que o curso não viabiliza a aprendizagem da língua, sendo esta, portanto, difícil, além de o ensino de inglês em escolas públicas ser precário, limitando-se ao básico da língua. Assim, talvez seja possível relacionar a palavra *acessível*, empregada pela pibidiana 1 (SD1), à extensão do texto, tendo essa como um parâmetro para classificar a sua complexidade e, portanto, o nível de proficiência exigido para o seu ensino tanto do aluno quanto do professor.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, na produção final (etapa 3), as pibidianas acabam trazendo, também, um filme para as atividades, o que vai ao encontro da resposta da pibidiana 2 da SD1, haja vista que torna explícita sua preferência por filmes, músicas e séries para o ensino de inglês. A pibidiana afirma terem sido esses meios os responsáveis por se interessar pelo inglês inicialmente, crença que balizou o desenvolvimento da SD da dupla.

Quanto aos aspectos literários do gênero, com base em Rios-Registro e Cristovão (2013), podemos afirmar que os elementos constitutivos do gênero *conto* foram pouco explorados (ações e resoluções; narrador e ouvinte; enredos e subenredos; o desenvolvimento de personagens; a situação; o ambiente/clima psicológico e humor; ordem da história e dos finais), já que a dupla somente trabalhou um dos aspectos do gênero (personagens) em uma atividade que envolvia a música, recorrendo à escolha de outros gêneros textuais não-literários, talvez como uma tentativa de adiar o trabalho com o gênero literário na SD. No módulo 2, as pibidianas consideram as capacidades linguístico-discursivas ao proporem uma atividade que contemple o trabalho com o *simple past*. Sendo assim, excetuando-se as atividades sobre as quais discutiremos, nenhuma delas considerou outros elementos constitutivos do gênero *conto* (cf. RIOS-REGISTRO; CRISTOVÃO, 2013).

No tocante à SD2, pode-se notar que as desenvolvedoras solicitaram que os alunos encontrassem exemplos de gêneros literários especificamente (etapa 1), uma vez que defendiam fortemente o ensino de literatura nas escolas. Assim, a partir de suas respostas à mesma pergunta, pode-se compreender seu posicionamento acerca do trabalho com o gênero literário nas escolas de maneira mais positiva e vantajosa. Daí podemos justificar o porquê dessa dupla ter focado mais especificamente o literário na produção inicial parcial da SD2 (etapa 1), diferentemente da dupla 1 (SD1), que trouxe outros gêneros textuais para o trabalho com um gênero literário.

Desenvolvedoras da SD2:

Pibidiana 1: Bom, eu acredito ser possível sim, acho que um dos objetivos da gente estar participando do Pibid é essa base teórica pra começar de repente a desenvolver um projeto pra trabalhar nas aulas de língua inglesa. Eu acho que é legal a ideia, igual ela falou dos contos. Apresentar aos alunos os contos como gêneros literários que muitas vezes não foram traduzidos, são em inglês, os alunos não sabem, então apresentar isso como um ponto interessante pra eles. Acho ser possível sim, acho que seria interessante.

Pibidiana 2: Eu posso optar por ser um leitor de obras literárias ou não, mas eu fui apresentado ao gênero, eu conheço, não é desconhecido mais pra mim. Então eu acho que a escola tem função de apresentar e daí eu opto, se é algo que vai ser parte da minha vida cotidiana? Daí cabe a cada um escolher ou não.

PARTICIPANTES SD 1:	TEMA:	SUBTEMA
pibidiana 1	1. Pibid enquanto base teórica para o trabalho com gêneros literários	1.1 Interesse por desenvolver material com gêneros literários considerando a perspectiva teórico-metodológica responsável por guiar tal desenvolvimento
pibidiana 2	1. Escola enquanto responsável por inserir a literatura à realidade do aluno	1.2. Acesso à literatura enquanto um direito do aluno

Quadro 4: Levantamento do conteúdo temático da entrevista de grupo focal das pibidianas desenvolvedoras da SD2.

