

alex carmo
[organizador]

ESTUDOS DE
LINGUAGEM
E COMUNICAÇÃO
[VOLUME 1]



ESTUDOS DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

[VOLUME 1]

© Alex Carmo **Organizador**

Reitor

Assis Gurgacz

Pró-Reitora Administrativa

Jaqueline Aparecida Gurgacz Ferreira

Pró-Reitora de Ensino, Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação

Aline Gurgacz Ferreira

Pró-Reitor Acadêmico

Afonso Cavalheiro Neto

Conselho editorial

Profa. Me. Andréia Tegoni (FAG)

Prof. Dr. Ralph Willians de Camargo (FAG)

Prof. Esp. Leonardo Menezes (FAG)

FICHA CATALOGRÁFICA

302.23
E 820

Estudos de linguagem e comunicação. [recurso eletrônico] -/ Organizador: Alex Carmo. - Cascavel PR: FAG, 2025.

Ref. Bibliog.
124 pág
Vários autores
ISBN 978-65-89062-74-5

1. Linguagem e comunicação. 2. Costura – moda - literatura. 3. Publicidade e propaganda. I. Carmo, Alex. I. Título.

CDD 302.23

Catalogação na fonte: Eliane Teresinha Loureiro da Fontoura Padilha – CRB-9 - 1913

ISBN 978-65-89062-74-5

Direitos desta edição reservados ao:

Centro Universitário Assis Gurgacz | Avenida das Torres, 500, CEP 85806-095 – Cascavel – Paraná
Tel. (45) 3321-3900 - E-mail: publicacoes@fag.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra, sem autorização prévia do autor ou da IES.



**Depósito Legal na Câmara Brasileira do Livro
Divulgação Eletrônica - Brasil - 2025**

APRESENTAÇÃO

A LINGUAGEM E A COMUNICAÇÃO

A obra *Linguagem e Comunicação*, em seu primeiro volume, apresenta-se como uma instigante coletânea de reflexões teóricas e análises críticas sobre os fenômenos discursivos que permeiam a cultura, a literatura, a moda e os meios de comunicação contemporâneos.

Organizado em capítulos independentes, o livro reúne textos que dialogam com áreas interdisciplinares da linguagem, tendo como ponto comum o olhar atento sobre as formas de produção de sentido no mundo social.

Linguagem e Comunicação é, portanto, uma obra que se destaca pela pluralidade de olhares e pela atualidade de seus temas, contribuindo para o debate acadêmico e para a formação crítica de estudantes e profissionais da área.

Mais do que apenas teorizar sobre linguagem, o livro convida o leitor a perceber a linguagem e a comunicação como campos de disputas simbólicas que moldam nossas formas de ser, de ver e de dizer o mundo.

SUMÁRIO

01

CAPÍTULO 1

COSTURA COMUNICACIONAL:
A RELAÇÃO SIMBÓLICA ENTRE MODA E
LITERATURA

Leticia Barros SOARES

14

CAPÍTULO 2

ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO:
CONCEITOS-CHAVE E RELEVÂNCIA PARA O
ESTUDO DA MÍDIA

Tatiana Fasolo Bilhar de SOUZA

62

CAPÍTULO 3

VOZES DO CONSERVADORISMO:
O DISCURSO DE JAIR BOLSONARO

Mariana de ALMEIDA

Nincia Cecilia Ribas Borges TEIXEIRA

73

CAPÍTULO 4

“O ÓDIO AOS PROFESSORES E AS
UNIVERSIDADES PÚBLICAS”: UMA ANÁLISE DE
CONTEÚDO
DO THINK TANK MISES BRASIL.

Gustavo dos Santos PRADO

103

CAPÍTULO 5

MUITO ALÉM DA PUBLICIDADE
E DA PROPAGANDA

Alex CARMO

CAPÍTULO 1

COSTURA COMUNICACIONAL: A RELAÇÃO SIMBÓLICA ENTRE MODA E LITERATURA

Leticia Barros SOARES

TECIDOS INICIAIS

Na contemporaneidade, percebe-se expressivo aumento do uso da moda/vestuário como recurso literário, tanto referencial como metafórico. Essa apropriação do discurso desse dispositivo no âmbito da literatura concede, a partir dos novos caminhos teórico-críticos dos estudos literários, outro prisma de possibilidades para a representação de conceitos mais multiformes, a exemplo da identidade cultural, as subjetividades de gênero, o desejo sexual e problemáticas de cunho sócio-histórico, como a aceitação do eu e do outro, a resistência, a memória e as relações de poder.

Em um texto literário, as subjetividades das personagens são comunicadas de acordo com diversos tipos de características que lhes dão vida e identidade, situando-as em determinado tempo e espaço e, principalmente, interferindo em seu modo de ser e de agir dentro da narrativa. Segundo Reuter, as personagens “permitem as ações, assumem-nas, vivem-nas, ligam-nas entre si e lhes dão sentido” (Reuter, 2007, p. 41). Dessa forma, muitas são as possibilidades de construção

e de caracterização das personagens no texto literário, que vão desde as características físicas até as psicológicas. Fatores como idade, gênero, classe social, hábitos, costumes, entre outros, estabelecem uma mediação de construção da personagem entre autor e leitor, pois “a personagem, com efeito, é um dos elementos-chave da projeção e da identificação dos leitores” (Reuter, 2007, p. 41).

A partir dos signos fornecidos pela própria narrativa, é possível estabelecer uma relação imagética entre o texto literário e o vestuário das personagens; assim, serão relacionadas moda e literatura para o desenvolvimento desse repertório imagético em busca de enunciados na obra literária que corroborem com a reflexão sobre o processo de construção das subjetividades das personagens.

MODA E LITERATURA: COSTURA HISTÓRICA

A palavra *moda*, em sua origem original do latim, significa modo. É, então, uma forma de fazer algo, seja novo ou habitual, implementando e/ou reforçando costumes e hábitos de uma sociedade, cultura ou grupo social específico (Araújo, 2018, p. 25).

Os estudos sobre a relação entre moda e literatura no Brasil são recentes, tendo se iniciado em 1950, com o livro intitulado *O Espírito das Roupas: a moda no século 19*, de Gilda de Mello e Souza (Salomon, 2020). De acordo com Salomon (2020), a moda tem sido pouco explorada nas últimas décadas e ainda não é considerada uma área do conhecimento, mas sim um “tema de pesquisas interdisciplinares”.

Duarte (2011) apresenta uma perspectiva histórica abordada sobre a relevância dada à vestimenta pela literatura com a finalidade de construir, desse modo, símbolos e recursos para caracterizar identidades de gênero, sociedade e cultura.

O vestuário nos fornece alguns pequenos indícios para termos acesso a algum conteúdo da personalidade: pode-se deduzir o local de trabalho, determinada afinidade por algum tipo de música, o pertencimento a uma região específica do país (Santos, 2017, p. 100).

A roupa tem a habilidade de modificar a identidade ou um corpo (Calanca, 2011), em sua forma escrita não seria diferente. No conto *A moça tecelã*, de Mariana Colassanti, publicado em 2003, a narrativa é contada por meio das cores e criações estabelecidas pelos fios do tear. Nem sempre tão óbvia, as costuras entre moda e literatura ultrapassam inúmeras páginas e décadas, sendo utilizadas para ilustrar suas personagens.

ENTRE LINHAS E AGULHAS: OS ESTUDOS CULTURAIS

Para costurar a relação entre moda e literatura é preciso fazer o uso da interdisciplinaridade, também presente nos Estudos Culturais, compreendendo o conceito de subjetividade. A partir dessa linha teórica, podemos elucidar “determinados traços da vida social, dentro de uma cultura específica [...] a partir das características poéticas que os manifestam” (Bordini, 2006, p. 13).

Com base nos Estudos Culturais, houve uma transformação na visão do que é cultura. Esta é responsável por reforçar “seu caráter fundamentalmente produtivo e

criativo, vista como ação, como atividade, como experiência que produz identidades e diferenças" (Beck, Guizo, 2003, p. 174). Para Beck e Guizo (2013), a moda está inclusa nessa "rede de representações e discursos" que fazem parte de um conceito mais amplo de cultura. O que antes era singular, passou a ser plural, carregando as reproduções desenvolvidas por sujeitos pertencentes a grupos diversos.

Deste modo, afirmamos que o ato de vestir-se envolve uma escolha pessoal e coletiva. Esta, consequentemente, reflete a construção literária de um universo narrativo sobre as representatividades ao simbolizar aspectos específicos das vestimentas dos personagens. A criação de significados resultante das ações humanas reflete a subjetividade do sujeito.

Sendo corpo e consciência, ao mesmo tempo, o sujeito é objetividade (pois é corpo) e subjetividade (pois é consciência), não podendo ser reduzido a nenhuma destas duas dimensões. O Eu, ou a identidade, ou a especificidade do sujeito, aparece como produto das relações do corpo e da consciência com o mundo, consequência da relação dialética entre objetividade e subjetividade no contexto social (Maheirie, 2002, p. 35).

A realidade, portanto, se apresenta como consequência dessas subjetividades – sempre plurais, pois dependem das percepções formadas por cada sujeito/a/e e em coletividades. Assim, "os valores se tornam relativos, pois a verdade do que se diz sobre algo está condicionada por uma história pessoal ou por uma convenção coletiva" (Bordini, 2006, p. 21). Isso reflete aspectos culturais, de extrema relevância para a compreensão literária, bem como de elementos e significações desenvolvidos na obra a ser analisada.

SÍMBOLOS PARA VESTIR: ROUPA, LITERATURA E SUBJETIVIDADE

A relação entre moda e literatura fornece subsídios no que se refere às informações sobre um dos aspectos mais simbólicos da cultura material: o modo de se vestir, que denota uma postura do corpo e é carregado por elementos subjetivos das personagens. Para Duarte (2011), a literatura garante ao ato de vestir-se o tecido capaz de moldar concepções, atitudes e forma de representação, como símbolo e recurso construtor de identidades sociais, culturais e de gênero. Ela sempre se valeu das roupas para dar substância aos seus personagens.

Simmel (*apud* Santos, 2017) aponta a moda no centro de seu pensamento sociológico. Para ele, a sociedade é um campo de tensões e interações dos quais a moda é a manifestação privilegiada por ser, simultaneamente, um fator socializante e individualizante. A moda é a imitação de modelos que integram e diferenciam socialmente. Simmel também foi influenciado pelo modelo da imitação e distinção social, mas já é nítida a importância do individualismo em sua análise; a moda seria, antes de qualquer coisa, uma maneira de expressar a identidade do indivíduo. De Marco (1986 *apud* Araújo, 2018) defende o uso da roupa como composição do texto, porque, para ela, esse processo costura possibilidades de significação dos componentes acessórios da narrativa, conduzindo os movimentos narrativos. Com base, então, em noções sobre moda, entende-se sua função no texto literário, alinhavando um modo de construir uma relação entre leitor e personagens, criando não apenas compreensão de suas características individuais, mas, muitas vezes, identificação com elas (Salomon, 2020).

Segundo Calanca (2011), a moda é um objeto de pesquisa fenomenologicamente completo, pois,

[...] além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele (Calanca, 2011, p. 16).

A relação moda e literatura colabora com o processo de construção das subjetividades das personagens. Ainda que o texto literário esteja no campo da construção fictícia, é possível verificar que as influências externas do meio em que o texto literário foi produzido, publicado e recebido oferecem relação direta com o seu contexto histórico, econômico e social. Dessa forma, estudar a vestimenta a partir dos textos literários é buscar indícios de sua importância em diferentes contextos sociais.

TESSITURAS: A MODA NA LITERATURA

Em prosa ou poesia, a moda se mostra como fio unificador de sentidos. Em *Café Expresso Blackbird* (2006), a autora paranaense Greta Benitez se utiliza da indumentária na composição de seus trechos poéticos.

A eu-lírica usa a descrição da vestimenta como parte de composição de suas memórias. Aqui, a veste fala sobre suas vivências e subjetividades, apresentando-se como característica relevante. A textura aveludada do tecido, por exemplo, causa sensações tátteis no leitor, servindo como forma de provocação, inerente à poesia. Então, é pela simbologia do veludo que veste a eu-lírica que se alinhavam as possibilidades poéticas: o aconchego do tecido, em semelhança ao acolhimento de um *amor antigo* já bem olvidado pelas memórias; o deslizar do sono, em sensações de maciez como o tecido de veludo; o veludo em sua robustez de tecido, mas em sua suavidade de elegância, permitem que o *proibido* ocorra poeticamente.

A cor verde, evocada pela eu-lírica ao descrever o vestido, está associada ao entendimento da harmonia e da simpatia, não tão divinal quanto a cor azul, mas “o verde é terrestre, é a cor da natureza. No acorde azul-verde, o céu e a terra se unem. Com o verde, o azul divino se torna o azul humano” (Heller, 2013, p. 47). Assim, o azul encontra-se escondido na tonalidade do “mar” no qual navegaria o *navio do sonho*; ainda, *bem no meio da tarde* igualmente salienta um entremeio de sentidos visuais, evidenciando a possibilidade de uma tarde de céu azulado, sem nem ao mesmo tê-lo citado; a

eu-lírica evoca, destarte, o azul entrelaçado ao verde: o divino azul une-se ao humano verde, mas que apenas são possíveis de vivenciar em um ambiente etéreo, quiçá de ilusão, quiçá de projeção, oportunizado em uma paixão com intermédio de Morpheus. Logo, ao sugerir o azul nas “entrelinhas” poéticas, o verde faz-se possível de existência, bem como é possível o *amor antigo* no meio do sonho, aveludadamente verde.

Ainda mais, é evidente que o *antigo amor*, que fora *proibido* tal como é o sono no *meio da tarde*, são signos que se realocam para evidenciar o que não pôde ser: um amor que perdeu-se *no meio da cidade*. Todavia, é a veracidade do veludo verde em seu vestido que garante a possibilidade de um amor perdido e paradoxalmente possível, evoca a harmonia e a verdade que pode ser disposta por um sonho: evidencia-se o desejo humano.

22 flores amarelas
Um diamante
Um bilhete rasgado
Um vestido que não foi usado
E um homem acorrentado (Benitez, 2006, p. 20).

Neste caso, pode-se observar o vestido como parte de uma ocasião especial. A indumentária, portanto, deixou de ser utilizada, dando a entender que algo não aconteceu – seria uma tragédia? –, pois o homem foi acorrentado e as expectativas foram frustradas. Em um momento que quase ocorreu, em uma quase vivência romântica, foram presentificadas as riquezas, evocadas simbolicamente pelos *diamantes*, as *flores amarelas* especialmente contadas e a roupa de gala: o *vestido* deixado de usar. Interrompe-se a grandeza do momento que não foi vivido. O vestido não era

para ser usado somente pelo eu-lírico, mas para estar com outra pessoa, em uma ocasião interrompida. Tal como o vestir-se de algo é significativo, ao não vestir-se pela roupa de gala, o *vestido*, evidencia-se a impossibilidade do romance.

Bem como apresentam-se alinhavos de moda e literatura na poesia, a prosa também destaca-se em construções por meio de indumentários, capazes de nos fornecer um desenvolver psicológico dos personagens muito arraigado ao contexto em que a diegese ocorre: evoca-se a construção social, histórica e cultural pela moda na literatura. Em *Tudo pode ser roubado* (2016), de Giovana Madalosso, a protagonista nos oferece um olhar sobre o vestuário e suas significações.

Porque antes, quando eu não reparava obsessivamente no que as pessoas vestem, eu pensava o que todo mundo pensa, que a roupa é uma coisa superficial, que não pode e nem deve definir nosso eu interior. Mas que eu interior? Se cavarmos dentro da gente, só vamos achar órgãos e vísceras, o que indica que não temos um núcleo, mas que somos feitos de camadas, e uma delas é a roupa, que vai muito além do que queremos aparentar, é de fato parte do que somos (Madalosso, 2016, p. 157, grifos meus).

Na obra, a protagonista é uma ladra, que separa seus alvos entre “roubáveis” e “não roubáveis”, com base na roupa que os demais estão vestindo. O delineamento psicológico da personagem agarra-se à noção de representatividade ideológica por meio da vestimenta, pois *é de fato parte do que somos*, isto é, a roupa nos veste externamente, comunicando aos demais o que há de mais interno em nossa própria constituição, como expressa a personagem. Para o desenvolvimento da narrativa, essa descrição se costura aos desejos e ausências da personagem:

Três semanas depois eu estava de volta, com um par de sapatilhas Chanel que roubei de uma garota, dessa vez intencionalmente – a primeira afanada que dei com consciência do meu ato (Madalosso, 2016, p. 22, grifos meus).

O par sapatilhas da marca Chanel simbolizam poder financeiro, refinamento e requinte. Aqui, os pés simbolizam quais são os caminhos a serem percorridos no desejo da personagem. Foi o primeiro roubo intencional da protagonista, simbolizando seus próximos passos no decorrer da narrativa: rumo ao roubo de novos itens de luxo. Logo, a construção de significados por meio das vestimentas da obra de Madalosso (2018) é arraigado à evidência de desejo e ação da personagem protagonista, constituindo-a narrativamente.

Ademais, n'*O conto da aia* (Atwood, 2017), as cores das roupas e suas modelagens se comunicam com os leitores como parte da composição da sociedade patriarcal vivida na narrativa distópica. As aias – as mulheres férteis escolhidas e reprimidas para ter filhos – usam roupas vermelhas, simbolizando a repressão e violência, bem como a separação delas em relação a outras mulheres.

Eu me levanto da cadeira, avanço meus pés para a luz do sol, até os sapatos vermelhos, sem salto para poupar a coluna e não dançar. As luvas vermelhas estão sobre a cama. Pego-as, enfio-as em minhas mãos, dedo por dedo. Tudo, exceto a touca de grandes abas ao redor de minha cabeça, é vermelho: da cor do sangue, que nos define. A saia desce à altura de meus tornozelos, rodada, frouxinha e presa a um corpete de peitilho liso que se estende sobre os seios, as mangas são bem largas e frouxidas. As toucas brancas também seguem o modelo padronizado; são destinadas a nos impedir de ver e também de sermos vistas (Atwood, 2017, p. 16, grifos meus).

Logo no início da obra somos apresentados às vestimentas que oprimem: são parte de uma sociedade patriarcal, que apenas usa e violenta as aias para procriação. Aqui, o vermelho representa a opressão, em roupas que cobrem o corpo todo para evitar qualquer desvio de conduta, mesmo no olhar com as toucas. Muito vermelhas, pois evocam o pecado; com moldes longos que muito cobrem o corpo, porque são mulheres de procriações, ou seja, são aias que chamam o homem ao pecado por meio da relação sexual; usa-se a touca de abas grandes para evitar o contato das mulheres aias com o mundo à sua volta, mas são brancas para evidenciar os resquícios de algo que sugira ser um mal necessário e benéfico à sociedade: o nascimento do filho de outro casal. As cores das vestimentas carregam a intencionalidade de evidenciar, na trama, as camadas e papéis sociais; são roupas, cortes, texturas, cores, corpos cobertos: são estreitamente necessários para evocar a essencialidade de cada significância que deveria ter – e nem sempre tem – cada personagem na narrativa distópica de Atwood (2017).

CONCLUSÃO

A partir do exposto, podemos afirmar que, para dar continuidade aos estudos entre moda e literatura, que estão em aumento contínuo (Salomon, 2020), é preciso mais do que apenas compreender o contexto histórico e social de quando o texto literário foi escrito, bem como o contexto que se evoca no interior literário. A abordagem proposta pelos Estudos Culturais, considerando o viés psico-sociológico das subjetividades, traz um olhar meticuloso sobre a relação entre a moda e o sujeito.

Para além de linhas e agulhas, a costura entre personagem e seu modo de vestir fala sobre quem ele é, seus costumes, classes sociais, culturas, crenças, entre tantas outras possibilidades. Afinal, “a moda é considerada como um dispositivo capaz de revelar os lados escondidos da natureza humana” (Calanca, 2011). Nesse caso, a moda atua a partir das descrições desenvolvidos, costurando palavras a tecidos pra comunicar diferentes significações.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marli Gomes de. A influência da moda na literatura: a caracterização de personagens de ficção nos romances brasileiros do século XIX. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

ATWOOD, Margaret. O conto da aia. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.

BECK, Dinah Quesada; GUIZZO, Bianca Salazar. Estudos culturais e estudos de gênero: proposições e entrelaces às pesquisas educacionais. *Holos*, [S. l.], v. 4, p. 172–182, 2013.

BENITEZ, Greta. Café expresso blackbird. São Paulo: Landy, 2006.

BORDINI, Maria da Glória. Estudos culturais e estudos literários. *Letras de Hoje*. Porto Alegre, v. 41, n. 3, p. 11-22, 2006.

CALANCA, Daniela. História social da moda. 2. ed. São Paulo: Senac, 2011.

DEFILIPPO, Juliana Gervason; REZENDE, Bárbara de Carvalho Delmonte Cavaliere. Impressões e Expressões: Literatura e Moda como Comunicações Culturais. *Revista Práxis*, Novo Hamburgo, a. 14, v. 1, p. 51-65, 2017.

DUARTE, Claudia Renata. Textos-tecidos: moda e história na literatura brasileira. *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA DA LITERATURA, 9., 2011, Porto Alegre. Anais [...].* Porto Alegre: 2011.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gil, 2013.

SANTOS, Marcio Renato. Literatura Paranaense: primeiros anos. Candido, [s. d.]. Disponível em: <https://www.bpp.pr.gov.br/Candido/Pagina/Literatura-Paranaense-Primeiros-anos>. Acesso em: 6 jul. 2022.

MADALOSSO, Giovana. Tudo pode ser roubado. São Paulo: Todavia, 2018.

MAHEIRIE, Katia. Constituição do sujeito, subjetividade e identidade. *Interações, [S. I.], v. 7, n. 13, p. 31-44, 2002.*

REUTER, Yves. A análise da narrativa: o texto, a ficção e a narração. Rio de Janeiro: Difel, 2007.

SALOMON, Geanneti Tavares. Moda e literatura: reflexões sobre o estado da arte. dObra[s], São Paulo, v. 13, n. 28, p. 163-187, 2020.

SANTOS, Wanderson Barbosa. A Sociologia da Moda de Georg Simmel: indivíduo, massa e diferenciação social. *Textos Graduados, Brasília, v. 3, n. 1, 2017.*

ZOLIN, Lúcia Osana. A literatura de autoria feminina brasileira no contexto da pós-modernidade. *Ipotesi, Juiz de Fora, v. 13, n. 2, p. 105-116, jul./dez. 2009.*

CAPÍTULO 2

ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO: CONCEITOS-CHAVE E RELEVÂNCIA PARA O ESTUDO DA MÍDIA

Tatiana Fasolo Bilhar de SOUZA

PALAVRAS INICIAIS

A Análise Dialógica do Discurso (doravante, ADD) se insere no campo dos estudos discursivos como proposta cunhada e desenvolvida por pesquisadores e interpretadores brasileiros a partir de textos do Círculo de Bakhtin¹ – grupo de intelectuais russos de formação acadêmica e atuações profissionais diversas², que desenvolveu importantes reflexões filosóficas sobre as relações entre a linguagem, o homem e a sociedade, apresentando-nos à Concepção Dialógica de Linguagem (de ora diante, CDL).

Em tal concepção, o homem é compreendido como um ser histórico que, ao fazer uso da língua(gem)³, produz enunciados a partir de uma posição de sujeito sócio-históricamente situado que necessita interagir com o outro. Para isso, planeja seu discurso, projetando em seu interlocutor

¹ Os textos que dão suporte a essa perspectiva de análise discursiva têm autoria atribuída a Bakhtin, a Volóchinov e a Medvídev no conjunto da obra creditada ao Círculo.

² Conforme Faraco (2009), faziam parte do grupo Matvei I. Kagan, filósofo; Ivan I. Kanaev, biólogo; Maria V. Yudina, pianista; Lev V. Pumpianski, professor e estudioso de Literatura; Valentin N. Volochinov, professor, formado em estudos linguísticos; Pavel N. Medvedev, educador e gestor na área de cultura, formado em direito; e Mikhail M. Bakhtin, professor, com formação em estudos literários, entre outros. Os membros do Círculo mantiveram encontros informais, mas regulares, entre os anos de 1919 e 1929, inicialmente nas cidades de Nevel e Vitebsk e, depois, em São Petersburgo (à época, Leningrado).

³ Opto pelo uso da expressão “língua(gem)” ao me referir à língua, pois, numa perspectiva dialógica, os conceitos de língua e linguagem se imbricam, uma vez que, conforme os estudos do Círculo de Bakhtin, uma comporta a outra.

a sua concreticidade. A posição social que ocupa ao enunciar, o(s) interlocutor(es) a quem se dirige e a posição social que ele(s) ocupa(m), o local e o momento em que a interação acontece, a finalidade com que enuncia são fatores que determinam os usos que faz da língua(gem). Assim, a língua(gem) é entendida como uma prática social e sua materialidade verbo-visual⁴ só ganha significado quando inserida em um contexto, de modo que não é possível dissociar os usos da língua(gem) de seu conteúdo extraverbal (ou social) e ideológico.

Partindo de tal perspectiva, a ADD, em suas análises, sempre inicia com o (re)conhecimento e estudo da dimensão social dos enunciados para só depois centrar-se no estudo da sua dimensão verbo-visual. Trata-se de um movimento que busca compreender os discursos em sua relação com os cronotopos de sua enunciação – única forma de apreender-lhes, de fato, os sentidos –, divisando as ideologias, valorações e relações de poder expressas sobre o objeto de discurso.

Nesse sentido, a ADD mostra-se um campo profícuo para o estudo (também) dos enunciados produzidos e/ou veiculados pelos/nos meios de comunicação de massa⁵, os quais se destacam socialmente por seu papel influenciador na forma como compreendemos o mundo que nos cerca. “A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito

⁴ Embora o Círculo de Bakhtin tenha se debruçado sobre a linguagem verbal, recorro à expressão verbo-visual (BRAIT, 2013) para contemplar os gêneros multimodais, por acreditar que os demais recursos semióticos – além da linguagem verbal – são tão relevantes quanto os recursos linguísticos na composição e análise dos textos-enunciados. Conforme Rojo e Barbosa (2015), os gêneros multimodais são aqueles que apresentam mais de uma modalidade de linguagem, ou mais de um sistema de signos, em sua composição, podendo apresentar, por exemplo, linguagem escrita (modalidade verbal), áudio (modalidade sonora), imagens, fotos, ilustrações, animações, vídeos (modalidade visual), entre outros. De acordo com as autoras, na contemporaneidade, os “[...] gêneros estão cada vez mais multimodais [...]” (ROJO; BARBOSA, 2015, p. 109). Assim, defendo que elementos tais como cores, imagens, figuras, expressões faciais e corporais etc. também constroem sentidos nos textos-enunciados moldados em diferentes gêneros.

⁵ A ADD é uma perspectiva interessante ao estudo de quaisquer enunciados/discursos. No entanto, dado o escopo deste livro, procuro destacar aqui as relações de sentido que podem ser descortinadas nas análises de enunciados veiculados pela mídia em geral.

particular" (WOODWARD, 2003, p. 17). Isso se dá por meio dos discursos que os enunciados moldados em gêneros como comerciais, novelas, filmes, vídeos publicitários, anúncios, notícias, reportagens, editoriais etc. constroem e fazem circular – em larga escala – na sociedade. A influência dos meios de comunicação de massa, desse modo, é capaz de fortalecer ou desconstruir, por meio de seus discursos, entendimentos sobre nosso mundo e como interpretá-lo.

Uma análise, pautada pela ADD, de enunciados como os produzidos no âmbito das esferas publicitária e jornalística, por exemplo, é profícua na medida em que possibilita olhar para os discursos, relacionando-os aos seus cronotopos, de modo a descortinar as ideologias e valorações em relação ao objeto do discurso, construindo entendimentos que nos permitem compreender melhor a própria sociedade em que vivemos. Trata-se de realizar um estudo cujas categorias de análise emergem, numa atitude dialógica, do próprio corpus e apontam tanto para a historicidade dos usos da língua(gem) quanto para as particularidades da situação de interação que motivou a enunciação e suas singularidades constitutivas.

Diante disso, me proponho, neste capítulo, a discorrer sobre a ADD, discutindo alguns conceitos que lhe são basilares e delineando um caminho possível para suas análises. Como se trata de uma perspectiva que emerge a partir de estudos do Círculo de Bakhtin sobre a língua(gem), inicio discutindo a CDL e alguns de seus conceitos fundantes para só depois apresentar uma breve revisão teórica sobre a ADD.

A CONCEPÇÃO DIALÓGICA: UMA COMPREENSÃO DISCURSIVA DE LÍNGUA(GEM)

Os membros do Círculo de Bakhtin⁶ compartilhavam de uma mesma concepção acerca da língua(gem), tema para o qual, de acordo com Faraco (2009), convergiram seus textos a partir de 1925/1926. Trata-se de uma compreensão dialógica da língua(gem), para a qual o conceito de discurso é central, uma vez que, segundo Bakhtin (2018[1963]), o discurso seria “[...] a língua em sua integridade concreta e viva” (BAKHTIN, 2018[1963], p. 207).

Ao Círculo, interessa a língua(gem) em uso, que se materializa em enunciados concretos e únicos, os quais – moldados em gêneros discursivos conforme a esfera social de atividade humana em que se dá a interação discursiva – são “produção de discurso” (BAKHTIN, 2011[1979], p. 334). Isso porque, para Bakhtin,

[...] o discurso só pode existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso. O discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir. (BAKHTIN, 2011[1979], p. 274)

Logo, ao fazer uso da língua(gem) num dado contexto e situação de interação, produzimos enunciados, os quais materializam os discursos. O discurso, dentre outras coisas, diz respeito ao que a língua(gem) pode comunicar quando efetivamente utilizada num recorte espaço-temporal específico e às valorações que construímos sobre o objeto do dizer; está ligado aos elementos extraverbais que se

⁶ Reforço que, ao me referir ao Círculo de Bakhtin, refenco obras de apenas três de seus membros: Mikhail Bakhtin, Valentín Volóchinov e Pável Nikoláievitch Medvíedev – cujos textos tratam de questões a respeito da língua(gem).

engendram nos enunciados para constituí-los e construir-lhes sentidos, e que possibilitam a existência de relações dialógicas entre diferentes enunciados; é a língua preenchida pela vida e pela ideologia. Ele se manifesta por meio de um sistema de signos – do qual nos valemos para construir nossos enunciados –, mas extrapola tal materialidade linguística, de modo que, para o Círculo, não é possível estudá-lo apenas sob a perspectiva da linguística, já que “o enunciado como um todo não existe para a linguística” (VOLÓCHINOV⁷, 2018[1929], p. 195).

Pensar a língua(gem) na perspectiva do Círculo de Bakhtin, implica considerar os processos de interação, nos quais se produzem os discursos. Esses processos incluem uma gama de elementos extraverbais que determinam os enunciados, e que são compreendidos, dentro da CDL, como os “[...] aspectos da vida do discurso que ultrapassam – de modo absolutamente legítimo – os limites da linguística” (BAKHTIN, 2018[1963], p. 207).

Produzimos discursos no processo de enunciação⁸, o qual diz respeito ao uso situado da língua(gem). Desse modo, para compreender os enunciados que são produzidos é preciso considerar não só sua materialidade linguística, mas

⁷ Há diferentes grafias para o nome deste autor. Assim, neste capítulo, optei por grafar seu nome tal como ele se encontra nas versões das obras que utilizei como embasamento teórico, de modo que pode haver variações ao longo do texto.

⁸ Brait e Melo (2014[2005]) destacam que as noções de enunciado e enunciação têm papel central na concepção de linguagem do Círculo de Bakhtin, para o qual a língua(gem) é compreendida de um ponto de vista histórico, cultural e social. A enunciação diz respeito ao processo de uso da língua(gem) em situações concretas, produzindo enunciados, e pode ser compreendida como “estando situada justamente na fronteira entre a vida e o aspecto verbal do enunciado; ela, por assim dizer, bombeia energia de uma situação da vida para o discurso verbal [...]” (BRAIT; MELO, 2014[2005], p. 67). Em consonância, Mussio (2015) a trata como um “processo histórico não reiterável em que as formas linguísticas somam forças em prol de um evento de fala que abarca bem mais do que a língua em si, enquanto sistema, e um sujeito falante individualizado em um ato criativo, mas, sim, as condições de produção daquele enunciado, os interlocutores encetados naquela interação verbal, assim como o caráter social da própria atividade linguística” (MUSSIO, 2015, p. 180). Produto da interação entre sujeitos sócio-históricamente situados, a enunciação – e as condições concretas em que ela acontece – é o que torna um enunciado único e irrepetível. Assim, para compreender um enunciado, é preciso (re)conhecer as condições concretas em que a enunciação ocorreu, uma vez que elas compõem sua face extraverbal e determinam sua face verbal. Trata-se de dois conceitos imbricados, de modo que refletir sobre um é refletir sobre ambos.

também os aspectos extraverbais imbricados em sua elaboração. Para o Círculo, “[...] a situação extraverbal não é em absoluto uma simples causa externa do enunciado, ou seja, ela não age sobre ele a partir do exterior, como uma força mecânica. Não, *a situação integra o enunciado como uma parte necessária de sua composição semântica*” (VOLÓCHINOV, 2019[1926], p. 120, grifos do autor).

Como parte do contexto extraverbal do enunciado, estão os seus interlocutores. Conforme Bakhtin e o Círculo, a enunciação é o produto da interação entre indivíduos socialmente organizados. Ela se realiza entre locutor(es) e interlocutor(es) ativos no processo de comunicação, e os enunciados e discursos produzidos orientam-se no sentido desse(s) interlocutor(es). Este é, segundo Bakhtin (2011[1979]), um traço constitutivo do enunciado, e que também o diferencia das unidades da língua enquanto sistema: ele se dirige ao outro.

Um traço essencial (constitutivo) do enunciado é o seu direcionamento a alguém, o seu endereçamento. À diferença das unidades significativas da língua – palavras e orações –, que são impessoais, de ninguém a ninguém estão endereçadas, o enunciado tem autor [...] e destinatário. Esse destinatário pode ser um participante-interlocutor direto do diálogo cotidiano, pode ser uma coletividade diferenciada de especialistas de algum campo especial da comunicação cultural, pode ser um público mais ou menos diferenciado, um povo, os contemporâneos, os correligionários, os adversários e inimigos, o subordinado, o chefe, um inferior, um superior, uma pessoa íntima, um estranho, etc.; ele também pode ser um outro totalmente indefinido, não concretizado [...] (BAKHTIN, 2011[1979], p. 301).

Ao produzir enunciados/discursos levamos em conta a quem eles se destinam e, mesmo quando não temos um interlocutor definido, ele “[...] é ocupado, por assim dizer, pela

imagem do representante médio daquele grupo social ao qual o falante pertence" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 204). Isso significa dizer que, quando fazemos uso da língua(gem), sempre nos dirigimos a um outro, de modo que, "a interação discursiva é a realidade fundamental da língua" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 219), isso porque "o enunciado como tal é inteiramente um produto da interação social" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 216). É por meio de enunciados que interagimos com os outros e agimos sobre o mundo, manifestando nossas vontades e desejos, nossas crenças e valores, construindo um projeto discursivo de dizer.

Assim, para o Círculo, a língua(gem) em uso nunca é neutra. Constituída de signos ideológicos, que não apenas refletem, mas também refratam⁹ a realidade que representam e que ganham sentido conforme o contexto em que são empregados, a língua(gem) sempre comunica posicionamentos axiológicos, valorações sobre o objeto da enunciação; ela é "ideologicamente preenchida" (BAKHTIN, 2015[1930], p. 40). Os discursos, desse modo, são também ideológicos, apresentam julgamentos de valor, "a posição ativa do falante nesse ou naquele campo do objeto e do sentido" (BAKHTIN, 2011[1979], p. 289). Eles integram o fluxo ininterrupto da comunicação discursiva.

Tendo em vista que nenhum de nós é o primeiro a falar de qualquer objeto do mundo à nossa volta, ao construirmos nossos enunciados, os discursos que produzimos estabelecem relações com outros discursos já produzidos sobre o mesmo

⁹ Reflexão e refração são conceitos da física empregados pelo Círculo ao se referirem aos signos. Reflexão diz respeito a quando um feixe de luz incide sobre uma superfície e volta a se propagar no meio de origem. É esse fenômeno que permite que enxerguemos os objetos do mundo à nossa volta e é o que ocorre quando observamos nossa imagem no espelho (PARANÁ, 2006). Já a refração diz respeito a quando a luz, ao passar por um meio – como um vidro, por exemplo – sofre desvio, mudando a sua direção (PARANÁ, 2006). Ao usar os conceitos para se referir aos signos, o Círculo busca destacar que a língua(gem) composta por eles não é transparente, mas ideológica, que ela não apenas reflete o mundo que representa, mas traz valorações sobre ele (refrata-o).

objeto – para concordar ou discordar deles, refutá-los, complementá-los etc. Nas palavras de Bakhtin:

[...] todo discurso concreto (enunciado) encontra o objeto para o qual se volta sempre, por assim dizer, já difamado, contestado, avaliado, envolvido por uma fumaça que o obscurece ou, ao contrário, pela luz de discursos alheios já externados a seu respeito. Ele está envolvido e penetrado por opiniões comuns, pontos de vista, avaliações alheias, acentos. O discurso voltado para o seu objeto entra nesse meio dialogicamente agitado e tenso de discursos, avaliações e acentos alheios, entrelaça-se em suas complexas relações mútuas, funde-se com uns, afasta-se de outros, cruza-se com terceiros [...]. (BAKHTIN, 2015[1930], p. 48)

O discurso, desse modo, estabelece um diálogo com outros discursos já produzidos a respeito do mesmo objeto. Nesse sentido, outra característica dos enunciados é a possibilidade de responder a eles. Na concepção bakhtiniana, a língua(gem) é uma forma de interação social; logo, os enunciados são delimitados, de acordo com Bakhtin (2011[1979]), pela alternância dos sujeitos do discurso, sendo possível “[...] ocupar em relação a eles uma posição responsiva” (BAKHTIN, 2011[1979], p. 280). O enunciado apresenta uma conclusibilidade provisória que permite ao interlocutor, como participante ativo no processo da comunicação discursiva, oferecer-lhe uma resposta.

Os enunciados/discursos, então, partem de alguém e se destinam a alguém, suscitando respostas do(s) interlocutor(es), de modo que “[...] o diálogo é a forma clássica de comunicação discursiva” (BAHTIN, 2011[1979], p. 275). Não se trata, contudo, apenas do diálogo face a face. Para Volóchinov (2018[1929]), todo enunciado que

produzimos encontra-se em um processo dialógico com outros enunciados no fluxo da comunicação discursiva.

Ao adotarmos uma atitude valorativa sobre um objeto, nosso discurso se coloca em diálogo com outros discursos já existentes sobre o mesmo objeto, seja para concordar com eles ou refutá-los, completá-los, negá-los etc. Sempre que definimos uma posição sobre um tema, automaticamente a estamos relacionando com outras posições. Desse modo, o enunciado – elo na cadeia da comunicação discursiva – sempre responde a enunciados anteriores e será respondido por enunciados posteriores, num diálogo infinito.

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera da comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma *resposta* aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra “resposta” no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. [...] É impossível alguém definir sua posição sem correlacioná-la com outras posições. Por isso, cada enunciado é pleno de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva (BAKHTIN, 2011[1979], p. 297, grifo do autor).

Todo enunciado, conforme Bakhtin (2011[1979]), traz algo novo a partir do dado. O enunciado, embora único e irrepetível, estabelece relações de sentido, ou relações dialógicas, com outros discursos. Ele responde a esses discursos e, da mesma forma, suscitará respostas de novos discursos a serem produzidos, construindo, no fluxo da comunicação discursiva, uma espécie de diálogo sem fim – que não se restringe à conversa face a face. Por isso, para o Círculo, a língua(gem) é dialógica.

Um enunciado, portanto, sempre mantém relações dialógicas com outros enunciados, compondo-se de diferentes vozes sociais. Todo enunciado é heterogêneo, uma vez que produz discursos, indica uma valoração sobre seu objeto de discurso, e o faz em oposição a outros posicionamentos possíveis sobre o mesmo objeto. Essas relações dialógicas, segundo Fiorin (2016), podem estar claras, com o discurso do outro citado no meu enunciado – por meio de discurso direto, indireto, aspas – ou podem aparecer em um “[...] discurso bivocal, internamente dialogizado, em que não há separação muito nítida entre o enunciado citante e o citado” (FIORIN, 2016, p. 37). Ou, conforme Bakhtin (2018[1963]), as relações dialógicas podem acontecer entre enunciados distintos, entre partes de um mesmo enunciado, entre estilos de linguagem. Basta que, para isso, enunciados, palavras dentro de enunciados e estilos sejam compreendidos como “[...] posições semânticas” (BAKHTIN, 2018[1963], p. 211) e não apenas tomados numa abordagem linguística.

O dialogismo, tal como concebido por Bakhtin e o Círculo, não implica necessariamente uma concordância, um consenso com os demais discursos ou vozes sociais sobre o objeto. As relações de poder que se estabelecem no mundo real se manifestam também no processo de enunciação, de modo que todo enunciado se constitui no embate de forças – centrípetas e centrífugas¹⁰ – que podem ser percebidas nas relações dialógicas: relações de sentido pelas quais um

¹⁰ Os conceitos são tomados da Física, ciência em que as forças centrípetas são compreendidas como aquelas que, numa trajetória circular, incidem sobre o corpo buscando mantê-lo em movimento, puxando-o para o centro; ao passo que a força centrífuga tem o efeito de afastar os corpos do centro (MARQUES, 1969). Em outras palavras, “[...] o que não permite o trem cair da montanha russa é a força centrípeta. O que empurra seu corpo para fora do carro numa curva é a força centrífuga” (POLATO, 2017, p. 160). Assim, no enunciado, conforme Fiorin (2016), as forças centrípetas são aquelas que atuam no sentido de uma centralização enunciativa do plurilinguismo da realidade, já as centrífugas buscam romper essa centralização, fazendo-na erodir.

enunciado pode reenunciar o já dito, negar, refutar, contradizer, completar, concordar, discordar de outros enunciados, mas sempre estará em relação a eles, será uma resposta a eles. Como explicita Bakhtin, "Em todos os cantos da vida e da criação ideológica nosso discurso está repleto de palavras alheias" (BAKHTIN, 2015[1930], p. 130).

Sob o olhar da CDL, a língua(gem) é dinâmica, fluida, utilizada para realizar e significar o processo de interação e se modifica e evolui pelos usos que dela fazemos. A interação é tomada como a realidade fundamental da língua(gem), cujo emprego sempre ocorre por meio de enunciados, os quais materializam os discursos, que só podem ser compreendidos se (re)conhecermos o contexto social e a situação de interação que levaram à sua produção, o que implica também o (re)conhecimento das relações dialógicas com outros discursos. Essa dialogicidade interna do discurso " [...] penetra toda a sua estrutura, todas as camadas do seu sentido e de sua expressão" (BAKHTIN, 2015[1930], p. 52), logo, "a comunicação discursiva nunca poderá ser compreendida nem explicada fora dessa ligação com a situação concreta" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 220).

Para Bakhtin e os membros do Círculo interessa, especialmente, a "[...] língua-discurso" (RODRIGUES, 2001, p. 61), o que implica considerar todo o contexto extraverbal que envolve o processo de enunciação. Trata-se de uma língua(gem) que "[...] não pode ser dissociada de seus falantes e de seus atos, das esferas sociais, dos valores ideológicos" (RODRIGUES, 2005, p. 156), uma vez esses elementos a constituem.

Assim, a fim de compreender melhor a CDL, discuto, a seguir, outros conceitos que lhes são essenciais, iniciando pelo de cronotopo.

CRONOTOPO

Acosta Pereira, Rodrigues e Costa-Hübes (2019), recorrendo a Morson e Emerson (2008), explicam que “o conceito de cronotopo é trazido em diversos escritos do Círculo e discutido, em especial, sob a análise/estudo de obras da esfera artístico-literária” (ACOSTA PEREIRA, RODRIGUES E COSTA-HÜBES, 2019, p. 350), destacando-se, principalmente, nos textos: “O cronotopo rabelaisiano” (BAKHTIN, 2018[1975]) e “O tempo e o espaço nas obras de Goethe” (BAKHTIN, 2011[1979]). Essa noção de cronotopo aparece com maior ênfase em textos de Bakhtin relacionados aos gêneros literários, especialmente o romance. Conforme o filósofo da linguagem, “chamaremos de *cronotopo* (que significa “tempo-espacó”) a interligação essencial das relações de espaço e tempo como foram artisticamente assimiladas na literatura” (BAKHTIN, 2018[1975], p. 11, grifos do autor).

Para Bakhtin e o Círculo, tempo e espaço – embora não sejam fundidos – são inseparáveis, configurando, na literatura, “[...] uma categoria conteúdo-forma [...]” (BAKHTIN, 2018[1975], p. 11), por meio da qual “[...] os acontecimentos do enredo se concretizam, ganham corpo, enchem-se de sangue” (BAKHTIN, 2018[1975], p. 226).