Na etapa 2 (módulo 1), é possível observar que o foco encontra-se em aspectos literários, na medida em que as desenvolvedoras trazem, logo no início, conceitos do que é literatura para serem discutidos em sala. É interessante mencionar que, no processo de desenvolvimento do material, a dupla 2 procurou a professora-orientadora do Pibid em busca de textos e orientações acerca do trabalho com textos literários, já que a referida professora dedica grande parte de suas pesquisas a temas dessa natureza, de modo a facilitar o trabalho com gêneros literários, voltado para o ensino da língua inglesa. Essa procura pela professora também nos leva a crer que o trabalho com algo com que se familiariza leva o professor a buscar mais conhecimento sobre o conteúdo a ser transposto didaticamente.

Ademais, Silva (2008) traz em sua pesquisa o interesse de alguns alunos não só por aprenderem a língua inglesa como também por se instrumentalizarem por meio de teorias que norteiem o ensino da língua. Isso pode ser observado no levantamento do conteúdo temático (BRONKART, 2009) de um dos excertos da entrevista (desenvolvedoras da SD2, pibidiana 1), o qual torna explícito o interesse por apropriar-se de tais teorias a fim de aprimorar o ensino da língua, considerando o Pibid como uma possibilidade de viabilizar o alcance de tal objetivo.

Somado ao exposto, na etapa 2.1 (módulo 2) do quadro 1 – plano textual global da SD, as desenvolvedoras trazem características linguístico-discursivas voltadas à produção do conto, gênero também contemplado pelas pesquisadoras (RIOS-REGISTRO; CRISTOVÃO, 2013). Somado a tal atividade, também podemos observar a preocupação com a estrutura do gênero no momento da produção, o que não pode ser visto no material produzido pelas desenvolvedoras da SD1, já que deram espaço a outros gêneros textuais em detrimento de aspectos constitutivos do gênero literário *conto*, trazidos pelas autoras Rios-Registro e Cristovão (2013), tais como: ações e resoluções; narrador e ouvinte; enredos e subenredos; o desenvolvimento de personagens; a situação; o ambiente/clima psicológico e humor; ordem da história e dos finais.

Na etapa 2 (módulo 1) do plano textual global, as pibidianas dessa SD trazem, na atividade *what's literature?*, conceitos acerca do que é literatura sob diferentes perspectivas, além de especificidades sobre gêneros literários, tais como *novel*, *short novel*, *short story* e *fable*. Somado a isso, a SD2 apresenta algumas características que compõem uma narrativa, tais como *characters*, *plot*, *setting*, trazendo, inclusive a estrutura relativa à tipologia do gênero *conto* com base em Bronkcart (2009), uma das leituras feitas a partir da sugestão de uma das professoras-orientadoras após a procura da dupla por material teórico que pudesse balizar o desenvolvimento de suas atividades. No que toca à organização do texto, podemos afirmar que na etapa 2.1 (módulo 2 da SD2), *the grammar you will need*, percebemos a tentativa de articular a gramática à produção escrita do gênero (o que não foi proposto na SD1), já que as pibidianas, além de proporem o conteúdo gramatical, apresentam a proposta de produção escrita, em consonância com a estrutura do gênero literário *conto*, proposta por Bronkcart (2009) e também apresentado por Rios-Registro e Cristovão (2013).

Sendo assim, embora não tendo a pesquisa de Rios-Registro e Cristovão (2013) como um parâmetro a partir do qual desenvolveram seu material, podemos perceber que as pibidianas contemplaram em sua SD os seguintes elementos constitutivos do gênero conto, propostos pelas autoras, a saber: ações e resoluções, enredos e subenredos, o desenvolvimento de personagens, a situação, ordem da história e dos finais.

Em suma, por meio de tal análise, torna-se possível observar o quanto as preferências das desenvolvedoras influenciaram a produção de suas SDs, bem como compreender que algumas das crenças de alunos de Letras, presentes na pesquisa de Silva (2008), possam ter sido impressas no material das pibidianas ao observarmos as escolhas realizadas pelas pibidianas, que vão desde o gênero (complexidade/extensão em relação ao nível de língua exigido para o ensino) até ao interesse pela instrumentalização teórica no momento de desenvolverem a SD (pibidiana 1, SD2).