A conceituação de cronotopo para Bakhtin (2018[1975]) recai sobre a representação da realidade no romance, em que tempo e espaço juntos estariam no âmago da relação entre o

real e o ficcional, uma vez que, para o autor, os cronotopos são “os centros organizadores dos acontecimentos que sedimentam o enredo do romance” (BAKHTIN, 2018[1975], p. 226). É o tempo-espacço que sustentam/organizam as ações dentro dos acontecimentos, situando-as no mundo e colocando-as em movimento, entrelaçadas à vida, às valorações sociais, aos posicionamentos axiológicos, de tal modo que, para o filósofo da linguagem, “[...] qualquer entrada no campo dos sentidos só se concretiza pela porta dos cronotopos” (BAKHTIN, 2018[1975], p. 236).

De acordo com Bemong e Borghart (2015), ao tratar do cronotopo, Bakhtin teoriza explicitamente a relação entre texto e contexto, buscando os sentidos da narrativa, que só podem ser apreendidos, de fato, a partir dessa relação espaço-temporal marcada no enredo.

Contudo, apesar de discutido por Bakhtin para a literatura, o conceito pode ser pensado também para outras esferas. De acordo com Acosta Pereira e Oliveira (2020), “[...] os fundamentos do conceito [...] não invalidam suas possibilidades de ampliação para outros gêneros discursivos e outras esferas além da literária, graças à universalidade e atualidade do pensamento do Círculo” (ACOSTA PEREIRA; OLIVEIRA, 2020, p. 90). É possível, portanto, ampliar a noção de cronotopo para as demais esferas sociais de atividade humana nas quais se dá a interação e a consequente produção de enunciados e discursos.

Nesse sentido, Bemong e Borghart (2015) asseveram que, “[...] tanto no mundo físico quanto no ficcional, pode-se observar uma conexão intrínseca entre tempo e espaço, porque, em ambos os domínios, a cronologia não pode ser separada dos acontecimentos e vice-versa [...]” (BEMONG;

BORGHART, 2015, p. 19). Assim, tempo e espaço são “[...] duas categorias que constituem uma unidade fundamental, exatamente como na percepção humana da realidade cotidiana” (BEMONG; BORGHART, 2015, p. 17).

Os estudos bakhtinianos a respeito do cronotopo, ainda que pensados em sua relação com a literatura, enfatizam a compreensão de que as representações espaciais e as transformações do tempo – de acordo com Amorim (2014[2006]), o campo do tempo é o campo das transformações e acontecimentos – refletem mudanças nas e das interações humanas em quaisquer esferas de atividade, em suas relações culturais, políticas, econômicas, sociais e históricas, o que também impacta os discursos produzidos em tais situações de interação.

Acosta Pereira e Oliveira (2020) explicam que

[...] o cronotopo constitui um meio para a compreensão da experiência humana [...] na medida em que esclarece a noção de tempo e de espaço nas quais os acontecimentos se concretizam, isto é, a partir das formas pelas quais espaço e tempo operam em um determinado contexto. (ACOSTA PEREIRA; OLIVEIRA, 2020, p. 97)

Cada cronotopo equivale a um determinado tempo e espaço, os quais não podem ser dissociados, constituindo uma categoria única, que remete à determinada temporalidade social: “Os sinais do tempo se revelam no espaço e o espaço é apreendido e medido pelo tempo” (BAKHTIN, 2018[1975], p. 12). E cada temporalidade determina formas diferentes de compreender o mundo à nossa volta – em função das relações políticas, culturais, econômicas, sociais, históricas etc. que lhes são características –, de modo que cada cronotopo expressa uma visão de mundo e traz consigo também uma concepção

de sujeito. "Essa relação de tempo e espaço nos cronotopos determina profundamente não só as relações intersubjetivas que são estabelecidas em um dado cronótopo, mas também orientam a noção de homem em determinado recorte da história" (ACOSTA PEREIRA; OLIVEIRA, 2020, p. 98).

Amorim destaca que "A concepção de tempo traz consigo uma concepção de homem e, assim, a cada nova temporalidade, corresponde um novo homem" (AMORIM, 2014[2006], p. 103), o que vai impactar nos discursos produzidos. Ao refletir sobre o conceito de cronótopo, portanto, Bakhtin e o Círculo apontam para a importância das relações espaço-temporais que se engendram nos textos-enunciados – os quais materializam os discursos –, determinando-os, situando-os, constituindo-os, moldando-os.

Todo acontecimento, toda interação, ao se dar num determinado tempo e espaço, é moldado e determinado por um cronótopo, de tal modo que "[...] o cronótopo se caracteriza como o tempo-espacó das atividades humanas, o *locus* para a representabilidade das experiências sociais" (ACOSTA PEREIRA; RODRIGUES; COSTA-HÜBES, 2019, p. 353). Por isso, "[...] a análise do cronótopo é essencial/fundamental para a compreensão da constituição e do funcionamento do discurso" (ACOSTA PEREIRA; OLIVEIRA, 2020, p. 107).

Assim, é por meio do cronótopo, também, que estudamos os gêneros do discurso. De acordo com Bakhtin, "Pode-se dizer, sem rodeios, que o gênero e as modalidades de gênero são determinados justamente pelo cronótopo [...]" (BAKHTIN, 2018[1975], p. 12). Logo, o cronótopo funciona como "a porta de entrada para o estudo dos gêneros do discurso" (ACOSTA PEREIRA; RODRIGUES; COSTA-HÜBES, 2019, p. 351).

Os gêneros do discurso, conforme Bakhtin (2011[1979]), são formas típicas de constituição de enunciados que se estabelecem em situações também típicas de interação. Eles são orientados para a situação de interação e as condições sociais de determinado recorte espacial e temporal.

Volóchinov afirma: "A situação social mais próxima e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, de dentro, a estrutura do enunciado" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 206). Em outras palavras, o cronotopo, o recorte espaço-temporal em que se dá a interação – incluindo a situação e os participantes da interação, o contexto social, histórico, político, econômico e cultural mais amplo em que eles estão inseridos – é que determina a estrutura, ou o gênero, em que o enunciado se molda. O cronotopo não influencia os enunciados como um elemento externo, mas se engendra nos enunciados, delineando todos os seus elementos, moldando-os, tornando-se parte deles.

Nossas interações e práticas sociais são situadas no tempo-espacó; logo, todo gênero discursivo, que se estabiliza a partir dessas situações de interação típicas, se assenta em um determinado cronotopo.

Além disso, é ele [o cronotopo] quem 'valida' e significa a dimensão verbo-visual do gênero. Dito de outro modo, a materialidade textual significa numa dada situação social de interação. É no cronotopo que estamos diante de enunciados e seus gêneros. Ele é a 'garantia' da dimensão material, semiótica, porque coloca essa materialidade na interação: onde, quando, quem, para quem, finalidade etc. [...] Por essa razão, o cronotopo é fundante tanto para balizar os participantes na situação de interação quanto para o estudo dos gêneros do discurso. (ACOSTA PEREIRA; RODRIGUES; COSTA-HÜBES, 2019, p. 353-354)

É no cronotopo que a materialidade linguística torna-se um enunciado. Trata-se da língua(gem) sendo utilizada em um dado contexto espaço-temporal, constituindo-se, diante disso, num todo concreto e único que produz discursos e integra o fluxo da comunicação discursiva.

O cronotopo, desse modo, orienta as ações dos homens e se constitui como eixo no qual se organizam os gêneros do discurso, determinando todos os seus elementos constitutivos: seu conteúdo temático, sua construção composicional e seu estilo são orientados para um tempo-espacôo específico, dentro de uma esfera social. "Os gêneros organizam-se vinculados a aspectos de sua situacionalidade espaço-temporal e assimilam regularidades típicas das esferas sociais em que se inserem" (BROCARDO, 2020, p. 73). Assim, é preciso considerar também, como parte do cronotopo, a esfera social em que as situações de interação se desenvolvem.

Bakhtin (2018[1975]) ainda destaca a existência de grandes e pequenos cronotopos, estabelecendo que um mesmo enunciado pode comportar uma série de relações espaço-temporais em diálogo. Os cronotopos "grandes e essenciais" são aqueles "que tudo abrangem" (BAKHTIN, 2018[1975], p. 229). O grande cronotopo define uma visão mais ampla de mundo e de sujeito que norteia a produção do enunciado e que engloba uma infinidade de cronotopos menores.

Em uma única obra, percebemos uma grande quantidade de cronotopos, sendo um deles frequentemente o englobador ou dominante. Ademais, os cronotopos não existem de forma indiferente aos demais; eles podem se incorporar um ao outro, se entrelaçar, permitir, sendo que tais relações têm caráter dialógico. (ACOSTA PEREIRA; OLIVEIRA, 2020, p. 94)

Assim, um enunciado pode comportar diferentes cronotopos, os quais se encontram em diálogo e orientam a produção dos discursos. Para estudar e compreender os discursos, precisamos primeiro estudar e compreender os cronotopos em que eles são produzidos, observando os espaços e as temporalidades nas quais se constituem e que os determinam. Isso porque “O cronótopo é [...] responsável pela imagem-demonstração dos acontecimentos sociais: o espaço, o tempo, os participantes, a situação imediata, a situação ampla” (ACOSTA PEREIRA; RODRIGUES; COSTA-HÜBES, 2019, p. 351); em outras palavras, elementos extraverbais sem os quais, para o Círculo, não é possível compreender os enunciados.

No entendimento do Círculo, “O enunciado como tal é inteiramente um produto da interação social, tanto a mais próxima, determinada pela situação da fala, quanto a mais distante, definida por todo o conjunto das condições dessa coletividade falante” (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 216). Todo enunciado é, portanto, fruto das condições espaço-temporais engendradas em sua produção. Ao tratar das condições mais gerais, da coletividade falante, entendemos que Volóchinov se refere ao grande cronótopo, e, quando se refere à situação da fala, a um cronótopo menor, relacionado diretamente à situação específica de produção.

Assim, para que possamos analisar os discursos, precisamos partir da análise dos seus cronotopos. Isso porque, para Bakhtin, “[...] a linguagem é essencialmente cronotópica” (BAKHTIN, 2018[1975], p.227), uma vez que sempre reflete a organização da sociedade que a gerou. Para chegar aos sentidos e às relações de sentido – ou

relações dialógicas – que se estabelecem entre os enunciados, e entre os discursos que eles materializam, é preciso partir do (re)conhecimento das condições espaço-temporais singulares que os orientam, já que “[...] qualquer entrada no campo dos sentidos só se concretiza pela porta dos cronotopos” (BAKHTIN, 2018[1975], p. 236).

É também por meio do (re)conhecimento dessa dimensão que abarca o tempo e o espaço em que são constituídos – e que constitui – os enunciados que podemos observar as apreciações de valor expressas por meio da materialidade verbo-visual, as quais remetem a diferentes modos de interpretar o mundo, ou a diferentes ideologias.

A linguagem em uso, para o Círculo, é sempre ideológica e está diretamente relacionada com o cronótopo dos enunciados. Ao discutir o cronótopo de um texto-enunciado¹¹ abrimos caminho também para compreender os índices sociais de valor que se materializam na enunciação. É sobre os conceitos de ideologia e valoração que discuto a seguir.

IDEOLOGIA E VALORAÇÃO

O conceito de ideologia, essencial para a CDL, perpassa os escritos do Círculo, ocupando um lugar central, porém é mais aprofundado em *Marxismo e filosofia da linguagem* (VOLÓCHINOV, 2018[1929]) e em *Problemas da poética de Dostoiévski* (BAKHTIN, 2018[1963]). Em uma nota do ensaio “O que é a linguagem?”, publicado por Voloshinov em 1930, o

¹¹ Para Bakhtin (2011[1979]), o texto apresenta dois polos: o da língua como sistema e o da língua como discurso, que considera o texto na sua condição de enunciado. Neste, o texto não pode ser compreendido dissociado do seu contexto de produção, das condições e da situação de interação. Assim, o texto-enunciado é único e irrepetível, apresenta locutor e interlocutor, tem uma função ideológica e dialoga com outros textos-enunciados e discursos já produzidos socialmente. Por compartilhar desse posicionamento teórico, adoto o conceito de texto entendido na sua condição de enunciado.

autor entende por ideologia “[...] todo o conjunto de reflexões e das interpretações da realidade social e natural que acontecem no cérebro do homem e são expressas por meio de palavras [...] ou outras formas sígnicas” (VOLOSHINOV, 1980[1930], p. 249)¹². Como podemos ver, este conceito está diretamente relacionado ao entendimento que o Círculo de Bakhtin tinha sobre o signo.

Acosta Pereira, Rodrigues e Costa-Hübes (2019) interpretam, a partir das palavras de Voloshinov (1980[1930]), que a ideologia diz respeito à maneira como as pessoas concebem o mundo, a realidade, as outras pessoas e como expressam essa sua compreensão ao fazer uso da língua(gem). Todavia, essas concepções não são puramente objetivas; são afetadas socialmente, assim como o é a língua(gem).

A ideologia, na perspectiva do Círculo de Bakhtin, pode ser definida como “[...] a expressão, a organização e a regulação das relações histórico-materiais dos homens” (MIOTELLO, 2014[2005], p. 171). Ou, conforme Rodrigues e Cerutti-Rizzatti (2011), como os “[...] modos socialmente construídos de ver e perceber (interpretar e valorar) o mundo [...] cuja existência se materializa em signos sociais [...]”, de modo que “[...] há uma relação constitutiva e dialética entre linguagem e ideologia” (RODRIGUES; CERUTTI-RIZZATTI, 2011, p. 96).

Na concepção que adota, o Círculo comprehende que a língua(gem) não é neutra, mas carregada de conteúdo ideológico. Isso porque se compõe de signos cujas significações “[...] são construídas na história e estão marcadas pela diversidade de experiências dos grupos humanos, com

¹² Tradução livre do texto original: “[...] tutto l’insieme dei riflessi e delle interpretazioni della realtà sociale e naturale che avvengono nel cervello dell’uomo e sono espresse e fissate per mezzo di parole, disegni, schizzi o altre forme segniché” (VOLOSHINOV, 1980[1930], p.249).

suas inúmeras contradições e confrontos de valorações e interesses sociais" (FARACO, 2009, p. 51).

Por isso, Volóchinov (2018[1929]) entende o signo como *ideológico* – porque diz respeito a realidades que ultrapassam os limites de sua existência particular e que correspondem a algum fenômeno do mundo externo. A partir de sua materialidade (linguística ou não verbal), os signos incorporam e produzem efeitos que vão muito além de sua parte material; representam e provocam reações e/ou movimentos que, por sua vez, geram novos signos para abarcar a realidade circundante. Logo, os signos não têm uma significação única e pré-determinada. Eles não apenas refletem, como também, e principalmente, refratam a realidade, compreendendo a possibilidade de diferentes posições avaliativas sobre os fatos do mundo. Conforme Volóchinov,

O signo não é somente uma parte da realidade, mas também reflete e refrata uma outra realidade, sendo por isso mesmo capaz de distorcê-la, ser-lhe fiel, percebê-la de um ponto de vista específico e assim por diante. As categorias de avaliação ideológica (falso, verdadeiro, correto, justo, bom etc.) podem ser aplicadas a qualquer signo. O campo ideológico coincide com o campo dos signos. Eles podem ser igualados. Onde há signo há também ideologia. (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 93).

Os signos, portanto, são formas de referenciar o mundo que se encontram permeadas pelas valorações dos diferentes grupos da sociedade organizada, ou por diferentes ideologias. Todos os signos, desse modo, apresentam índices sociais de valor. Quando agenciados para compor enunciados, conforme o contexto de sua produção (o momento histórico, político, social, econômico, cultural, a situação e os atores da interação social), eles trazem apreciações valorativas sobre o objeto do discurso. Ecoam neles, segundo Miotello (2014[2005]), diversas

vozes sociais, uma vez que são tecidos por uma multidão de fios – os discursos que se filiam a diferentes campos ideológicos. Sendo assim, não apresentam um único sentido, mas possuem acentos ideológicos construídos historicamente nas relações com os grupos da sociedade organizada, expressam valorações, avaliações sociais.

Medviédev (2016[1928]) afirma que a avaliação social é o elemento que reúne a presença material da palavra com seu sentido e "[...] está presente em cada palavra viva, já que a palavra faz parte de um enunciado concreto e singular" (MEDVIÉDEV, 2016[1928], p. 183). Assim, se os signos são ideológicos, por consequência, nossos enunciados e discursos também o são, porque a língua(gem), por materializar esses signos e seus índices de valor na interação verbal dos grupos das diferentes esferas das atividades humanas, é "[...] o lugar mais claro e completo da materialização do fenômeno ideológico" (MIOTELLO, 2014[2005], p. 170).

Essas esferas, dentro das quais se desenvolvem formas típicas de construção dos enunciados (os gêneros do discurso), podem ser tratadas, então, como campos ideológicos, uma vez que são permeadas por diferentes ideologias, as quais são sempre determinadas pela orientação econômica e política da sociedade. Nas palavras de Volóchinov (2018[1929]), "a realidade dos fenômenos ideológicos é a realidade objetiva dos signos sociais. As leis dessa realidade são as leis da comunicação sínica, determinadas diretamente por todo o conjunto de leis socioeconômicas" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 98). A forma como a sociedade se organiza impacta nos modos de valorar e compreender o mundo, nas ideologias expressas pelas diferentes esferas de atividade humana, que são também campos ideológicos.

Esses diferentes campos, com suas formas de interpretar o mundo, compõem o que Volóchinov (2018[1929], p. 213) chamou “sistemas ideológicos formados” – tais como a arte, a moral, a ciência, o direito etc. – ou a superestrutura que determina e é determinada por sua infraestrutura. Sobre isso, Gregol (2020) explica que, em razão das necessidades geradas pela força de trabalho e pelas lutas de classes que organizam a infraestrutura, “estabelecem-se orientações ideológicas intencionalmente planejadas pela superestrutura que, de certa forma, são impostas sobre a base econômica da sociedade” (GREGOL, 2020, p. 62). Assim, é a partir de como a sociedade se organiza política e economicamente – o que implica em todos os demais aspectos que configuram os cronotopos – que as ideologias são entrelaçadas aos signos, os quais passam a expressar diferentes sentidos conforme o contexto (e a esfera ou campo ideológico) em que são enunciados.

No entanto, além desses campos ideologicamente complexos, Volóchinov (2018[1929]) também destaca a existência de um campo cotidiano, da comunicação cotidiana ou da ideologia do cotidiano:

[...] existe um campo enorme da comunicação ideológica que não pode ser atribuído a uma esfera ideológica. Trata-se da *comunicação cotidiana*. Essa comunicação é extremamente importante e rica em conteúdo. Por um lado, entra diretamente em contato com os processos produtivos e, por outro, ela se relaciona com as várias esferas ideológicas já formadas e especializadas. (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 99, grifos do autor)

Trata-se de um “universo de discursos verbais multiformes” (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 107) que abarca os gêneros discursivos primários (BAKHTIN, 2011[1979]), os quais são menos complexos e organizam nossas interações

cotidianas. Conforme Volóchinov, "a todo conjunto de vivências da vida e expressões externas ligadas diretamente a elas chamaremos, diferentemente dos sistemas ideológicos formados – a arte, a moral, o direito –, de ideologia do cotidiano" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 213).

A ideologia do cotidiano diz respeito, de acordo com Gregol (2020), a um contexto ideológico que é mais dinâmico e fluido, no qual ocorrem nossos diálogos cotidianos, constituindo um campo que organiza, por exemplo, uma conversa entre mãe e filhos, um namoro entre casais, um cumprimento entre dois vizinhos etc. Ela "se realiza nas mais diversas formas de enunciados, sob o modo de pequenos gêneros discursivos [...]" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 107), está estreitamente ligada às condições sociais concretas de sua época e é sensível às mudanças no meio social.

Para Volóchinov (2018[1929]), é na ideologia do cotidiano que as pequenas oscilações e alterações sociais vão se acumulando, sendo materializadas nos enunciados ali produzidos, para só depois serem expressos nos demais campos ideológicos.

Os sistemas ideológicos formados – a moral social, a ciência, a arte e a religião – cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano e, por sua vez, exercem sobre ela uma forte influência inversa e costumam dar-lhe o tom. Todavia, ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos formados preservam constantemente a mais viva ligação orgânica com a ideologia do cotidiano, nutrem-se da sua seiva [...]. (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 213)

A ideologia do cotidiano, desse modo, é o *lócus* de onde emergem as transformações sociais, suas diferentes formas de compreender e valorar o mundo, expressas primeiro de forma corriqueira na fala cotidiana, para só

depois passarem a integrar os demais campos ideológicos. Da mesma forma, ela também é impactada por esses campos, cujas ideologias e formas de valorar o mundo influenciam a própria ideologia do cotidiano.

Volóchinov (2018[1929]) distingue camadas na ideologia do cotidiano, traçando o caminho percorrido até que novas tendências cheguem aos sistemas ideológicos formados. Inicialmente, estão as vivências geradas por situações ocasionais, as quais compõem "[...] a camada mais inferior, fluida e rapidamente mutável da ideologia do cotidiano" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 214). Ali, encontram-se os pensamentos e as palavras ocasionais, ainda desprovidos de lógica e unidade, mas que são os embriões de novas orientações sociais.

Nas camadas mais superiores da ideologia do cotidiano, por sua vez, tais ideias vão ganhando corpo e sendo moldadas "[...] pelas reações e réplicas, pela reprovação ou apoio do auditório social" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 216). Essas camadas são "mais substanciais, responsáveis e possuem um caráter criativo" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 215). Em contato direto com os sistemas ideológicos formados, elas conseguem transmitir as mudanças na base socioeconômica com mais clareza. É a partir delas que ocorrem as transformações nos demais campos ideológicos.

Antes de conquistar seu espaço na ideologia oficial organizada, as novas forças sociais emergentes primeiramente encontram expressão e acabamento ideológicos nas camadas superiores da ideologia do cotidiano. É claro, no processo de luta, no processo de penetração gradual nas formações ideológicas (na imprensa, na literatura, na ciência), essas novas tendências da ideologia do cotidiano, por mais revolucionárias que sejam, sofrem a influência dos sistemas ideológicos

formados, assimilando parcialmente as formas acumuladas, as práticas e as abordagens ideológicas. (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 215)

Disso decorre que as novas orientações sociais, gestadas na ideologia do cotidiano, ao serem incorporadas aos campos ideologicamente complexos também sofrem algumas transformações. Isso fica marcado no movimento de forças – centrípetas e centrífugas – em cuja tensão se constroem os enunciados que materializam tais abordagens ideológicas.

A linguagem, portanto, não é neutra, mas ideológica, e os enunciados/discursos são marcados por posicionamentos axiológicos, por avaliações sociais conforme o horizonte social da época e do grupo que os enuncia. Esse horizonte é fruto do contexto em que a enunciação se realiza; ele expressa avaliações que estão diretamente relacionadas ao cronotopo em que se dá a enunciação: a quem enuncia, com que objetivo e para quem o faz, a qual grupo social pertence e qual posição social ocupa em relação aos interlocutores, à situação específica de interação, ao espaço e ao momento histórico, social, político etc. em que ocorre a elaboração do enunciado.

Nas palavras de Faraco (2009):

[...] a enunciação de um signo é sempre também a enunciação de índices sociais de valor, isto é, a enunciação de um signo tem efeitos de sentido que decorrem da possibilidade de sua ancoragem em diferentes quadros semântico-axiológicos, em diferentes horizontes sociais de valor (FARACO, 2009, p. 54)

É indispensável, desse modo, que, ao nos debruçarmos sobre textos-enunciados, tomando como objeto de análise os discursos – e as relações dialógicas – que neles se materializam, (re)conheçamos o horizonte social em que se deu a produção desses enunciados, uma vez que isso nos

possibilita observar melhor as avaliações sociais que lhes permeiam e, consequentemente, as ideologias que os atravessam. Para tal, é preciso destacar sempre os cronotopos de sua elaboração, pois “ao realizar-se no processo de comunicação social, todo signo ideológico, inclusive o signo verbal, é determinado pelo horizonte social de uma época e de um grupo social” (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 110).

Para fazê-lo, contudo, precisamos considerar também a esfera social – ou campo ideológico – e o gênero em que se moldam os enunciados, uma vez que, determinados pelos cronotopos de produção dos enunciados, eles também implicam nos discursos e nas relações dialógicas construídas. No próximo tópico, desse modo, abordo o conceito de esferas sociais e de gêneros discursivos.

ESFERAS SOCIAIS E GÊNEROS DISCURSIVOS

As esferas sociais, também compreendidas como campos de atividade humana¹³ ou esferas/campos ideológicos, são instâncias nas quais se organizam/produzem/circulam os discursos, o que justifica a afirmação de Bakhtin de que “todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem” (BAKHTIN, 2011[1979], p. 261). Esses campos de atividade correspondem às esferas sociais onde a interação humana ocorre. É no interior dessas esferas que se estabilizam os gêneros do discurso – ainda que essa estabilidade seja relativa –, de modo que cada esfera social é uma “[...] instância

¹³ Nas diversas traduções de textos do Círculo de Bakhtin, encontramos tanto o termo “campos de atividade humana” quanto “esferas sociais”. Conforme Grillo (2014 [2006]), a ideia contida nos termos também pode se aplicar a outras denominações, tais como: esferas da comunicação discursiva, da criatividade ideológica, da atividade humana, da comunicação social, da utilização da língua, ou ideologia. As esferas sociais são, portanto, esferas ideológicas. Trata-se de campos que comportam determinados modos do sujeito compreender e agir no mundo em função da sua realidade específica.

organizadora da produção, circulação, recepção de enunciados" (BROCARDO, 2020, p. 67).

Nas esferas sociais – tais como: escolar, jurídica, jornalística, publicitária, literária etc. – ocorrem situações típicas de interação que motivam a consolidação ou o surgimento de gêneros discursivos, os quais "organizam o nosso discurso" (BAKHTIN, 2011[1979], p. 283). Assim, sempre que fazemos uso da língua(gem), moldamos nosso dizer em um gênero conforme a esfera social e ideológica em que se dá a situação de interação na qual estamos envolvidos.

Bakhtin (2011[1979]) destaca que a língua(gem) em uso sempre materializa enunciados produzidos pelos integrantes dos diferentes campos de atividade humana e que "esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo [...]" (BAKHTIN, 2011[1979], p. 261). Logo, os enunciados, assim como os gêneros, são organizados conforme as peculiaridades da esfera social no interior da qual surgem.

Conforme Grillo,

As esferas dão conta da realidade plural da atividade humana ao mesmo tempo em que se assentam sobre o terreno comum da linguagem verbal humana. Essa diversidade é condicionadora do modo de apreensão e transmissão do discurso alheio, bem como da caracterização dos enunciados e de seus gêneros. (GRILLO, 2014[2006], p. 147)

Os gêneros configuram modos de interagir e agir socialmente que se desenvolvem de acordo com as esferas sociais, e são, portanto, orientados por essas esferas, constituindo-se em função de suas características e particularidades. Consequentemente, os enunciados, quando são produzidos, recorrem a um gênero de dada

esfera, moldando-se às suas condições de produção. Logo, podemos dizer que “O campo/esfera é um espaço de refração que condiciona a relação enunciado/objeto do sentido, enunciado/enunciado, enunciado/coenunciadores” (GRILLO, 2014[2006], p. 147).

Conforme já dito, as esferas sociais são esferas ideológicas, campos que comportam determinados modos de o sujeito compreender e agir no mundo em função da sua realidade específica. Elas organizam nosso dizer nos gêneros historicamente situados ou aos quais dão origem, condicionando às características da própria esfera as relações de sentido que se estabelecem entre os participantes da interação e entre enunciados e discursos.

Nesse sentido, a noção de esfera da comunicação discursiva (ou da criatividade ideológica, ou da atividade humana, ou da comunicação social, ou da utilização da língua, ou simplesmente ideologia) é compreendida como um nível específico de coerções que, sem desconsiderar a influência da instância socioeconômica, constitui as produções ideológicas, segundo a lógica particular de cada esfera/campo. (GRILLO, 2014[2006], p. 143)

As esferas, portanto, dizem respeito a campos de atividade que existem em função de como as relações humanas se estabelecem em determinado tempo e espaço. Toda esfera “se estabiliza a partir de relações que estabelece com seu cronotopo” (BROCARDO, 2020, p. 69), e é ideológica, o que vai impactar nos gêneros e nos enunciados produzidos em seu âmbito.

Na esfera jornalística, por exemplo, produzem-se notícias, reportagens, editoriais, artigos de opinião, entre outros. Ao fazermos uso da linguagem para elaborar nossos enunciados, sempre os moldamos em ou outro gênero, que

será selecionado conforme o nosso propósito discursivo: o que dizer, a quem, por que, quando, para circular em que veículo e suporte, em qual contexto e esfera de atividade humana? Nas palavras de Bakhtin:

A vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de um certo gênero de discurso. Essa escolha é determinada pela especificidade de um dado campo da comunicação discursiva, por considerações semântico-objetais (temáticas), pela situação concreta da comunicação discursiva, pela composição pessoal de seus participantes, etc. (BAKHTIN, 2011[1979], p. 282).

Cada gênero pressupõe uma finalidade discursiva, comporta determinados temas, apresenta uma forma composicional e um estilo próprios, de modo que, quando queremos dizer algo, consideramos a situação social de comunicação em que estamos engajados e escolhemos o gênero mais adequado para moldar o discurso. Se eu sou jornalista e preciso contar à sociedade a respeito de um fato novo que é interessante ao organismo social, eu produzo uma notícia. Se, por outro lado, sou convidada a opinar a respeito de alguma situação, produzo um artigo de opinião.

A esfera social orienta os gêneros que organizam nossos discursos. Há, portanto, um “vínculo orgânico” (FARACO, 2009, p. 126), ou “vínculo intrínseco” (FIORIN, 2016, p. 68) entre as atividades humanas e os usos que fazemos da língua(gem). Por isso, da mesma forma como as atividades humanas e as formas de interação se modificam com o passar do tempo, os gêneros também o fazem, de tal modo que Bakhtin afirma que eles são “relativamente estáveis” (BAKHTIN, 2011[1979], p. 261), reconhecendo sua historicidade e caracterizando-os como “[...]

correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem" (BAKHTIN, 2011[1979], p. 268).

Isso significa dizer que não produzimos gêneros em nossos discursos; eles nos são dados historicamente, já se encontram na sociedade. O que produzimos são enunciados (ou textos-enunciados) que se moldam, se organizam em um gênero discursivo. E, assim como os enunciados se compõem de duas faces – uma social e outra linguística, ambas em estreita relação –, também o fazem os gêneros do discurso, uma vez que se materializam nos enunciados que moldam e são estudados a partir desses mesmos gêneros

Volochínov (2013[1930]) explica que o enunciado se compõe de uma face verbal, sua materialização por meio do sistema linguístico; e de uma face extraverbal, que se refere ao contexto da enunciação, ao seu conteúdo vivencial, sem o qual não é possível compreendê-la. Essa face extraverbal ou "subentendida" (VOLOCHÍNOV, 2013[1930], p. 159) do enunciado abrange três aspectos: "[...] o espaço e o tempo em que ocorre a enunciação – o 'onde' e o 'quando'; o objeto ou tema de que trata a enunciação – 'aquilo de que' se fala; e a atitude dos falantes face ao que ocorre – a 'valoração'" (VOLOCHÍNOV, 2013[1930], p. 172).

Para compreendermos um enunciado, então, não podemos descolá-lo do cronotopo em que ele é elaborado, o qual é determinante do tema¹⁴ e das valorações e ideologias expressas na materialidade linguística. É preciso que haja um

¹⁴ O tema diz respeito "[a]o sentido da totalidade do enunciado" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 227). Ele "transcende sempre a língua" e está orientado "para o todo do enunciado como apresentação discursiva" (MEDVIÉDEV, 2016[1928], p. 196). O tema "[...] expressa a situação histórica concreta que gerou o enunciado" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 228) e é definido tanto pelas suas formas linguísticas como, e principalmente, pelos seus aspectos extraverbais. "Sem esses aspectos situacionais, o enunciado torna-se incompreensível, assim como aconteceria se ele estivesse desprovido de suas palavras mais importantes. O tema do enunciado é tão concreto quanto o momento histórico ao qual ele pertence" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 228). A língua enquanto sistema tem significação, mas não apresenta um tema, um sentido, que só pode existir no enunciado realizado em dado contexto, como um fenômeno histórico.

“[...] horizonte espacial comum dos interlocutores [...]” e “[...] o conhecimento e a compreensão da situação comum [...]” (VOLÓCHINOV, 2019[1926], p. 118-119). Faz-se necessário que (re)conheçamos o momento social, histórico, político, econômico, cultural em que ocorreu a enunciação e a situação de interação mais específica que lhe motivou, uma vez que “[...] é precisamente a diferença das situações que determina a diferença dos sentidos de uma mesma expressão verbal” (VOLOCHÍNOV, 2013[1930], p. 172).

É por isso que, ao estabelecer uma ordem metodológica para o estudo da língua(gem), o Círculo indica que iniciemos pelo cronotopo, pelo contexto da enunciação, pelas “formas e tipos de interação discursiva em sua relação com as condições concretas” (VOLÓCHINOV, 2018[1979], p. 220). É só depois desse passo inicial, que explora a face extraverbal, ou social, do enunciado, que partimos para o estudo da materialidade linguística ou de sua face verbal, ou verbo-visual.

Conforme Costa-Hübes (2014), cada esfera, na qual os gêneros são produzidos, “[...] orienta-se socialmente para uma realidade específica, definindo objetivos discursivos e funções ideológicas específicas” (COSTA-HÜBES, 2014, p. 22). Os gêneros, portanto, são moldados conforme as condições específicas e as finalidades da esfera que o produziu, revelando-as por meio dos elementos que os constituem, quais sejam: seu conteúdo temático, seu estilo e sua construção composicional. Esses elementos configuram a face verbo-visual de um enunciado, mas só existem em profunda relação com a face extraverbal.

O conteúdo temático trata daquilo que pode ser dito por meio de um gênero específico, considerando a função social que ocupa dentro de sua esfera comunicativa. Ele é

determinado não só pelas formas linguísticas de sua composição, mas também pelos elementos extraverbais. Cada gênero, desse modo, comporta um conteúdo temático que está estreitamente relacionado com a função social e ideológica da esfera comunicativa em que é produzido. O conteúdo temático diz respeito aos “[...] conteúdos ideologicamente conformados – que se tornam comunicáveis (dizíveis) através do gênero” (ROJO, 2005, p. 196). Esse elemento, portanto, é “[...] um domínio de sentido de que se ocupa o gênero” (FIORIN, 2016, p. 69) e não deve ser confundido com o assunto abordado nos textos-enunciados.

O assunto é o tópico pontual que o texto discute. O conteúdo temático, por sua vez, está ligado à função social do gênero e da esfera em que ele se realiza e pode comportar assuntos diversos. Ele é “[...] de natureza semântica, materializa a relação de um enunciado e do seu gênero com os objetos do discurso e seus sentidos” (RODRIGUES; CERUTTI-RIZZATTI, 2011, p. 111). O conteúdo temático estabelece-se na intersecção entre a face extraverbal e verbo-visual do gênero: ele é determinado pelo cronotopo de sua produção e pela situação social em que a enunciação se realiza, mas vai ser expresso na materialidade das formas linguísticas.

A construção composicional de um gênero, por sua vez, diz respeito à sua forma de organização, aos “[...] elementos das estruturas comunicativas e semióticas compartilhadas pelos textos pertencentes ao gênero” (ROJO, 2005, p. 196). Trata-se do modo de estruturar o enunciado, de organizá-lo, de dar acabamento à totalidade discursiva. Esse elemento também está vinculado ao extraverbal e é por ele determinado.

A forma composicional do gênero leva em conta a situação social de interação em que ele se realiza, considera elementos como o interlocutor, a função social que ocupa em sua esfera comunicativa e o conteúdo temático que aborda, para só então delimitar uma estrutura formal típica, que também não é fixa nem imutável. Os gêneros apresentam uma forma composicional que considera seus aspectos formais engendrados a aspectos extraverbais e, portanto, é plástica e se modifica conforme há transformações na sociedade e de acordo com a situação particular de interação.

Além disso, os textos-enunciados moldados em um mesmo gênero também contam com características linguísticas semelhantes: o estilo. Para Bakhtin, "Todo estilo está indissoluvelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso" (BAKHTIN, 2011[1979], p. 265). Logo, onde há gênero há estilo e onde há estilo, há gênero. Não se trata, contudo, apenas do estilo individual do falante, mas de escolhas verbais (e semióticas) que o gênero nos possibilita fazer quando produzimos nossos textos-enunciados. O estilo diz respeito não só ao "[...] uso típico ([...] no sentido de regularidade) dos recursos léxicos, fraseológicos e gramaticais da língua" (RODRIGUES; CERUTTI-RIZZATTI, 2011, p. 111), mas também dos elementos semióticos, tais como cores, imagens, figuras, expressões faciais e corporais etc. que constroem sentidos nos textos-enunciados moldados em diferentes gêneros.

Nesse sentido, o interlocutor a quem o texto-enunciado se dirige é determinante do gênero e do estilo a ser adotado, de tal modo que Bakhtin afirma que "[...] a escolha de todos os recursos linguísticos é feita pelo falante sob maior ou menor influência do destinatário e de sua resposta antecipada"

(BAKHTIN, 2011[1979], p. 306). O fato de sabermos para quem o texto-enunciado será dirigido é fundamental para que, como locutores, façamos as escolhas linguísticas (e/ou não verbais) que se adequem àquela situação enunciativa.

O estilo também é determinado pelos aspectos extraverbais do gênero e do enunciado e permite entrever as relações dialógicas que se estabelecem entre os enunciados no fluxo da comunicação discursiva. Ele reúne “[...] as configurações específicas das unidades de linguagem, traços da posição enunciativa do locutor e da forma composicional do gênero” (ROJO, 2005, p. 196). Expressa também a posição valorativa daquele que enuncia sobre seu objeto de discurso, uma vez que as escolhas linguísticas não são neutras, mas sempre revelam um posicionamento axiológico.

Assim, os gêneros se ancoram em sua face extraverbal para definir sua face verbo-visual. Tanto seu conteúdo temático, como sua construção composicional e seu estilo são estabelecidos a partir de elementos extraverbais e expressam as relações dialógicas com outros discursos já produzidos na sociedade. Organizados a partir das particularidades da esfera social no interior do qual surgem, os gêneros são vistos não apenas como o produto de interações sociais típicas, mas como formas de estudar e compreender o processo social de interação dentro de uma esfera comunicativa em dado contexto.

Ao estudar um texto-enunciado, portanto, é preciso considerar também o gênero discursivo em que se molda e a esfera social de atividade humana no interior da qual é produzido. Todas as análises da materialidade verbal, ou verbo-visual, de um enunciado devem ser pensadas em sua relação com os elementos extraverbais, determinantes de sua

configuração final. É isso que o método sociológico defendido por Volóchinov (2018[1929]) postula: que a ordem para o estudo da língua deve seguir sempre do social para o linguístico – e nunca o contrário. Essa ordem dá suporte à perspectiva analítica da ADD, campo dos estudos discursivos sobre o qual discorro na sequência.

ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO

Conforme Brait (2014[2006]), o Círculo de Bakhtin não propôs formalmente uma teoria e/ou análise do discurso. Contudo, ainda que “[...] Bakhtin, Voloshinov, Medveded e outros participantes do que atualmente se denomina Círculo de Bakhtin jamais tenham postulado um conjunto de preceitos sistematicamente organizados para funcionar como perspectiva teórico-analítica fechada”, é possível sustentar que suas obras motivaram “[...] o nascimento de uma análise/teoria dialógica do discurso” (BRAIT, 2014[2006], p. 9-10).

Assim, o que hoje “[...] se convencionou denominar, no Brasil, de Análise Dialógica do Discurso” (FRANCO; ACOSTA PEREIRA; COSTA-HÜBES, 2019, p. 276) é uma proposta de teoria e análise do discurso criada a partir dos pressupostos sobre a linguagem presentes nos textos do Círculo.

A Análise Dialógica do Discurso (ADD) é uma “[...] perspectiva de análise de/do discurso que considera o quadro teórico e epistemológico advindo dos postulados do Círculo de Bakhtin” (FRANCO; ACOSTA-PEREIRA; COSTA-HÜBES, 2019, p. 289). Isso implica uma postura particular em relação aos dados analisados, que está centrada na compreensão dialógica de língua(gem) que nos foi legada por meio de escritos do Círculo.

Retomo: de acordo com tal concepção, o sujeito se constitui, interage e age sobre o mundo por meio da língua(gem), de modo que ela é entendida como forma de interação. A língua(gem) quando em uso, materializa-se em enunciados, que são concretos, únicos e estreitamente vinculados ao contexto e à situação interativa de sua produção. Esses enunciados, que sempre se moldam em algum gênero discursivo – formas típicas de sua composição geradas por determinadas situações de interação que se realizam no interior das diferentes esferas de atividade humana –, são compostos de signos ideológicos, que não apenas representam, mas expressam valorações sobre o mundo real, e, por isso, nunca são neutros.

Os enunciados são produzidos por alguém, para alguém, com algum objetivo e veiculam discursos sobre o tema de que tratam. Ainda, os enunciados sempre respondem a outros enunciados e discursos já produzidos sobre o tema e pressupõem respostas de novos enunciados a serem produzidos, num processo de responsividade ativa que os torna elos no fluxo da comunicação discursiva. Todo enunciado, dessa forma, estabelece relações dialógicas, ou relações de sentido, com outros enunciados e discursos; daí a concepção de língua(gem) do Círculo ser (re)conhecida como dialógica (CDL).

A ADD nasce da CDL, e, portanto, se apoia nesses pressupostos,

[n]a indissolúvel relação existente entre língua, linguagens, história e sujeitos que instaura os estudos da linguagem como lugares de produção de conhecimento de forma comprometida, responsável, e não apenas como procedimento submetido a teorias e metodologias dominantes em determinadas épocas. Mais ainda, esse embasamento

constitutivo diz respeito a uma concepção de linguagem, de construção e produção de sentidos necessariamente apoiadas nas relações discursivas empreendidas por sujeitos historicamente situados. (BRAIT, 2014[2006], p. 10)

Trata-se de realizar análises que extrapolem o material linguístico, observando também os discursos e as relações dialógicas, a fim de discutir os sentidos produzidos pelos enunciados a partir da relação com o contexto em que a enunciação acontece. Disso decorre que "O enunciado (e não a frase) é a unidade da ADD, porque os sujeitos falam usando enunciados" (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p. 1077).

Para analisar os enunciados, Bakhtin sugere uma nova disciplina, a Metalinguística – ou Translinguística – que se ocuparia "[...] daqueles aspectos da vida do discurso que ultrapassam – de modo absolutamente legítimo – os limites da linguística" (BAKHTIN, 2018[1963], p.207). Isso porque, para o filósofo da linguagem, a linguística desenvolve análises centradas apenas na materialidade dos textos, de modo que não abrangem as relações dialógicas, as quais "[...] não pertencem a um campo puramente linguístico [...]" e, sendo extralinguísticas, "[...] são objetos da metalinguística" (BAKHTIN, 2018[1963], p.208).

A Metalinguística proposta por Bakhtin se constitui num caminho para pensarmos a ADD. Sua proposta, conforme o filósofo russo, é a de que suas análises sejam complementares às da Linguística, de modo que o olhar para o texto não se dê num enfoque rigorosamente linguístico, centrado exclusivamente na sua materialidade. Para Bakhtin, "A linguística e a metalinguística estudam um mesmo fenômeno concreto, muito complexo e multifacético – o discurso –, mas estudam sob diferentes aspectos e

diferentes ângulos de visão. Devem completar-se mutuamente, e não se fundir" (BAKHTIN, 2018[1963], p.207).

Ambas as análises – linguística e metalinguística – são, portanto, essenciais à perspectiva bakhtiniana. Uma não deve excluir a outra. E o Círculo também indica a ordem para desenvolver uma análise dialógica da língua(gem) que congregue as duas. Considerando que "[...] os enunciados são as unidades reais do fluxo da linguagem" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 221), e que "o enunciado como tal é inteiramente um produto da interação social, tanto a mais próxima, determinada pela situação da fala, quanto a mais distante, definida por todo o conjunto das condições dessa coletividade falante" (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 216), Volóchinov (2018[1929]) indica que o estudo da língua(gem) deve partir do extralinguístico para o linguístico.

[...] a ordem metodologicamente fundamentada para o estudo da língua deve ser a seguinte: 1) formas e tipos de interação discursiva em sua relação com as condições concretas; 2) formas dos enunciados ou discursos verbais singulares em relação estreita com a interação da qual são parte, isto é, os gêneros dos discursos verbais determinados pela interação discursiva na vida e na criação ideológica; 3) partindo disso, revisão das formas da língua em sua concepção linguística habitual. (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 220)

Essas "diretrizes metodológicas para o estudo da língua" (ACOSTA PEREIRA, 2016, p. 5) compreendem uma perspectiva sociológica de análise, uma vez que partem do social, do contexto, para só depois se centrarem nas formas linguísticas. A ordem apresentada por Volóchinov (2018[1929]) – do social para o linguístico – orienta o pesquisador para as etapas que ele deve seguir ao analisar a língua, "[...] ratificando o pressuposto de que a comunicação verbal só pode ser

explicada a partir do vínculo com a situação concreta de interação" (ACOSTA PEREIRA, 2016, p. 5).