É importante salientar também que outros aspectos, tais como idade das desenvolvedoras e ano em que os alunos estão no curso acadêmico também influenciam a produção de um material. Entretanto, não podemos descartar a proximidade do discurso e do processo de desenvolvimento das SD; por exemplo, os gêneros com que as desenvolvedoras da SD1 tinham proximidade apareceram em sua SD que contemplava um gênero literário, ao passo que o literário é mais predominante na SD1, cujas desenvolvedoras afirmaram ver a literatura e o ensino com bons olhos, ao alegarem ser uma função da escola apresentar a literatura aos seus alunos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise apresentada das SDs e dos excertos das respostas do grupo focal, concluímos que aspectos subjetivos de fato influenciaram fortemente na produção dos materiais didáticos colocados sob nossas lentes. É importante enfatizar que tal análise não teve como objetivo principal avaliar as atividades propostas nas SDs quanto a sua qualidade, mas o de investigar, em que medida, as preferências e algumas das possíveis crenças das desenvolvedoras nortearam a produção de suas SDs.

Ademais, o desenvolvimento das SDs foi guiado por professoras-pesquisadoras, embora também seja importante salientar que as referidas preferências das desenvolvedoras foram respeitadas, haja vista que o material é de sua autoria, e não das professoras-pesquisadoras da universidade, que tiveram o papel de auxiliá-las na planificação de suas atividades.

Acreditamos que essa pesquisa possa contribuir para que nós docentes possamos refletir sobre o que temos levado pra sala de aula. A partir dessa reflexão, podemos nos questionar sobre estarmos ensinando o que os alunos precisam aprender ou sobre estarmos ensinando o que gostamos de ensinar.

REFERÊNCIAS

AUDI, L. C. C.; VALE, C. V. S.; BOMFIM, D. O.; NOGUEIRA, L. P.; DONATO, M. S. R.; SILVA, M. S.; GOMES, N. S. Pibid de Língua Inglesa na UNEB campus x: algumas contribuições na formação docente. In: MATEUS, E.; EL KADRI, M. S.; SILVA, K. A. (Org.). *Experiências de formação de professores de línguas e o pibid: Contornos, Cores e Matizes*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013. p. 79-104.

BAKHTIN, M.V. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2004. [1929].

BAKHTIN, M.V. *Estética da criação verbal*. Martins Fontes, São Paulo, 2003. [1953/1979].

BRONKART, J.P. *Atividades de linguagens, textos e discursos*. Por um interacionismo sócio-discursivo. São Paulo: EDUC, 2009.

- BRASIL, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Proposta de Diretrizes para a Formação de Professores da Educação Básica em Nível Superior*. Brasília, maio 2000.
- CALVO, L. C. S.. A identidade profissional de professores e de professores de Inglês: representações construídas por alunos do terceiro ano do Ensino Médio. In: REIS, S.; VAN VEEN, K.; GIMENEZ, T. (Org.). *Identities de professores de línguas*. Londrina: Eduel, 2011. p. 141- 184.
- CRISTOVÃO, V. L. L. Procedimentos de análise e interpretação em textos de avaliação. In: GUIMARÃES, A.M. M.; MACHADO, A. R.; COUTINHO, A. (Org.). *O interacionismo sociodiscursivo: questões epistemológicas e metodológicas*. Campinas: Mercado de Letras, 2007. p. 257-272.
- DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004.
- DUBAR, C. *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais*. Porto: Porto Editora, 1997.
- ERVO, M. L. S.; ARAÚJO, P. O. de . Grupo focal em pesquisas sociais. *Revista Espaço Acadêmico* (UEM), v. 137, p. 7-15, 2012.
- JOHNSON, K. E. *Understanding language teaching: reasoning in action*. Boston: Heinle & Heinle, 1999.
- PAJARES, F. M. Teachers' beliefs and educational research: cleaning up a mess construct. *Review of Educational Research*, v.62, n.3, p.307-322, 1992.
- PARANÁ. *Diretrizes Curriculares da Educação Básica Língua Estrangeira Moderna*. Curitiba: 2008.
- PRICE, H. H. *Beliefs*. Bristol: Thoemmes Press, 1969.

Recebido em 16 / 12 / 2014. Aprovado em 20 / 05 / 2015.