A primeira dessas etapas diz respeito ao estudo dos cronotopos, do contexto espaço-temporal em que a enunciação ocorre. Logo, "a análise da esfera de atividade humana e do cronotopo passam a ser rotas iniciais de investigação por parte do pesquisador" (ACOSTA PEREIRA, 2016, p. 5). Para cada um dos enunciados analisados, desse modo, buscamos recuperar o contexto/momento histórico, social, cultural e político em que se deu sua produção, bem como por quem, para quem e para que foram produzidos, o que contribui para (re)conhecer as valorações marcadas nos textos.

A segunda etapa metodológica proposta por Volóchinov (2018[1929]) remete ao gênero discursivo em que os enunciados se moldam. Nessa etapa, o gênero " [...] recebe o olhar analítico do pesquisador para, em relação direta com a análise da dimensão social, direcionar a rota analítica para as regularidades verbais e verbo-visuais do gênero" (ACOSTA PEREIRA, 2016, p. 6). Trata-se, aqui, de discutir, a partir da situação de interação, a forma típica do enunciado produzido, uma vez que a forma, conforme Rodrigues (2001), impacta em seu conteúdo temático, estilo e suas projeções dialógico-estilístico-composicionais.

Por fim, na terceira etapa, nos debruçamos sobre a análise das *formas da língua* na perspectiva sociológica, buscando

[...] entender quais os sentidos que são agenciados no uso de determinadas formas linguística no gênero do enunciado. Dito de outra forma, o pesquisador, neste momento, conjugado às duas etapas anteriores e sob o matiz dessas etapas, analisará como os diversos

recursos da língua (lexicais, gramaticais, fraseológicos, textuais etc.) são agenciados sob a baliza do gênero do enunciado. (ACOSTA PEREIRA, 2016, p. 6)

É nesse momento que, balizadas pelas duas etapas anteriores, focamos, mais do que na significação, nos sentidos construídos pela materialidade verbo-visual em sua relação com o contexto de produção dos enunciados. Trata-se de observar como os recursos da linguagem são agenciados para compor um projeto de dizer. Essa análise nos possibilita investigar como o verbo-visual é determinado pelo social, como o enunciado expressa valorações e estabelece relações dialógicas com outros discursos e enunciados.

Nesse processo, em que se buscam os sentidos produzidos, não há, conforme Brait (2014[2006]), Rohling (2014), Acosta Pereira (2016), Sobral e Giacomelli (2016), Ruiz (2017), Franco, Acosta Pereira e Costa-Hübes (2019), entre outros estudiosos da ADD, categorias pré-definidas para as análises, pois, na CDL, operacionalizar conceitos pré-estabelecidos para as análises, resultaria em um processo mecânico, que vai contra o dialogismo bakhtiniano.

[...] essa é sem dúvida uma das características de uma teoria/análise dialógica do discurso: não aplicar conceitos a fim de compreender um discurso, mas deixar que os discursos revelem sua forma de produzir sentido, a partir de ponto de vista dialógico, num embate. (BRAIT, 2014[2006], p. 24)

Na ADD, é preciso ir e vir ao texto-enunciado, num movimento dialógico com os dados. As regularidades ascendem do enunciado, dos sentidos produzidos pelos discursos e pelas relações dialógicas expressas por meio da materialidade linguística realizada em um contexto específico.

Assim, nas análises discursivas sob a perspectiva da ADD, um caminho possível a ser seguido é o mesmo dos passos do método sociológico de Volóchinov (2018[1929]): observam-se os discursos materializados nos textos-enunciados, analisando-os em relação: 1) aos seus cronotopos, atravessados por ideologias e axiologias ou posicionamentos axiológicos; 2) às relações dialógicas, também ideológicas e axiológicas; 3) à esfera social ou campo de atividade humana que os organiza, compreendida como o lugar em que os discursos e os gêneros do discurso em que os enunciados se moldam, se constituem, funcionam e circulam, e dentro das quais acontecem as situações de interação específicas que motivaram sua produção – que precisam ser (re)conhecidas para compreender, de fato, os enunciados. A partir desse olhar para o social, chegamos: 4) à análise do texto-enunciado em si, da materialidade verbo-visual, que corresponde ao estudo dos recursos lexicais, gramaticais, textuais, semióticos, enunciativos-discursivos do enunciado.

Ressalto, contudo, que não se trata de estabelecer previamente categorias de análise, as quais só podem emergir do movimento de ir e vir ao *corpus*, mas de pontuar um percurso teórico-conceitual que possa para orientar as análises a serem desenvolvidas.

PALAVRAS FINAIS

Neste capítulo, me propus a discorrer sobre a ADD, discutindo alguns conceitos que lhe são basilares e delineando um caminho possível para suas análises. Assim, busquei apresentar uma breve revisão teórica sobre conceitos fundantes da concepção de língua(gem) defendida pelo

Círculo de Bakhtin (a CDL), bem como discutir a perspectiva da ADD no campo dos estudos discursivos e, dado o escopo do livro que este capítulo integra, destacar sua relevância para análises de enunciados produzidos e veiculados pelos/nos meios de comunicação de massa.

A ADD considera que todo e qualquer uso de linguagem é ideológico: é realizado por alguém, para alguém, com determinado objetivo e em dado momento histórico e social. Dessa forma, favorece uma ou outra compreensão sobre seu objeto de discurso. Nenhum enunciado, portanto, é neutro.

Até mesmo no caso do jornalismo, campo cujo imaginário social ainda é permeado pela noção de imparcialidade/neutralidade, devemos considerar que os enunciados são produzidos por um jornalista – ser sócio-historicamente situado, com uma bagagem cultural particular –, muitas vezes vinculado a uma empresa de comunicação (com política editorial e interesses próprios), que realiza um processo de seleção, exclusão e até mesmo de acentuação de diferentes vieses de um acontecimento, privilegiando algumas fontes em detrimento de outras, destacando determinados ângulos dos fatos, ressaltando-lhes alguns aspectos e não outros. A ordem em que os fatos são apresentados nas matérias, a seleção lexical e imagética para lhes narrar, o público-alvo pretendido, as fontes consultadas, entre outros, acabam por determinar um enfoque específico nos enunciados, construindo discursos (ideológicos) a respeito dos fatos, que podem influenciar a compreensão das pessoas que estabelecerem contato com tais enunciados. Por isso, diz-se que a mídia favorece a construção da realidade.

Assim, estudos, na perspectiva da ADD, de enunciados produzidos e/ou veiculados pelos/nos meios de comunicação

de massa são relevantes, uma vez que, ao relacionar os aspectos sociais à materialidade linguística – mostrando como a dimensão social se engendra e determina a dimensão verbo-visual dos textos – possibilitam descontar as relações de poder, as ideologias e os discursos com os quais a população vai estabelecer contato e dos quais poderá sofrer influência na forma de compreender o mundo, exercendo sobre eles sua responsividade ativa, o que, em última instância, permite compreender melhor a realidade que nos cerca e as forças centrípetas e centrífugas que nela atuam.

REFERÊNCIAS

ACOSTA PEREIRA, Rodrigo. A orientação sociológica para a análise da língua: posições metodológicas nos escritos do Círculo de Bakhtin. *Letra Magna*, v. 12, p. 01-20, 2016.

ACOSTA PEREIRA, Rodrigo; RODRIGUES, Rosângela Hammes; COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição. O estudo dos gêneros do discurso sob a perspectiva dialógica da linguagem: considerações sobre cronotopo, ideologia e valoração. In: NASCIMENTO, Elvira Lopes; CRISTÓVÃO, Vera Lúcia Lopes; LOUSADA, Eliane (Orgs.). *Gêneros de texto/discurso: novas práticas e desafios*. Campinas/SP: Pontes, 2019. p. 359-370.

ACOSTA PEREIRA, Rodrigo; OLIVEIRA, Amanda Maria de. O *cronotopo* nos estudos dialógicos da linguagem. In: FRANCO, Neil; ACOSTA PEREIRA, Rodrigo; COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição (Orgs.). *Estudos dialógicos da linguagem: reflexões teórico-metodológicas*. Campinas/SP: Pontes, 2020. p. 89-108.

AMORIM, Marília. [2006]. *Cronotopo e exotopia*. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 96–114.

BAKHTIN, Mikhail. [1979]. *Estética da Criação Verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. [1930]. Teoria do Romance I: a estilística. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015.

BAKHTIN, Mikhail. [1963]. Problemas da poética de Dostoiévski. Tradução de Paulo Bezerra. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2018.

BAKHTIN, Mikhail. [1975]. Teoria do Romance II: as formas do tempo e do cronotopo. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2018.

BEMONG, Nele; BORGHART, Pieter. A teoria bakhtiniana do cronotopo literário: reflexões, aplicações, perspectivas. In: BEMONG, Nele; BORGHART, Pieter; DOBBELEER, Michel de; DEMOEN, Kristoffel; TEMMERMANS, Koen de; KEUNEN, Bart (Orgs.). Bakhtin e o cronotopo: reflexões, aplicações, perspectivas. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 16-33.

BRAIT, Beth. [2006]. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, Beth (Org.). Bakhtin: outros conceitos-chave. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 9-31.

BRAIT, Beth. Olhar e ver: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. Bakhtiniana, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 43-66, Jul./Dez. 2013.

BRAIT, Beth; MELO, Rosineide de. [2005]. Enunciado/enunciadoconcreto/enunciação. In: BRAIT, Beth (Org.). Bakhtin: conceitos-chave. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 61-78.

BROCARDO, Rosangela Oro. Diálogos entre a concepção dialógica de linguagem e o ensino de Língua Portuguesa: construção de um procedimento didático-metodológico para o trabalho com os gêneros do discurso no contexto escolar. 2020. Tese (Doutorado em Letras). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2020.

COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição. Os Gêneros discursivos como instrumentos para o ensino de Língua Portuguesa: perscrutando o método sociológico bakhtiniano como ancoragem para um encaminhamento didático-pedagógico. In: NASCIMENTO, Elvira Lopes; ROJO, Roxane (Orgs.). Gêneros de texto/discurso e os desafios da contemporaneidade. Campinas, SP: Pontes, 2014. p. 13-34.

FARACO, Carlos Alberto. As Ideias Linguísticas do Círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FIORIN, José Luiz. Introdução ao pensamento de Bakhtin. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2016.

FRANCO, Neil; ACOSTA PEREIRA, Rodrigo; COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição. Por uma análise dialógica do discurso. In: GARCIA, Dantielli Assumpção; SOARES, Alexandre Sebastião Ferrari. De 1969 a 2019: um percurso da/na Análise do Discurso. Campinas-SP: Pontes, 2019. p.275-301

GREGOL, Fernando Arthur. A dimensão social e a dimensão verbo-visual do gênero “post em rede social”: linguagem multissemiótica e dialogismo. 2020. 202p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel.

GRILLO, Sheila V. de Camargo. [2006]. Esfera e campo. In: BRAIT, Beth (Org.). Bakhtin: outros conceitos chave. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p.133-160.

MARQUES, Gil da Costa. Física Universitária 1 – Mecânica Básica. São Paulo: EDUSP, 1969.

MEDVIÉDEV, Pável Nikoláievitch. [1928]. O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica. Tradução de Ekaterina Vólkova Américo e Sheila Camargo Grillo. São Paulo: Contexto, 2016.

MIOTELLO, Valdemir. [2005]. Ideologia. In: BRAIT, Beth (Org.). Bakhtin: conceitos-chave. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 167-176.

MUSSIO, Simone. Um olhar alteritário em Bakhtin: o estudo do enunciado como forma de diálogo. SOLETRAS – Revista do Departamento de Letras da FFP/UERJ, Rio de Janeiro, n. 30, p. 178-190, jul./dez. 2015.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. Física – Ensino Médio. 2.ed. Curitiba, SEED: 2006.

POLATO, Adriana Delmira Mendes. Análise Linguística: do Estado da arte ao estatuto dialógico. 2017. Tese (Doutorado em Letras). Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2017.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. A Constituição e Funcionamento do Gênero Jornalístico Artigo: Cronotopo e Dialogismo. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem – LAEL – PUCSP). São Paulo: PUCSP, 2001.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Os Gêneros do Discurso na Perspectiva Dialógica da Linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Desirré (Orgs.). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. São Paulo: Parábola, 2005. p. 152-183.

RODRIGUES, Rosângela Hammes; CERUTTI-RIZZATTI, Mary Elizabeth. *Linguística Aplicada*. Florianópolis: LLV/CCE/UFSC, 2011.

ROHLING, Nívea. A Pesquisa Qualitativa e Análise Dialógica do Discurso: caminhos possíveis. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, Brasília – DF, v. 15, n. 2, p. 44-60, 2014.

ROJO, Roxane. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Desirré (Orgs.). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. São Paulo: Parábola, 2005. p. 184-207.

ROJO, Roxane; BARBOSA, Jaqueline. *Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

RUIZ, Tânia M. Barroso. Diretrizes metodológicas na análise dialógica do discurso: o olhar do pesquisador iniciante. *Revista Diálogos*. Cuiabá – MT, v. 5, n. 1, p. 39-59, 2017.

SOBRAL, Adail; GIACOMELLI, Karina. Observações didáticas sobre a análise dialógica do discurso - ADD. *Domínios de Linguagem*, v. 10, n. 3, p. 1076–1094, 2016.

VOLÓCHINOV, Valentin (Círculo de Bakhtin). [1929]. Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

VOLÓCHINOV, Valentin (Círculo de Bakhtin). [1926]. A palavra na vida e a palavra na poesia: ensaios, artigos, resenhas e poemas. Tradução de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2019.

VOLOŠHINOV, V. N. [1930]. Che cos'è il linguaggio? In: VOLOŠHINOV, V. N. I linguaggio come pratica sociale. Traduzione di Rita Buzzese e Nicoletta Marcialis. Bari: Dedalo, 1980. p.61-94.

VOLOCHÍNOV, Valetin Nikolaevich. [1930]. A Construção da Enunciação e Outros Ensaios. Tradução de João Wanderley Geraldi. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2003.

CAPÍTULO 3

VOZES DO CONSERVADORISMO: O DISCURSO DE JAIR BOLSONARO

Mariana de ALMEIDA

Nincia Cecilia Ribas Borges TEIXEIRA

Este trabalho pretende realizar uma breve análise da trajetória discursiva de Jair Bolsonaro, eleito presidente do Brasil em 2018, com base, principalmente, nos estudos de José Luiz Fiorin, linguista, pesquisador e professor universitário brasileiro. Para começar, é essencial compreender a distinção entre discurso e fala, conforme apresentada por Fiorin em *Linguagem e Ideologia*:

O discurso é as combinações de elementos linguísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo. A fala é a exteriorização psico-fisiológica do discurso. Ela é rigorosamente individual, pois é sempre um eu quem toma a palavra e realiza o ato de exteriorizar o discurso. (Fiorin, 2000, p. 9)

Dessa forma, podemos entender que o discurso é construído a partir da fala e, assim, tem o poder de influenciar a sociedade que o ouve. A partir dessa perspectiva, o discurso proferido por Jair Bolsonaro durante seus anos como Deputado Federal e, posteriormente, como Presidente do Brasil, constrói ou reforça um pensamento conservador em uma grande parte da população brasileira. Nesse sentido,

também podemos refletir sobre o processo de enunciação, que quando o texto ganha sentido, uma vez que "a relação entre língua e sujeito constitui o que se chama de enunciação" (Guimarães, 2006, p. 124). O enunciado está sempre vinculado ao momento em que é proferido, o que torna o contexto essencial, especialmente nos discursos políticos.

Na era digital, em que a internet é um dos principais meios de comunicação, as campanhas eleitorais não se limitam ao período eleitoral nem às ruas e à televisão, como acontecia no passado. Materiais permanecem disponíveis na internet por tempo indeterminado, o que suscita uma análise dos discursos utilizados ao longo dessa trajetória, sobretudo no atual cenário, que exige um olhar crítico sobre o que consumimos em termos de mídia.

De acordo com pesquisa do Datafolha realizada em 2018, Jair Bolsonaro, então candidato à Presidência, tinha 32% de intenção de voto, com seu maior público de apoio concentrado entre os homens das regiões Sudeste e Sul do Brasil. Ele era o candidato mais rejeitado pelas mulheres naquele período, o que pode ser atribuído às suas posições machistas e preconceituosas ao longo de sua carreira política. Essa postura resultou no movimento *#Elenão*, que foi às ruas em oposição ao candidato e foi liderado majoritariamente por mulheres. A maior rejeição feminina pode ser explicada, em parte, por seu discurso misógino. Em 2011, Bolsonaro fez declarações machistas, homofóbicas e racistas no programa CQC. Conforme o site Brasil de Fato:

Na época, Bolsonaro disse que nunca passou pela sua cabeça ter um filho gay porque seus filhos tiveram uma "boa educação", com um pai presente e que não participaria de um desfile gay porque não promoveria "maus costumes". Já a manifestação racista surgiu após uma

pergunta da cantora Preta Gil sobre como reagiria se um de seus filhos de apaixonasse por uma mulher negra. O atual presidente da República respondeu: "Eu não vou discutir promiscuidade com quem quer que seja. Eu não corro esse risco. Meus filhos foram muito bem educados e não viveram em um ambiente como, lamentavelmente, é o seu". (Deister, 2019).

Há muitos anos, Bolsonaro vem proferindo discursos de caráter conservador, os quais têm sido apoiados por um público que se identifica com esse pensamento. Para Marcuschi (2010, p. 133), "a linguagem e sociedade mantêm uma relação não simétrica, mas complexa, que passa por uma série de outros aspectos, entre eles, a cognição, os interesses... enfim, processos de interação entre os indivíduos e assim por diante". Isso nos leva a entender que não apenas a linguagem organiza os sentidos nos discursos, mas também os interesses e as construções psíquicas por trás deles, que influenciam tanto quem fala quanto quem ouve e se identifica com o discurso.

Desde o início, podemos observar que a violência e o preconceito são traços marcantes no discurso de Jair Bolsonaro. Diariamente, somos confrontados com suas falas machistas, homofóbicas, conservadoras e racistas. Para proferir esses discursos, o político se utiliza da língua, que, segundo Fiorin, "é uma maneira particular pela qual a linguagem se apresenta. A linguagem humana é essa faculdade de poder construir mundos" (Xavier; Cortez, 2003, p. 72). Ainda conforme Fiorin, a língua está "radicalmente presa à sociedade" (Xavier; Cortez, 2003, p. 72). Isso demonstra que o uso da língua tem o poder de construir uma imagem pública a partir do discurso, como foi o caso de Bolsonaro, cuja

imagem conservadora, fascista e violenta foi moldada por meio de suas falas.

Um exemplo claro de seu discurso violento e machista ocorreu em 2003, quando Bolsonaro, então Deputado Federal pelo estado do Rio de Janeiro, atacou a Deputada Maria do Rosário, do PT do Rio Grande do Sul, na Câmara dos Deputados, naturalizando o estupro em sua fala.

Figura 1: Frases controversas de Bolsonaro, 2003.



Fonte: As frases controversas de Bolsonaro, 2018. Disponível em: youtube.com/watch?v=KczwxvO3-iE

Conforme Fiorin, a linguagem está estritamente ligada à ideologia, e isso fica claro quando pensamos essas falas de Bolsonaro com sua ideologia conservadora e violenta que ficou mais do que escancarada durante esses quatro anos de governo.

Uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de ideias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo. Como não existem ideias fora dos quadros de linguagem, entendida no seu sentido amplo de instrumento de comunicação verbal ou não-verbal, essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem. Por isso, a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo. (Fiorin, 2011, p. 22)

A partir do discurso de Jair Bolsonaro, pode-se afirmar que emergiu o fenômeno conhecido como *Bolsonarismo*, uma manifestação política de extrema-direita com ideologia conservadora, alinhada ao discurso de Bolsonaro. Esse movimento não está vinculado ao partido ao qual o candidato era filiado durante a campanha de 2018 ou em seus mandatos anteriores, mas sim à sua imagem como figura pública. O *Bolsonarismo* foi sendo construído ao longo dos anos em que Bolsonaro atuou como Deputado Federal, ganhando força e visibilidade nacional durante a campanha presidencial de 2018, momento em que seu discurso conservador encontrou apoio ao nível federal. Para Fiorin, a consciência é moldada por meio de discursos, como podemos observar na seguinte citação:

O discurso, por sua vez, também é determinado por coerções ideológicas. Ora, se a consciência é constituída a partir dos discursos assimilados individualmente por membros de um grupo social e se o homem é limitado

por relações sociais, não há uma individualidade de espírito nem uma individualidade discursiva absoluta. (FIORIN, 2011, p. 24)

A partir disso, podemos entender que, embora o discurso de Bolsonaro seja proferido de forma individual, ele é capaz de mobilizar um coletivo, unindo e dando voz a um segmento significativo da sociedade brasileira que se identifica com suas ideias e propostas. Esse coletivo, composto por grupos que compartilham valores conservadores, foi decisivo para amplificar o alcance de suas falas e legitimar seu discurso, conferindo-lhe uma plataforma de poder. O impacto do seu discurso ultrapassa a mera expressão pessoal e adquire uma dimensão social e política, enquanto reflete e reforça crenças já existentes em parte do eleitorado, como o nacionalismo, a aversão a pautas progressistas e o desejo de retorno a valores tradicionais. É precisamente essa capacidade de alinhar seu discurso com o sentimento de insatisfação e conservadorismo de grande parte da população que o levou a conquistar a presidência em 2018.

A força de suas palavras, aliada à conjuntura política do país e ao descontentamento popular com os governos anteriores, criou um ambiente propício para que Bolsonaro, através de seu discurso polêmico e direto, emergisse como a figura política capaz de canalizar o desejo por mudança e liderar esse movimento rumo ao poder.

A campanha eleitoral em 2018

Figura 2: Primeiro Programa Eleitoral de Bolsonaro.



Fonte: 1º Programa Eleitoral de Bolsonaro (PSL) – Eleições de 2018. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=WYUqM2zOcBU>

Durante a campanha presidencial de 2018, Jair Bolsonaro utilizou como pilares principais de sua campanha os conceitos de família, pátria e Deus, reforçando esses valores como centrais para sua plataforma política. Ao mesmo tempo, suas falas preconceituosas e violentas foram reservadas para momentos mais específicos, como entrevistas e discursos públicos. Esses três pilares – família, pátria e Deus – assumem uma importância particular dentro de sua estratégia discursiva e podem ser analisados a partir da perspectiva do signo linguístico, considerando a maneira como ajudaram a construir seu discurso político.

O signo linguístico, conforme a teoria de Ferdinand de Saussure, é composto pelo significante, sendo a forma ou expressão, e pelo significado, que é o conteúdo ou conceito. Ao aplicar essa ideia à campanha de Bolsonaro, podemos ver

como as palavras "família", "pátria" e "Deus" foram empregadas como significantes, cujas associações com valores tradicionais e conservadores (os significados) mobilizaram o eleitorado. Para Fiorin, o "discurso pertence ao plano do conteúdo" (Fiorin, 2011, p. 25), ou seja, é transmitido via expressões linguísticas, enquanto o texto é a materialização do discurso, pertencente ao nível da manifestação. Dessa forma, um mesmo discurso pode ser expresso de maneiras distintas, por meio de diferentes formas textuais ou falas, sem perder seu sentido essencial. Como Fiorin afirma, "o mesmo discurso pode ser manifestado por diferentes textos e estes podem ser construídos com materiais de expressão diversos" (Fiorin, 2011, p. 25).

Esse entendimento nos permite observar que o discurso de Bolsonaro sobre família, pátria e Deus foi reiterado em várias formas de comunicação ao longo da campanha, desde vídeos e entrevistas até postagens nas redes sociais. Embora a forma de expressão variasse – com um tom mais emocional e religioso em vídeos e uma linguagem mais direta e estratégica em postagens – o conteúdo do discurso permaneceu coerente, sempre vinculado aos valores conservadores que buscavam mobilizar seu eleitorado. Dessa forma, tanto um vídeo de campanha quanto uma postagem nas redes sociais, mesmo que apresentados de maneiras distintas, compartilhavam o mesmo discurso, reforçando o imaginário coletivo em torno de uma "defesa" da família tradicional, do patriotismo e da fé em Deus. Essas palavras se tornaram signos centrais no discurso bolsonarista, ajudando a consolidar seu apelo político e a conectar emocionalmente com seu público, independentemente da plataforma utilizada.

Figura 3: Bolsonaro “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.



Fonte: Página do Facebook de Jair Bolsonaro. Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>

O discurso de Jair Bolsonaro durante sua campanha de 2018 concentrou-se fortemente em pilares ideológicos já mencionados, em vez de apresentar projetos concretos para melhorar a qualidade de vida dos brasileiros. Tanto em vídeos de campanha quanto em postagens nas redes sociais, a “pátria amada” e o conservadorismo religioso, representando a família tradicional, foram os elementos centrais de sua mensagem pública, reforçando a ideia de que o discurso conservador de Bolsonaro permeou vários canais de comunicação, mas sempre carregando o mesmo significado. Essa consistência unificou sua campanha e estabeleceu um discurso social coeso.

Paralelamente, seu discurso em entrevistas continuava a promover a violência e o preconceito. Em 2018, suas declarações a veículos de comunicação sobre temas como o “*kit gay*” revelaram uma postura intolerante e preconceituosa, especialmente em relação à comunidade LGBTQIA+. Isso exemplifica como sua linguagem foi usada para moldar sua imagem pública e influenciar o debate nacional.

A linguagem tem um papel crucial na sociedade, e como discutido em sala, é a partir dela que se constroem os discursos que influenciam a nossa vivência coletiva. No caso de Bolsonaro, sua linguagem não apenas criou sua imagem pública ao longo de 15 anos, mas também foi um fator determinante para sua vitória nas eleições presidenciais de 2018. Sua ideologia, marcada por elementos fascistas, encontrou ressonância entre milhões de brasileiros que compartilhavam, mesmo que em parte, suas crenças. Como Fiorin afirma, "O 'árbitro' da discursivização não é o indivíduo, mas as classes sociais. O indivíduo não pensa e não fala o que quer, mas o que a realidade impõe que ele pense e fale" (FIORIN, 2011, p. 30), destacando que o poder do discurso não reside no indivíduo, mas na coletividade que o endossa.

Em conclusão, a linguagem possui um grande impacto sobre a sociedade, não sendo o discurso de Bolsonaro construído isoladamente. Ele foi fortalecido por uma parte significativa da população que compartilhava de suas visões, resultando na criação do fenômeno conhecido como *Bolsonarismo*, que influenciou não apenas a política, mas também a cultura e o comportamento social no Brasil. A campanha de Bolsonaro exemplifica o poder da linguagem na arena política, em que o discurso ideológico desempenha um papel essencial na construção de uma base de apoio, moldando e mobilizando o pensamento coletivo para alcançar resultados eleitorais, como sua eleição para a presidência.

REFERÊNCIAS

DEISTER, J. Bolsonaro é condenado a pagar R\$ 150 mil por declarações racistas e homofóbicas. Brasil de Fato. 14 de Maio de 2019. Disponível em: <https://www.brasildefatorj.com.br/2019/05/14/bolsonaro-e-condenado-a-pagar-rdollar-150-mil-por-declaracoes-racistas-e-homofobicas>. Acesso em 27 de outubro de 2021.

FIORIN, J. L. Linguagem e Ideologia. São Paulo: Editora Ática, 2011.

GUIMARÃES, E. Introdução às ciências da linguagem: a palavra e a frase. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

MARCUSCHI, L. A. Da fala para a escrita: atividades de retextualização. São Paulo: Editora Cortez, 2010.

SAUSSURE, F. Curso de linguística geral. 29. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

XAVIER, A. C. CORTEZ, S. Conversa com linguistas: virtudes e controvérsias da linguística. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

CAPÍTULO 4

“O ÓDIO AOS PROFESSORES E AS UNIVERSIDADES PÚBLICAS”: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO *THINK TANK* MISES BRASIL.

Gustavo dos Santos PRADO

INTRODUÇÃO

Na última década, o Brasil assistiu ao crescimento de uma onda à direita, que surgiu a galope após várias gestões de governos petistas. De modo geral, o crescimento desse grupo heterogêneo foi notado nas principais manifestações de rua que aconteceram no país nos últimos anos. A camisa da seleção brasileira surgiu como elemento que criava uma identidade desse grupo, que na sua composição tinha liberais, ultraliberais, anarcocapitalistas, conservadores e reacionários – vide as trágicas manifestações pedindo “intervenção militar”, que se tornaram corriqueiras no país.

Estava formada o que foi cunhado de “nova direita” (ROCHA, 2018). Apesar do seu caráter eclético, o grupo tinha alguns pontos em comum, que vale à pena ser explorado um pouco mais a fundo. Em um primeiro momento, notou-se que sua composição era majoritariamente branca, de classe média e que passou a ter simpatia por princípios liberais.

A classe média foi a expressão de massa da insatisfação política do meio empresarial. Ambos os grupos se integram

com discursos favoráveis ao trabalho, à poupança e à ética e difundem como verdade irrefutável a ideia de meritocracia, muito bem analisada pelos trabalhos de Jessé de Souza (2018, 2019). Hostis a políticas voltadas à população mais carente, a classe média incorpora que o conjunto de bens simbólicos adquiridos ao longo da vida deve-se única e exclusivamente ao seu próprio trabalho; logo, criaram um discurso raivoso contra políticas públicas que pavimentariam o difícil caminho da equidade, entrando definitivamente na arena política, visando legitimar as suas interpretações e, consequentemente, a sua própria existência enquanto ser social. (SOUZA, 2010, p. 105).

A visão de mundo da “nova direita” passou a monopolizar o discurso da moralidade. Com o apoio da grande mídia, que mostrava em tempo real as prisões dos envolvidos na Operação Lava Jato e dissecava o conluio dos envolvidos nas delações premiadas, Sérgio Moro foi alçado como herói nacional que sintetizaria um “novo” Brasil, livre da sina de “Macunaíma”. (PRADO, 2017). As condenações e prisões que afetaram principalmente lideranças dos Partidos dos Trabalhadores levaram a classe média a acreditar que ela deveria ser a guardiã de uma nova moralidade, que lutaria por um país livre das amarras da corrupção. Criava-se, assim, um “ethos” quase religioso nas suas ações, deixando explícito um discurso antipopular – visto que o povo mais pobre era visto como pouco instruído, apático e mais vulnerável a ações de lideranças populistas. (SOUZA, 2019, p. 237)

A Lava Jato sedimentou o discurso antilulista e antipetista que ainda são as maiores forças políticas na atualidade. As jornadas de junho de 2013 e as manifestações favoráveis ao *impeachment* foram os movimentos mais expressivos de uma

dezena de manifestações de rua. O discurso anticorrupção já aparecia no movimento de 2013 e valores trazidos por essa nova classe média estavam presentes no “asfalto”. E nas manifestações pró-*impeachment*, essa “nova direita” saiu do armário de fato (MESSEMBERG, 2017), acossando-se próximos da imagem do então deputado federal Jair Bolsonaro.

Um último ponto que vale a pena ser explorado por essa nova direita é o seu combate a ideias comunistas, embora qualquer leitor de Marx possua a plena ciência de que o Brasil nunca teve historicamente condições estruturais de implementar um modelo revolucionário que foi panfletado por Marx e Engels no “Manifesto do Partido Comunista”. No entanto, o discurso anticomunista, que é potente no Brasil, cria um imaginário anticomunista, que é usado para legitimar a violência, alardeando os perigos que têm “um efeito concreto e mediato, e imediato, por vezes” (CHAUÍ, 1981, p. 10).

Olavo de Carvalho, que já aparecia como articulista de vários periódicos do país desde a década de 1990, soube legitimar o seu discurso conservador e reacionário nas redes sociais, capitaneando princípios contrários a ideias de “esquerda” e servindo de base ideológica para essa massa de descontentes que passaram a frequentar o espaço público. O grupo Editorial Record, liderado por Carlos Andreazza, passou a reeditar as obras do escritor, tanto é que, em 2015, no auge do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, o livro *O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota*, que reúne artigos do escritor editorado pelo jornalista Felipe Moura Brasil, foi uma das obras mais vendidas daquele ano, com 120 mil exemplares (ROCHA, 2018, p. 174).

No entanto, o que chamou a atenção desse escritor foi a disseminação na internet de portais anarcocapitalistas. Vários

articulistas ou seguidores dessas páginas “libertárias” ganharam espaço na mídia tradicional (Rodrigo Constantino e Leandro Narloch, por exemplo), formaram partidos políticos (Partido Novo), grupos políticos (Movimento Brasil Livre, Revoltados Online) e arrebanharam cargos políticos importantes no pleito de 2018 – a exemplo de Kim Kataguiri, eleito deputado federal pelo estado de São Paulo.

O texto passará agora a definir quais são os conteúdos produzidos por uma parcela dessas páginas, com ênfase analítica no portal Mises Brasil. Após uma caracterização geral do conteúdo ideológico dessa página, o trabalho analisará de forma mais profunda a interpretação que o citado tem do ensino superior público brasileiro e dos professores, acreditando que o discurso produzido por seus articulistas influenciou a visão da classe média com relação à temática.

MISES BRASIL E O SEU CONTEÚDO ANARCOCAPITALISTA

Há dezenas de páginas libertárias no Brasil que têm como ponto em comum o ódio a práticas de intervenção estatal na economia. Olavo de Carvalho já havia iniciado no início dos anos 2000 o site “Mídia sem Máscara”. Ele também tinha páginas no extinto Orkut, que serviriam para disseminar as suas ideias. Jovens advogados formaram, em 2006, o “Movimento Endireita Brasil” (MED), por conta dos escândalos em torno do Mensalão. (ROCHA, 2018, p. 112-130). Integrados em mídias digitais, como Youtube e Facebook, os militantes da causa libertária foram se organizando muitas vezes treinados por organizações estrangeiras como Atlas Network e a Cato.

A Atlas foi fundada por Antony Fisher, em 1981. O empresário britânico atua na “defesa da propagação de

concepções de direita ultraliberal, com organizações parceiras em todos os continentes". Atualmente o grupo tem 79 sedes na América Latina, sendo doze alocadas no Brasil, como é o caso do Instituto Mises. (BAGIO, 2016, p. 1-2). No mundo, a Atlas tem 442 institutos, sobretudo, na América do Norte (199), Europa e Ásia Central (134). (ARALDI, SVARTMAN, 2019, p. 319).

Em seu portal, há artigos escritos por economicistas, jornalistas, cientistas políticos, consultores, bacharéis em direito e filósofos. Eles possuem cada vez mais espaço na mídia tradicional e ministram palestras em universidades com certa frequência. O Mises Brasil é presidido por Hélio Beltrão, que tem uma atuação muito ativa no reduto de grupos ultraliberais desde a década de 1990. Frequentador do antigo Instituto Liberal do Rio de Janeiro, ele fundou o Instituto Mises Brasil (IMB) em 2007 com os irmãos Cristiano e Fernando Chiocca, que saíram do grupo em 2015, para fundar outro reduto Neoliberal, o Instituto Rothbard. (ROCHA, 2018, p. 139-140).

A página do Instituto Mises Brasil é um exemplo de *think tanks*, ou seja, uma instituição que propaganda uma ideia almejando influenciar a opinião pública e o debate político. A relação entre *think tanks* e neoliberalismo é antiga, pois os próprios autores do neoliberalismo entendiam que era necessária uma cooperação das elites para a difusão do pensamento a favor do livre mercado nos círculos sociais. (ARALDI, SVARTMAN, 2019, p. 319-320).

O Mises Brasil é uma página bem editorada. O *layout* é acessível e visualmente agradável. Na parte superior, o leitor encontra links de fácil acesso; em um deles está detalhado o currículo dos articulistas; em outro "sou novo em escola austríaca", o leitor encontra um vídeo de Hélio Beltrão que explica de forma rápida quem foi Mises e qual é a missão do

IVMB. No entanto, o que chama a atenção é o link “Clube Mises”, no qual o simpatizante pode fazer um cadastro para conseguir participar ativamente do grupo. Os valores oscilam. Com R\$ 300,00 ao ano, o membro terá acesso ao cartão “Clube Mises Bronze”, que dá direito a uma carteirinha, kit com brindes e um sorteio para uma vaga no coquetel do IMB; já com 10 mil reais, o membro terá a carteira de “Clube Mises Sponsor”, que concede livros, kit com brindes, dois convites para o coquetel do IVBM, gravata IVMB, conteúdo exclusivo, mil reais de desconto na pós-graduação em Escola Austríaca, acesso vip em eventos, pin personalizado com o brasão do IMB, participação no grupo exclusivo do Telegram e acesso às informações financeiras e gerenciais do IMB. (MISES BRASIL, 2020).

Já, na produção de artigos, as seções estão divididas em economia, direito, filosofia e política, embora se notem outros temas no interior dos links que aparecem diluídos nos que foram arrolados. A divulgação de seu conteúdo se dá por meio de várias plataformas: Podcasts, Youtube, Facebook, Twiter e Instagram. Quando os artigos são de análise econômica, eles vêm ilustrados com gráficos e tabelas. Ao final de cada texto, há espaços para a discussão do conteúdo pelos leitores – o que deixa a página muito dinâmica.

O nome da página alude ao economicista Ludwig Von Mises (1881-1973). Ele nasceu no Império Austro-húngaro. Graduou-se em direito e economia. O representante da “Escola Austríaca” iniciou suas críticas a economistas clássicos, como David Ricardo e Stuart Mill, já que eles não deram espaços para as ações dos indivíduos, mas sim às classes sociais. (ROTHBARD, 2010, p. 11), que foram usadas por Marx

para interpretar as contradições do capitalismo por meio da luta de classes. (MARX, 2001).

Mises, seguindo os ensinamentos do pai da “Escola Austríaca”, Carl Menger, tem como principal tese que a economia estaria centrada na “Ação Humana” (MISES, 2010), endossando que não haveria uma luta de classes, mas sim um viés de contribuição entre os indivíduos nas relações comerciais e transações econômicas, que contribui “harmoniosamente para o produto final, destinado a satisfazer os mais intensos desejos dos consumidores com a máxima eficiência”. (ROTHBARD, 2010, p. 15). Tal movimento da ação humana criaria várias ramificações, raízes e funções na economia que seguiriam as leis do livre mercado, a qual Mises denomina de “economia catalática”. (MISES, 2010, p. 287-312).

Seu viés intelectual sempre foi favorável ao livre mercado e por conta disso ele tecia fortes críticas a Karl Marx e Maynard Keynes, conhecido economista norte-americano, que tirou os Estados Unidos da crise de 1929, valendo-se de práticas intervencionistas. Ele via que Marx e Keynes era uma ameaça à liberdade e se esforçou para construir uma narrativa histórica, segundo a qual o capitalismo não seria o responsável pela pobreza, mas sim as constantes intervenções estatais na economia.

No entanto, nota-se que nos artigos publicados no IVMB, há escritores que defendem abertamente o anarcocapitalismo, uma vertente mais radical que o próprio neoliberalismo. Mises ainda coloca que o Estado Mínimo seria importante para segurança e proteção, “devendo impedir assaltos e fraldes, e nada mais” (MISES, 2009, p. 49); já os anarcocapitalistas, como é o caso do próprio Rothbard, defendem que o Estado não promoveu o processo civilizatório, mas sim o próprio mercado

que “domou” a natureza humana em seu estado selvagem, por meio das relações de cooperação do livre-mercado e do direito à propriedade (ROTHBARD, 2012, p. 11).

Rothbard insiste que o Estado só serviria para a prática sistemática do roubo e da depredação da propriedade privada. Ele acreditava que haviam sido criadas as “condições subjetivas” para os ideais libertários e mostrava-se animado com a eclosão dos princípios do anarcocapitalismo (ROTHBARD, 2010, p. 353). Tudo deveria ser privado: inclusive a segurança e a proteção. Seria o fim do Estado em detrimento das relações de mercado.

A classe média brasileira é sensível a essa temática. Sobre ela incide grande parte das tributações do Estado brasileiro. É um grupo social mais suscetível às crises econômicas e às variações do mercado. Em sua maior parte, procuram alinharse ao comportamento da elite financeira, mesmo estando distante dela. Temem a proletarização e a consequente desqualificação social e por conta disso são simpáticas a ideias simplistas e radicais. No fundo, acreditam que seu esforço pessoal é mais imperativo que qualquer ação do Estado. (SOUZA, 2018, p. 111-112).

O IVMB destila artigos que colocam que a democracia é uma fraude. (ROCHA, 2015). Defendem abertamente o aniquilamento do Estado e do governo (HIGGS, 2011). Acreditam que a discriminação é correta e natural. (BLOCK, 2011), com artigos que colocam o *bullying* como um direito. (CELETI, 2012). Criticam o que é chamado de politicamente correto, que é colocado como uma forma de opressão (DALRYMPLE, 2015). Demonstramasco à Constituição Federal (GIANTURCO, 2019), defendem a formação de cartéis (CONSTATINO, 2009), o fim dos impostos (EQUIPE

IMB) e odeiam programas sociais, como “Minha Casa, Minha Vida” (CONSTANTINO, 2009) ou o Sistema Único de Saúde. (DAROS, 2014).

O leitor atento já deve ter escutado um dos impropérios defendidos nos artigos acima. E, assim, a página segue produzindo conteúdos desde 2008, diariamente ou a cada dois dias, colocando no debate político o fim do próprio Estado e o ranço às instituições. Seria uma visão inocente acreditar que os princípios defendidos pelo Mises Brasil ou qualquer *think tank* “liberal” não influenciam a opinião pública nos tempos contemporâneos e o próprio debate político.

Claro: o IVBM odeia as instituições públicas e os professores de modo geral. Tal análise veio dos próprios textos elencados no site e que foram problematizados com os fatores que os determinaram à época, procedimento bem explicitado por Bardin (1977)

“O ÓDIO AOS PROFESSORES E ÀS UNIVERSIDADES PÚBLICAS”: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO *THINK TANK* MISES BRASIL.

Os docentes e as universidades públicas passaram a ser alvos de um radicalismo sem precedentes em tempos recentes da Nova República. Projetos variados do “Escola sem Partido” chegaram a ser oferecidos na Câmara dos Deputados e contaminaram as esferas municipais espalhadas pelo país. Criou-se uma espécie de “macarthismo tupiniquim” e qualquer docente sentiu na pele uma espécie de “medo”, que é incompatível com a liberdade de cátedra.

Associar professores ao “comunismo”, ao “esquerdismo”, à “ideologização” tornou-se comum no país que historicamente trata mal a carreira docente. As universidades públicas passaram a ser consideradas como “*bunkers* comunistas”, fazendo alusão a qualidades negativas que não têm qualquer sintonia com a realidade.

Bardin (1977, p. 29) delimita que a análise de conteúdo tem como mérito ultrapassar o terreno da incerteza ao mesmo tempo em que ela permite o enriquecimento da leitura. O IVMB tem dezenas de artigos que “discutem” os problemas da educação pública brasileira. No entanto, o *think tank* vai além da mera defesa do discurso da privatização, que, em regra, seria o esperado de uma página que carrega o nome de Mises. Nota-se nos artigos uma discussão para além dos benefícios da economia catalática no Ensino Superior. É um discurso moral, reacionário, que vai além da postura da página que sempre procura colocar as suas interpretações na letra fria da lei da oferta e procura.

Olavo de Carvalho nunca publicou um artigo no Mises Brasil. No entanto, há uma forte aproximação de articulistas do IVMB com o escritor, que reside nos Estados Unidos. Em uma entrevista, inclusive, Olavo foi ouvido por Bruno Garschagen, e falou sobre a ação humana de Mises, considerado pelo escritor brasileiro como o “mais filósofo de todos os economistas”.

Olavo de Carvalho apresenta vários textos hostis aos professores. No compilado *O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota*, o escritor em uma espécie de anticomunismo histérico, defende que os professores “possuem uma retórica de canalhas e que deveriam ser banidos de toda a intelectualidade responsável” (CARVALHO, 2013, p. 113). O reacionário defende que os docentes

defendem o “abortismo, o casamento gay, cotas raciais, desarmamento civil, regulamentos ecológicos draconianos, liberação das drogas, controle estatal na conduta religiosa, redução da idade de consentimento sexual para 12 anos ou menos” (CARVALHO, 2013, p. 169). Prossegue dizendo que o mundo acadêmico criou uma geração de intelectuais destrutivos, que ocuparam o Estado para impor um projeto de poder que envolveria a matança, as dívidas e o emburrecimento geral. E para fechar, ele ainda coloca que era necessário que os seus leitores perdessem o respeito por essa gente. (CARVALHO, 2013, p. 281).

Bruno seguiu à risca os ensinamentos do seu “mestre”. Em um dos artigos escritos para o IVMB, coloca:

Se a cosmovisão que lhes é transmitida pela maioria dos professores do ensino fundamental à universidade, onde ganha uma roupagem científica, com aceitação ativa ou passiva dos pais, familiares, amigos e colegas, é ratificada e ampliada por certa imprensa, comentaristas, personalidades culturais, intelectuais e até mesmo empresários, é compreensível que considerem-na correta, como a única e perfeita resposta para todos os problemas ocorridos dentro da sociedade (GARSCHAGEN, 2016)

Nota-se como o escritor defende que ocorre um processo de doutrinação do indivíduo a partir do momento em que ele nasce até chegar à universidade¹⁵. Tal visão distorcida para explicar os problemas sociais criariam uma espécie de opinião pública favorável a pautas progressistas, que estariam presentes no meio artístico e intelectual. O articulista segue:

¹⁵ A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (MORAES, 1999, p. 9).

Essa perspectiva transborda para a *intelligentsia* e anaboliza a fúria dos inocentes úteis (servidores públicos, estudantes universitários, desempregados, ressentidos etc.). Muitos deles sequer sabem que são meros instrumentos de uma causa, mas agem em seus ambientes (em cursos de graduação e departamentos universitários, por exemplo) como uma minoria histérica que se apresenta ao debate como legítimos representantes dos grupos dos quais fazem parte (a maioria silenciosa, interessada em trabalhar ou estudar, acaba por ser afetada e denegrida) (GARSCHAGEN, 2016).

No fragmento, ele coloca que os docentes criam alunos como se fossem massa de manobra, e esses, por seu turno, são destituídos de qualquer tipo de oposição ou senso crítico diante da interpretação da realidade à qual é oferecida. Todos os alunos são inocentes. É como se tivessem uma mente como tábula rasa e que fosse totalmente preenchida por ideias esquerdistas por professores recrutadores para a causa revolucionária. Nos comentários, arrolam-se textos de leitores do IVBM que acreditam que as universidades expõem uma espécie de “tirania dos intelectuais”. O artigo usa a imagem de Marilena Chauí, conhecida filósofa da Universidade de São Paulo, empunhando um microfone como se estivesse “impondo” ideias à esquerda, com raiva e ira.

Como aluno de Olavo de Carvalho, Bruno, ao menos escreveu de forma mais polida e política, se comparada ao mestre – que aplica com veemência o insulto como arma política, usando das premissas de Arthur Schopenhauer, que defendia que num debate seria necessário aplicar um tom ofensivo e grosseiro, imperando o direito do mais forte. (SCHOPENHAUER, 1997, p. 54). Carvalho fez a introdução, notas e comentários de uma das versões da obra “A arte de insultar” – escrita pelo pensador alemão.

O grande problema dos anarcocapitalistas é que eles negam todo o processo civilizatório de formação do Estado em detrimento do próprio mercado. Procuram passar uma “borracha” nas reflexões de Thomas Hobbes, John Locke, Rousseau, Kant, Hugo Grotius. Colocam-se como “libertários”, mas são reféns de Mises, Rothbard, Hayek, considerando-os verdadeiros totens. Procuram construir um discurso no qual as leis do mercado seriam suficientes para resolver todos os dilemas da vida.

Que sentido teria discutir em universidades públicas – que acolhe atores à direita, conservadores, liberais, progressistas – uma leva de pensadores fanáticos que defendem o fim do próprio Estado? O próprio IVMB não tem nenhum texto – absolutamente nenhum – que discute com o mínimo de parcimônia ideias diferentes daquilo que eles acreditam que são verdadeiras. A verdade é uma só: os ditos libertários são tão utópicos quanto os próprios anarquistas originais!

Bruno foi ganhando espaço no meio midiático e político. Participou várias vezes de programas da Rede Jovem Pan. Figurou por pouco tempo como o “Chefe do Departamento de Comunicação e Imprensa” do Ministério da Educação. Para além da rápida passagem, o importante é que esteve por lá; o que demonstra sintonia com o governo de Jair Bolsonaro e sua guerra cultural que existe atualmente no MEC.

Em outro artigo, Flávio Augusto propaga a ineficácia do sistema universitário brasileiro, pois não conseguiria preparar o jovem para o mercado de trabalho. Almejando dar um conselho para jovens que quisessem empreender, ele diz:

Aparentemente, as pessoas ainda não se deram conta de como o sistema de ensino convencional, cujo currículo é totalmente comandado pelo governo via Ministério da Educação, condicionou as grandes massas à inércia intelectual. Quando não estão doutrinando idéias revolucionárias de inspiração claramente marxista, apenas ensinam que o ápice da sua aspiração deve ser ou um concurso público ou um emprego de carteira assinada. (...) Resultado desse show de horrores: de um lado, um amontoado de jovens desperdiçando seu grande potencial fazendo concursos públicos (para então viver sugando os impostos dos mais pobres); de outro, mais um amontoado de jovens sem nenhuma experiência prática disputando a tapa as vagas de emprego no mercado de trabalho, o que exerce uma pressão para baixo no valor dos salários. (AUGUSTO, 2019).

Flávio é dono do Soccer City, principal time da liga norte-americana de futebol. O articulista trata com desdém o trabalho feito pelos docentes. Novamente rotulam professores do ensino superior como sendo “marxistas”. Trata com pequenez a carreira de servidores públicos, colocando-os como “parasitas” e desvaloriza os trabalhadores que possuem a carteira assinada. Avançando no texto, ele tem a intenção de tratar como “boiada” todo e qualquer estudante que almeja conquistar um diploma de ensino superior.

O pesquisador não vê nenhum problema no articulista em dar conselhos para os jovens que realmente sofrem para entrar com qualidade no mercado de trabalho. No entanto, percebe-se que Flávio não deseja somente escrever em prol do jovem: seu conteúdo é voltado contra a docência e qualquer ser que não deseja seguir uma carreira igual à sua, por razões éticas, convicções políticas e econômicas. O ego inflado, evidente no texto, é estimulado pelo liberalismo, almejando ratificar a própria felicidade do sujeito e seus padrões de moralidade. (SOUZA, 2018, p. 24).

O que incomoda o pesquisador é colocar toda a estrutura complexa do ensino superior como se fosse algo homogêneo. Além disso, o artigo de Flávio Augusto é um desserviço aos docentes e aos próprios estudantes, os quais ele diz que deseja ajudar. Com relação aos primeiros, o seu texto só amplia o clima de hostilidade que setores da classe média nutrem com os docentes. Já com relação aos alunos, muitos aprenderam em casa, com famílias que não tiveram acesso ao ensino ou com famílias que estudaram e puderam ter uma vida melhor, que a escola ainda é o melhor espaço para que o sujeito consiga dar os primeiros passos com relação à carreira e à sua própria vida.¹⁶

Acredita-se que não seja consensual, mas o que mais se percebe é que o perfil de classe média que adota o discurso do empreendedor de si mesmo (como faz Flávio Augusto) tem um fetiche de externar a sua raiva para universidades e professores, que não ensinaram o significado da “verdadeira” liberdade. Flávio Augusto contribui para criar um ambiente ainda mais ríspido, em vez de valorizar o próprio mérito.

Não é saudável dar aulas para alunos que entendem que o “sistema de ensino atual é um centro de adestramento esquerdopata”; ou “a manada acadêmica não aceita o que está fora do rebanho”; ou “se tiver alguma iniciativa engula-a, apenas obedeça ao professor e fique sentado”; ou “nunca achei que a escola me formasse para algo que eu realmente quisesse ser”. Todos os comentários trazidos nesse excerto podem ser encontrados logo abaixo do artigo escrito pelo empresário.

¹⁶ A análise de conteúdo permite “o acesso a diversos conteúdos, explícitos ou não, presentes em um texto, sejam eles expressos na axiologia subjacente ao texto analisado; implicação do contexto político nos discursos; exploração da moralidade de dada época; análise das representações sociais sobre determinado objeto; inconsciente coletivo em determinado tema; repertório semântico ou sintático de determinado grupo social ou profissional; análise da comunicação cotidiana, seja ela verbal ou escrita, entre outros” (OLIVEIRA, 2008, p. 57. Apud. Cavalcante, Calixto e Pinheiro, 2014, p. 14).

O IVMB ainda apresenta artigos que coloca em xeque o conhecimento adquirido por professores que são doutores em suas áreas formativas. O articulista André de Holanda havia assistido a um programa sobre *homeschooling* no programa Brasil das Gerais, transmitido pela emissora Rede Minas. O debate envolveu Ricardo Dias, que defende a educação domiciliar e os professores Rudá Ricci e a pedagoga Lucíola Santos, que se colocaram contrários à proposta. O anarcoliberal ataca os docentes:

Graças à dupla de "especialistas", o show se tornou uma exibição lamentável de desonestidade argumentativa e de ignorância dos fatos. O rol de convidados foi mal pensado. Para o bem do debate, deveriam ter sido convocados estudiosos contrários e outros favoráveis à prática em questão. Longe disso, o que se fez foi chamar dois supostos especialistas que pouco conheciam o assunto, ambos contrários à educação domiciliar, e permitir que atacassem, com artilharia vil, a honra e o estado emocional dos pais convidados. (...)

Bom, apesar do apelo à ignorância do "pezquisadô", as pesquisas existem. A seguir, cito dez delas que tem por objeto a socialização e as realizações acadêmicas de crianças e adolescentes educados em casa. Recomendo todas para os interessados na matéria. Bom proveito! (HOLANDA, 2012. Grifo nosso)

André de Holanda argumenta em seu texto que os professores não teriam condições de discutir sobre a educação domiciliar. Rudá Ricci é doutor em Ciência Política pela Universidade Estadual de Campinas desde 1984. Foram 10 livros publicados e o escritor foi condecorado com a Medalha de Grande Mérito Educacional de Minas Gerais. É presidente do Instituto Cultiva, que foca na educação e cidadania desde 2002. Lucíola Santos possui uma sólida carreira acadêmica na área de Educação. Seu doutorado foi na University of London,

Inglaterra. Lecionou em várias Universidades Federais e publicou ou organizou 14 livros sobre educação.

O articulista do IVMB teve a coragem de satirizar o currículo dos educadores no título chamando-os de "izpessialistas" – um menosprezo completo à cultura acadêmica. Qualquer educador que possui o título de licenciatura sabe que a educação domiciliar pode ser até discutida e implementada, embora o jovem fatalmente terá que sair do lar para o mundo. As reticências com relação ao modelo reside aí: qualquer indivíduo não é formado só com a educação do lar. Deve se levar em conta as amizades, a influência dos diferentes tipos de mídia, da religião e de outras instituições sociais. Se por acaso a escola deixasse de existir, fatalmente a criança teria sua visão de mundo influenciada por outras instituições que pensam de forma assíncrona à família.

Isso é a constatação: a educação domiciliar é incipiente, pois a vida e os ideais do mundo são diferentes da família. O problema não é o debate feito no texto. Professores não são alheios às críticas, já que qualquer indivíduo possui limitações teóricas e intelectuais. O problema é a acidez e o ódio explícito no texto. Desdenhar de Lucíola Santos como "pequisadô" é ofensa gratuita não só a ela, mas a qualquer professor que segue ou não a carreira acadêmica.

É claro que o clima hostil à docência reverbera: "quase vomitei assistindo o vídeo no Youtube. Ótimo artigo. Sem mais"; ou "Nem vou perder meu precioso tempo ouvindo a defecação verbal desses "exppessialixtas" e "otoridadis nu açuntu"; ou "Este é o colectivismo em toda sua estupidez. Apreciem"; ou "São essas as pessoas que irão educar meus filhos? Não!". E para fechar: "Perigo é se um bosta como esse sociólogo resolvesse fazer *home schooling* com o filho dele..."

eu adoraria ver o Olavo de Carvalho nesse debate.". Os fragmentos foram tirados dos comentários do próprio texto.

As contradições aparecem: André de Holanda à época era "graduando em Sociologia na Universidade de Brasília e preparava um trabalho de conclusão de curso sobre a prática da educação domiciliar no Brasil, segundo o seu próprio currículo extraído do site do IVMB. Que formação comunista é essa ensinada pela Universidade de Brasília, que consolidou o processo intelectual de André de Holanda? O mais interessante é que o próprio IVMB usa como imagem ilustrativa uma "*print*" do célebre clipe do Pink Floyd "*Another Brick In The Wall*", composta por Roger Waters. A pesquisa indica ao IVMB ao menos que mude a imagem ilustrativa, pois se acredita que qualquer obra de Waters não seria a mais indicada para defender os princípios trazidos pela *think tanks* radical de direita.

Suponha-se que André de Holanda fosse um sujeito jovem, e faz parte do próprio caráter da juventude questionar o mundo ao redor. (FORACHI, 1972; GOHEN, 1968; MANHEIM, 1982; EINSENTADT; 1976). No entanto, Hélio Beltrão já é um sujeito crescido para compactuar com textos desse tipo, que dilaceram ainda mais a relação professor e aluno. Na condição de líder do IVMB, o texto defende categoricamente que a página corrói a relação dentro do ambiente universitário.

O problema não está no nível de formação do sujeito. Mas a forma como os artigos são colocados. Como o próprio anarcocapitalismo é uma quimera de sinal invertido, os articulistas do IVMB, que tiveram uma ampla trajetória na educação superior e pública, avançam nos mesmos argumentos que desfavorecem esse seguimento no país.

Antony Mueller, doutor em ciências econômicas desde a década de 1980, por uma universidade alemã, possui um currículo que este humilde professor que escreve este texto acredita que jamais terá. No artigo “Brasil: vítima do keynesianismo vulgar”, ele alega que as gestões petistas levaram o Brasil à ruína econômica por ter insistido nos princípios de Keynes. O autor ainda defende que era necessário o país adotar doses de liberalismo para tentar sair da crise econômica, que foi aprofundada pelo segundo mandato interrompido da ex-presidenta Dilma Rousseff. Ele também vê como uma onda positiva o crescimento de ideias liberais, até para servir como contraponto à política econômica adotada até então. Contudo, ao fim do texto, ele defende:

O motivo dessa discrepância jaz no fato de que a esquerda domina o ensino superior, especialmente nas ciências sociais, nas ciências econômicas e no direito. São desses setores que a maioria dos ativistas políticos vem. Quando a ditadura militar acabou, em 1984, o sistema universitário já estava sob controle quase que completo de esquerdistas de todos os tipos. Consequentemente, a vida acadêmica é ideologicamente muito diferente dos costumes do resto da sociedade brasileira, onde o bom senso ainda prevalece, embora não tenha voz. (MUELLER, 2015)

Professor adjunto da Universidade Federal de Sergipe desde 2008, Muller ressoa uma boa parte das opiniões que aparecem com relação ao Ensino Superior brasileiro. Acredita-se que a falta de voz indicada pelo texto de Muller já foi totalmente preenchida, à medida que a pasta do Ministério da Economia é comandada por um ultraliberal. Apesar de seu texto ter um tom mais polido se comparado a outros encontrados no IVMB, acredita-se que novamente há um conteúdo que procura alimentar um sentimento

anticomunista, rotulando como “comunista” qualquer indivíduo que integre o aparato do Ensino Superior brasileiro.

No entanto, há professores que escrevem para o instituto Mises Brasil, que não adotam um tom tão polido, como aquele indicado por Muller. É o caso de Ubiratam Jorge Iorio de Souza. Doutor em Economia desde 1979, possui um currículo vasto: escreveu vários livros, centenas de artigos e orientou dissertações e teses. Em seu texto publicado pelo IVMB “Chegou a hora de contra-atacar”, o autor alegava que havia em 2016 uma decadência das ideias de esquerda. Ao mesmo tempo, defende que houve uma degradação da linguagem por jornais, internet, rádio, políticos e professores universitários – uma vez que esses grupos defenderiam pautas “esquerdistas”. No entanto, o autor coloca:

A degradação da linguagem se dá quando essa anomalia se estende aos jornais, à TV, à internet, ao rádio, aos discursos dos políticos e – como é triste escrever isso! – aos intelectuais e professores universitários. Argumentar para quê?, se esses teleguiados já dispõem dos chavões, das palavras de ordem e de todas as doninhas do mundo para protegê-los (...). Para não retrocedermos em demasia no tempo, vamos nos referir apenas ao filósofo russo Mikhail Bakhtin (1895-1975) e ao também filósofo italiano Antonio Gramsci (1891-1937), bem como aos educadores Jean Piaget (1896-1980), e Paulo Freire (1921-1997), todos comunistas (IORIO, 2016).

Bakthin foi fundamental para que os estudos culturais entendessem o campo da cultura por meio da “circularidade” (BAKTHIN, 1993). Piaget é o principal expoente do construtivismo – que entende que o início do conhecimento está na ação do sujeito sobre o objeto – logo, sobre o homem e o próprio meio. (FARIA, 1998). Gramsci, intelectual marxista que foi condenado à prisão pela Itália de Mussolini, trouxe à

baila nos “Cadernos do Cárcere” a importância do “intelectual orgânico”, que poderia contribuir com a emancipação das classes trabalhadoras, exercendo funções “culturais, educativas e organizacionais para assegurar a hegemonia social e o domínio estatal da classe que representam” (GRAMSCI, 2001, p. 32). E, por fim, Paulo Freire era crítico do que ele chamava de “educação bancária”, do modelo educacional que entendia que o aluno não é, somente, um depositário de informações. Freire entendia que nesse modelo o aluno era afastado do processo de ensino-aprendizagem. (FREIRE, 1987, p. 34)

O “rótulo” de “comunistas”, eu deixo a cargo da interpretação de Iorio. Cada autor citado pelo articulista do IVMB teve suas próprias histórias e trajetórias, e o fato de serem colocados à esquerda indica uma afeição ideológica que qualquer sujeito possui. No entanto, afirmar que por conta desses autores, a mídia em geral e os professores universitários são todos “esquerdistas” que vivem à custa da “degradação da linguagem” é de uma conclusão muito rasa.

Iorio ainda coloca que Bakthin é “maléfico”, pois ele defendia que “os enunciados sempre são trabalhados pelo sujeito tendo em vista os objetivos ideológicos, sociais, históricos e culturais” (IORIO, 2016). Correto! Inclusive, como afirma o próprio Bakthin, “no vazio absoluto de valores, não é possível nenhum discurso e a própria consciência é impossível” (BAKTHIN, 1997, p. 158). Neste caso, ao criticar Bakthin, Iorio coloca que o discurso do pensador russo era eivado de maldade, pois suas inclinações intelectuais eram próximas à esquerda. Isso quer dizer que Iorio insiste que o seu discurso publicado no Mises Brasil é bom? Por quê? Por conta da defesa do livre mercado?

Por outro lado, a década de 1920, na Itália, foi marcada por um cenário de disputas entre fascistas e comunistas. Gramsci lutou contra o fascismo e indicou os passos citados acima para a tomada de poder por parte dos comunistas. O próprio Gramsci reconhece que qualquer grupo social cria suas estratégias dentro do meio intelectual, almejando estruturar um corpo técnico de especialistas que legitimem a sua prática. Os capitalistas criam um corpo técnico de cientistas da economia, da política, da organização da cultura e do próprio direito. (GRAMSCI, 2001, p. 32). Ora, se Gramsci também contribuiu para a “degradação da linguagem”, como salienta Iorio, o que o IMBV faz? Pior: o Mises Brasil não cria uma estrutura técnica de cientistas para atender aos interesses do próprio capital? Basta o leitor relembrar como essas páginas e grupos *think tanks* estão organizados em uma rede mundial.

Tenho inúmeras ressalvas ao comentário de Iorio com relação a Piaget e Freire. Ambos, dentro de seus limites teóricos, acreditavam na autonomia do aluno no processo de ensino-aprendizagem. O discente tem que assumir o papel cêntrico no referido processo. E, saindo do senso comum, o Brasil não ocupa as últimas colocações em *rankings* educacionais por conta de Freire. Os problemas são de ordem estrutural: há escolas no país que não têm acesso a saneamento básico!

Iorio segue a máxima do IVMB de atacar intelectuais à esquerda, associando que “todos” os professores defendam essa vertente política. É uma simplificação das realidades docente e universitária, para trazer à baila uma defesa de princípios que desejam destruir o que resta de estado de bem-estar social no Brasil e instituir uma ordem de liberalismo

radical. O autor desse texto não acompanhou a trajetória de Iorio em detalhes, para saber se ele é simpático a princípios anarcocapitalistas. No entanto, seu nome é ventilado com frequência na página do IVMB, que defendem abertamente essa cegueira intelectual.¹⁷

Para além disso, o professor contribui para o ambiente hostil à docência analisado nesse texto, uma vez que o *think tanks* Mises Brasil ojeriza o Estado, delegando às leis de mercado um princípio salvacionista. O próprio professor coloca em seu texto que é inútil argumentar com aqueles que pensam de forma diferente. Conteúdos desse tipo só esgarçam ainda mais o já precário tecido social brasileiro.

Apontamentos conclusivos

É inegável a capilarização que esses institutos liberais passaram a ter nos últimos anos. Eles cresceram no esteio da onda da “nova direita”, saíram de *blogs* e passaram a ocupar espaços da grande mídia e da política. Apresentam verbalizadas as suas ações em canais, como a CNN, Jovem Pan e Rede Record. Ou seja, os argumentos de que seriam grupos “silenciados” e “ausentes” do debate político já não são mais críveis.

Ficou claro nesse estudo como o *think tanks* Mises Brasil adota um tom agressivo às universidades públicas e aos professores. Em alguns artigos e conteúdos reverberam um debate mais polido, mas em outros a prática do clichê é constante: professores esquerdistas, as universidades como espaços de doutrinação, o aluno manipulado e passivo e a carreira docente desprovida de ética.

¹⁷ O analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios: os «documentos» que pode descobrir ou suscitar (24). Mas os vestígios são a manifestação de estados, de dados e de fenómenos. Há qualquer coisa para descobrir por e graças a eles. Tal como a etnografia necessita da etnologia, para interpretar as suas descrições minuciosas, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) (25) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo (BARDIN, 1977, p. 39)

O Mises Brasil apresenta vários textos que se aproximam das ideias de Olavo de Carvalho, uma vez que parte dos articulistas teve contato com o escritor residente nos Estados Unidos. Apesar de não compor o *corpus* analítico, notou-se que outros institutos “liberais” adotam discursos similares. O importante é que independente da densidade e do currículo dos autores, notou-se que vários aceitam os princípios do anarcocapitalismo, que não deixa de ser uma utopia: é deslocado de qualquer contato com a realidade.

O anarcocapitalismo quer o fim do Estado! Isso implode qualquer princípio relacionado ao pacto civilizatório. E por conta desse conteúdo agressivo, que se soma a “guerra cultural” promovida por Jair Bolsonaro ao “MEC” – cuidadosamente incentivada por Olavo de Carvalho –, que a pasta presenciou com a liderança de Abram Weintraub, ministro que entrou em atritos constantes com as universidades. Ameaçou retirar Paulo Freire como patrono da educação, defendeu que concursos públicos só selecionam esquerdistas (Mueller e Iorio vieram de onde?), colocou que as universidades eram espaços de balbúrdia e que só serviram para plantar maconha e minou os recursos de financiamentos para bolsas de mestrado e doutorado nas áreas de humanas.

Isso tudo alimenta o autocrático projeto do “Escola sem Partido”, instigando alunos a filmarem os professores “doutrinadores”. Mesmo o projeto sendo considerado inconstitucional, os estragos foram terríveis; um sentimento de medo pairou na vida e na prática docente. O Mises Brasil deu a sua parcela de contribuição ao tratar os professores de forma hostil e ríspida, como se fossem sujeitos desprovidos de moralidade. Dito de outro modo, eles entraram na guerra cultural estimulada nesses últimos anos.

Ao fim das contas, eles criaram entre si formas próprias de certificação. É uma espécie de reconhecimento intelectual no interior do próprio grupo. Buscam entre eles legitimação e reconhecimento, natural em qualquer forma de socialização. No entanto, chama a atenção docentes de universidades públicas que lecionaram ou se aposentaram usando da carreira do magistério superior e que escrevem para o IVMB, o que só coloca em xeque a interpretação de que as universidades públicas não adotam um discurso plural. Esses grupos necessitam do “atrito” para continuarem disseminando os princípios contrários ao Estado, ao direito e a própria democracia. Se o leitor achar um exagero, o pesquisador o convida a ler o conteúdo do *think tanks*. Você notará que para o Mises Brasil a democracia é uma falácia, uma mentira ou algo inferior ao “mercado”.

É fundamental aos comunicadores e cientistas sociais, de modo geral, concederam mais atenções analíticas a essas páginas “liberais”. O cerceamento à liberdade de expressão dos docentes chegou a comunicadores de modo geral – vide a forma como o presidente da República trata os jornalistas. Espere dessas páginas um conteúdo simples, irreal e que almeja o fim de qualquer resquício do Estado. A universidade pública e os docentes não chegaram nessas condições atuais por obra do acaso.

REFERÊNCIAS

ARALDI, Lucas; SVARTMAN, Eduardo Munhoz. Rede Atlas, Think Tanks e a construção da liberalização econômica do Brasil: uma análise do Instituto Millenium e do Instituto Ludwig Von Mises. Revista Comunicação e Cultura. Caxias do Sul, v. 18, n. 35, jan./ jun. de 2019, p. 317-339. Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/7591/4112>. Acesso em: 11/7/2020.

AUGUSTO, Flávio. Dica aos jovens: sejam ambiciosos e parem de perder tempo com o sistema educacional convencional. Mises Brasil. 15/5/2019. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/2790/dica-aos-jovens-sejam-ambiciosos-e-parem-de-perder-tempo-com-o-sistema-educacional-convencional>. Acesso em 11/7/2020.

BAKHTIN, M. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo/ Brasília: HUCITEC/ EDUNB, 1993.

_____. Estética da criação verbal. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAGIO, Kátia Gerab. Conexões ultraliberais nas Américas: o think tank norte-americano Atlas Network e suas vinculações com organizações latino-americanas. Anais do XII Encontro Internacional da ANPHLAC. 2016, p. 1-2. Disponível em:

<http://ifg.edu.br/attachments/article/7536/Conex%C3%B5es%20ultraliberais%20nas%20Am%C3%A9ricas%20o%20think%20tank%20norte-americano%20Atlas%20Network%20e%20suas%20vincula%C3%A7%C3%B5es%20com%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20latino-americanas%20E2%80%93%20K%C3%A1tia%20Baggio.pdf>. Acesso em: 20/6/2020.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.

BLOCK, Walter. Por que discriminar é correto e natural. Mises Brasil. 25/1/2011. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/885/por-que-discriminar-e-correto-e-natural>. Acesso em: 11/7/2020.

CELETTI, Filipe. Uma sociedade de perdedores. 4/6/2012. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/1326/uma-sociedade-de-perdedores>. Acesso em: 11/7/2020.

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas. São Paulo: Moderna, 1981.

CONTANTINO, Rodrigo. O direito de formar quartéis. Mises Brasil. 27/4/2020. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/273/o-direito-de-formar-carteis>. Acesso em: 11/7/2020.

_____. Minha casa, sua vida. Mises Brasil. 28/12/2020. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/559/minha-casa-sua-vida>. Acesso em: 11/7/2020.

DALRYMPLE, Theodore. A igualdade de oportunidade e a opressão do politicamente correto. Mises Brasil. 12/4/2015. Disponível em: <https://www.mises.org.br/Article.aspx?id=1843>. Acesso em: 11/7/2020.

DAROS, Rafael Andreazza. Como o SUS está destruindo a saúde dos brasileiros. Mises Brasil. 27/4/2020. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/1849/como-o-sus-esta-destruindo-a-saude-dos-brasileiros>. Acesso em: 11/7/2020.

EISENSTADT, S. M. De geração em geração. Tradução de Sérgio P. O. Pomerancblum. São Paulo: Perspectiva, 1976.

Equipe IMB. Dia da liberdade de impostos. Mises Brasil. 24/5/2009. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/295/dia-da-liberdade-de-impostos>. Acesso em: 11/7/2020.

FARIA, Anália Rodrigues de. Desenvolvimento da criança e do adolescente segundo Piaget. 4^a. ed. São Paulo: Ática, 1998.

FORACCHI, Marialice Mencarini. A juventude na sociedade moderna. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1972.

FREIRE, Paulo. Pedagogia do oprimido. 17^a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GARSCHAGEN, Bruno. Os intelectuais de esquerda, a discordância como ofensa, e as universidades como zonas de guerra. Mises Brasil. 7/4/2020. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/2381/os-intelectuais-de-esquerda-a-discordancia-como-ofensa-e-as-universidades-como-zonas-de-guerra>. Acesso em: 11/7/2020.

GIANTURCO G, Adriano. Os problemas de venerar e obedecer as leis. Mises Brasil. Mises Brasil. 7/11/2019. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/2876/os-problemas-de-venerar-e-obedecer-as-leis>. Acesso em: 11/7/2020.

GOHEN, A. K. A delinquência como subcultura. Tradução de Lourdes de Franco Netto. In: BRITO, Sumanita de. Sociologia da Juventude. III – A vida coletiva juvenil. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

GRAMSCI, Antonio. Cadernos do Cárcere, volume 2. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 2. Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

HIGGES, Robert. Por que não podíamos abolir a escravidão ontem e não podemos abolir o governo hoje. Mises Brasil. 8/2/2011. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/899/por-que-nao-podiamos-abolir-a-escravidao-ontem-e-nao-podemos-abolir-o-governo-hoje>. Acesso em: 11/7/2020.

HOLANDA, André de. Falácia e grosseria: o *homescholling* segundo mais dois “izpessialistas”. Mises Brasil. 7/7/2020. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/1352/falacia-e-grosseria-o-homeschooling-segundo-mais-dois-izpessialistas>. Acesso em: 11/7/2020.

IORIO, Ubitaran Jorge. Gramsci, Paulo Freire e a batalha da linguagem: nosso declínio começou com a deturpação das palavras. Mises Brasil. 24/11/2016. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/2574/gramsci-paulo-freire-e-a-batalha-da-linguagem-nosso-declinio-comecou-com-a-deturpacao-das-palavras>. Acesso em: 15/7/2020.

MANNHEIM, Karl. Sociologia. Tradução de Emílio Willems, Sylvio Uliana e Cláudio Marcondes. São Paulo: Ática, 1982.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. Manifesto do Partido Comunista. Tradução de Sueli Tomazzini Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2001.

MESSENBERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. Revista Sociedade e Estado. V. 32, n. 3, setembro/dezembro de 2017, p. 621-647. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/se/v32n3/0102-6992-se-32-03-621.pdf>. Acesso em: 2/5/2020.

MISES, Ludwig Von. A ação humana: um tratado de economia. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises Brasil, 2010.

_____. As seis lições. Tradução de Maria Luiza Borges. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2009.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf. Acesso em: 15/7/2020.

MUELLER, Antony. Brasil: vítima do keynesianismo vulgar. Mises Brasil. 27/5/2015. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/2061/brasil-vitima-do-keynesianismo-vulgar>. Acesso em: 15/7/2020.

OLIVEIRA, D.C. Análise de Conteúdo Temático Categorial: Uma proposta de sistematização. Rev. Enferm. UERJ, Rio de Janeiro, 2008 out./dez.; 16(4):569-76. Apud: CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Keer. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. Inf. & Soc.: Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/10000>. Acesso em: 15/7/2020.

PRADO, Gustavo dos Santos. "A personificação do herói": As representações de Sérgio Moro nas capas das revistas Veja, IstoÉ e Época. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Cascavel-PR – 31/5 a 2/6/2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0513-1.pdf>. Acesso em: 11/7/2020.

ROCHA, Camila. Menos Marx, Mais Mises: uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). Tese de Doutorado em Ciências Sociais, São Paulo, Universidade de São Paulo, 2018.

ROCHA, Luciano. A democracia do patíbulo. Mises Brasil. 10/4/2020. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/2072/a-democracia-do-patibulo>. Acesso em: 11/7/2020.

ROTHBARD, Murray N. O essencial Von Mises. Tradução de Maria Luiza Borges. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises Brasil, 2010.

SCHOPENHAUER, Arthur. Como vencer um debate sem precisar ter razão: em 38 estratégias: (dialética erística). Introdução, notas e comentários por Olavo de Carvalho. Tradução de Daniela Caldas e Olavo de Carvalho. Rio de Janeiro; Topbooks, 1997.

_____. N. A anatomia do Estado. Tradução de Thiago Chabert. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises. Brasil, 2012.

_____. A ética da liberdade. Tradução de Fernando Fiori Chiocca. São Paulo: Instituto Von Mises Brasil, 2010

SOUZA, Jessé. A classe média no espelho: sua história, seus sonhos e ilusões, sua realidade. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.

_____. A elite do atraso: da escravidão a Bolsonaro. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.

Instituto Mises Brasil. Disponível em: <https://clube.mises.org.br/index>. Acesso em: 11/7/2020.

CAPÍTULO 5

MUITO ALÉM DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA

Alex CARMO

A publicidade e a propaganda, pelo menos, a partir da perspectiva da ideologia do consumo, serão compreendidas, neste texto, fundamentalmente como práticas publicitárias, ou seja, ações estratégicas de produção e circulação de discursos orientados pela lógica do consumo.

Sob a perspectiva da ideologia do consumo, essas práticas atuam como meios de promoção e incentivo à venda de produtos e/ou serviços. Entre os recursos persuasivos mobilizados pelas práticas publicitárias, destaca-se o foco no comportamento do consumidor, visando influenciar sua percepção, desejo e decisão de compra.

Nesse processo, a atuação publicitária empenha-se continuamente em inserir no imaginário coletivo representações, valores e crenças associados ao que se anuncia. Assim, a prática publicitária, enquanto prática comunicativa e discursiva, sustenta a criação de condições simbólicas e contextuais favoráveis ao consumo, reiterando e atualizando constantemente os sentidos do ato de consumir.

Por isso, o processo de produção da prática publicitária — com suas dimensões pragmáticas, mercadológicas e econômicas — ganha densidade ao se articular diretamente ao comportamento dos consumidores. A criação publicitária

resulta de estratégias que buscam negociar sentidos com os imaginários e as crenças do público-alvo. O desafio central está em reconhecer a materialidade histórica presente nas pulsões comportamentais que se tornam alvo das estratégias persuasivas da publicidade e da propaganda.

A natureza estratégica da prática publicitária manifesta-se especialmente por meio de recursos afetivos e emocionais, que tendem a atenuar ou silenciar os interesses mercadológicos e econômicos do anunciante. Nesse contexto, a publicidade constitui-se como um negócio estratégico, materializado sobretudo em imagens, palavras e sentimentos que são atravessados e sobredeterminados pela ideologia.

Em outras palavras, há estratégia, pois a publicidade e a propaganda se organizam como uma prática coordenada e orientada para fins específicos. E há sobredeterminação ideológica, pois essa organização não escapa à interpelação dos discursos que determinam o que pode e deve ser dito. Trata-se, portanto, de um campo onde operam relações de força, controle simbólico e negociação de sentidos.

Em síntese, a prática publicitária realiza um trabalho sobre o dizer, mas esse trabalho não é neutro nem autônomo. Ele está subordinado às formações discursivas que regulam os enunciados possíveis, determinando as fronteiras do que se comunica e do que se silencia.

Sob esse viés, este capítulo que se segue irá abordar conceitualmente a publicidade e a propaganda como práticas que devem ser compreendidas no cruzamento entre linguagem, comunicação e discurso. Ao considerar essas práticas como formas estratégicas de produção de sentidos voltadas à lógica do consumo, propõe-se aqui um olhar que ultrapassa a visão instrumental da publicidade como mera

técnica de persuasão. O texto se dedica a examinar como a propaganda opera por meio de discursos que constroem representações, articulam valores simbólicos e produzem efeitos de sentido sobre os sujeitos.

Assim, a análise recai sobre os modos pelos quais a linguagem publicitária se organiza discursivamente, constituindo-se como uma prática comunicativa marcada por estratégias de interpelação ideológica, negociação de sentidos e disputas simbólicas em torno do consumo.

ESTRATÉGIA, SUJEITO PUBLICITÁRIO E CRIATIVIDADE NÃO SUBJETIVA

No esforço de compreender a publicidade e a propaganda não apenas como técnicas de persuasão, mas como práticas discursivas inseridas em relações sociais, históricas e ideológicas, torna-se necessário recorrer a aportes teóricos que permitam aprofundar a análise de seus modos de produção de sentido.

A publicidade e a propaganda, enquanto prática comunicativa, não se limita à veiculação de mensagens comerciais: elas produzem discursos que circulam socialmente, atualizam memórias coletivas e participam da construção de subjetividades. É nesse sentido que a Análise do Discurso de linha francesa (AD) se mostra um referencial teórico relevante para pensar a articulação entre linguagem, comunicação publicitária e ideologia.

Como afirma Orlandi (2008, p. 9), os processos de produção do discurso — incluindo aquilo que se manifestam na e por meio da prática publicitária — envolvem três

momentos complementares e indissociáveis: a constituição, que se dá “a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo”; a formulação, situada “em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas”; e a circulação, que “se dá em certa conjuntura e segundo certas condições”. Sob essa perspectiva, problematizar a publicidade e a propaganda exige mais do que descrever seus produtos discursivos, requer compreender sua lógica de funcionamento enquanto prática situada historicamente.

Para isso, é imprescindível articular aportes da AD com os fundamentos das teorias da comunicação publicitária, estabelecendo um diálogo interdisciplinar capaz de lançar luz sobre os processos de construção de efeitos de sentido no universo da prática publicitária.

Além do arcabouço teórico da AD, o conceito de *estratégia* aparece como um dos instrumentos conceituais que precisam ser devidamente problematizados e reelaborados para permitir o desenvolvimento do texto. Ao se pensar em estratégia, é necessário aceitar que, de certo modo, esta noção permite o entendimento generalizante relativo a uma ação organizada e coordenada para atingir determinado fim.

De modo corrente, este termo tem suscitado nas teorias da comunicação publicitária efeitos de sentido concernentes a um conjunto de escolhas organizadas e realizadas pela intenção e/ou vontade de um sujeito ou grupo de sujeitos (equipe publicitária e anunciante). Não há como negar que, na prática publicitária, existam certa organização e coordenação de ações que podem ser determinantes para o sucesso do processo persuasivo.

Entretanto, esta organização e coordenação de ações não podem ser problematizadas, sem aceitar a questão da sobredeterminação ideológica sobre o processo de tomada de posição e de decisões a respeito daquilo que se enuncia e anuncia.

Charaudeau e Maingueneau (2008) apontam que a questão da estratégia no discurso somente faz sentido se for aceito que esta noção precisa ser pensada como um modo de condução das tomadas de posição do sujeito dentro de um determinado quadro de coerções. Disso, pode-se depreender que há algum tipo de trabalho do sujeito da enunciação em relação ao dito e que este trabalho é sobredeterminado pelo ideológico.

Neste sentido, pode-se falar de estratégia do discurso publicitário, pois o sujeito publicitário¹⁸ exerce certo trabalho sobre aquilo que o anúncio diz. Vale frisar que este trabalho enunciativo do sujeito publicitário está sempre subordinado por uma ou outra formação discursiva (doravante, FD) que determina aquilo que pode e deve ser dito na e pela prática discursiva publicitária.

Para avaliar a tese de que o sujeito publicitário, embora não fuja da sobredeterminação ideológica, atua estrategicamente sobre o processo enunciativo das práticas discursivas dos anúncios que constrói, recorre-se a Possenti (2009a), que propõe a hipótese de o sujeito ter a capacidade de desenvolver determinadas manobras sobre aquilo que diz.

Para este autor (2009a, p. 108), "uma das formas mais evidentes e relevantes de manifestação da subjetividade é

¹⁸ A noção de sujeito publicitário será pensada neste texto como uma posição-sujeito (PÊCHEUX, [1975] 2009). Por isso, o sujeito publicitário não pode ser entendido como sujeito do inconsciente ou sujeito do saber (forma-sujeito). Cabe deixar claro que sempre que esta noção [sujeito publicitário] for tomada neste estudo se estará problematizando o lugar ocupado por uma posição-sujeito, cujo funcionamento se dá nas vias da enunciação.

certa capacidade do sujeito de colocar-se à distância", isto é, ter certa competência de avaliar o seu lugar de enunciador/locutor, e a "capacidade de colocar à distância (ver de fora, avaliar adequadamente) seu discurso", ou seja, ter a capacidade de avaliar determinados elementos e efeitos do discurso.

Para que esta hipótese do trabalho enunciativo do sujeito sobre o dizer seja validada, é preciso aceitar que os sujeitos se dão conta de determinados elementos colocados em jogo na e pela situação discursiva e que isso permite uma tomada de posição, de certo modo, estratégica. Para Possenti (2009a), alguns sujeitos têm maior poder de manobra sobre aquilo que querem dizer. Alguns sujeitos estrategicamente conseguem se colocar à distância, por exemplo, de FDs antagônicas e/ou polêmicas.

Entende-se que o sujeito publicitário desenvolve determinadas manobras discursivas, principalmente, quando se trata de exaltar determinados atributos do produto/serviço anunciado ou quando se trata de silenciar/apagar determinados efeitos de sentido que podem atuar negativamente no processo de persuasão do target.

Deve-se aceitar, com o amparo teórico em Possenti (2009b, p. 71), que o sujeito publicitário tenha certa competência de atuar estrategicamente sobre o discurso, pois, ainda que sobredeterminado por processos ideológicos, "não está impedido de adquirir o domínio de certas regras e de poder controlar, até certo ponto, os efeitos de seu discurso, ou de fazer com que determinados elementos do discurso sofram uma inflexão específica, com efeitos circunstanciais".

Embora seja aceito o fato de que o sujeito publicitário desenvolva certo trabalho sobre a articulação entre elementos

linguísticos e a exterioridade constitutiva da prática discursiva, é preciso reconhecer, como lembra Orsatto (2009, p. 25), que a AD “fornece as bases para uma leitura que rompe com a ideia de sentido único como projeto de um autor” e que a noção de efeitos de sentido está subordinada a uma ou mais FDs que sustentam a tomada do dizer.

Nesta perspectiva, pode-se afirmar que o trabalho estratégico de manobra discursiva do sujeito publicitário, longe de colocá-lo como o senhor ‘criador’ do discurso, permite pensá-lo a partir da posição de autoria. Segundo Possenti (2009a, p. 110), o sujeito se torna autor “quando assume (sabendo ou não disso) fundamentalmente algumas atitudes: dar voz a outros enunciadores, manter distância em relação ao próprio texto, evitar a mesmice”.

Aventa-se que o sujeito publicitário, sobredeterminado por FDs distintas, tem a capacidade de dar voz a um coro de enunciadores, desde que sejam capazes de sustentar efeitos de sentido válidos àquilo que é enunciado e anunciado.

A capacidade de “selecionar” e “rejeitar” (processo de enunciação) está, até certo ponto, interligada à questão de que o sujeito publicitário (enquanto sujeito da enunciação) pode ter a habilidade/capacidade de se ver de fora do discurso e de avaliar a própria prática discursiva, o que permite, em boa parte dos casos, retomar o mesmo (paráfrase) de um modo inusitado e/ou inesperado e, por isso mesmo, de um modo surpreendente e criativo (polissemia no processo de produção publicitário).

No entanto, torna-se prudente ressaltar que o sujeito publicitário, frente à possibilidade de um processo de produção criativo (não-subjetivo), não pode ser considerado como fonte e/ou origem daquilo que “seleciona” e/ou “rejeita”

na e pela prática discursiva reproduzida na e pela prática publicitária do qual é um dos protagonistas do discurso.

Para que a noção de criatividade publicitária seja aceita e devidamente problematizada, é preciso reconhecer, pelo menos, dois tipos de deslocamentos desta noção em relação à questão do discurso. Tal como Pêcheux (1993 [1969]) empreendeu, em relação ao par saussuriano Língua/Fala, o estudo dos processos discursivos deve ser realizado a partir das condições de produção e do funcionamento do discurso.

Desta forma, afirma-se que a *prática publicitária* e o *processo de produção de criação da prática publicitária* devem ser estudados e entendidos a partir do funcionamento enquanto efeito direto do processo discursivo e não apenas a partir de funções persuasivas e mercadológicas.

Outro deslocamento realizado por Pêcheux (1993 [1969]), relativo às estruturas sintáticas (superficiais e profundas) da teoria chomskyana, demonstra que há uma criatividade não-subjetiva no uso da língua. Em resumo, embora possa ser admitida a realização de um número razoável de estruturas sintáticas superficiais (intradiscurso), esta realização é determinada/controlada por um número restrito e limitado de estruturas profundas.

A criatividade na produção publicitária, entendida como resultado de processos discursivos distintos e heterogêneos, é sobredeterminada por estruturas profundas dadas pelas FDs, pelo interdiscurso, pelo discurso-transverso, entre outras estruturas que podem exercer poder coercitivo sobre o dizer.

Assim, afirma-se que a criatividade publicitária é resultante/resultado do funcionamento da prática publicitária materializada em formatos de anúncios e de processos não-subjetivos. Neste sentido, sempre que a noção de criatividade

publicitária deve ser entendida como um funcionamento discursivo não-subjetivo. O sujeito publicitário criativo (e isto não quer dizer sujeito inventivo e/ou senhor de suas palavras [o ego-sujeito-pleno em que nada falha]) não foge ao processo de interpelação ideológica.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UMA SÓ PRÁTICA DISCURSIVA

No campo da comunicação, o debate em torno das definições de publicidade e propaganda permanece aberto e marcado por divergências conceituais significativas. Não há, até o momento, um consenso consolidado ou definições objetivas amplamente ratificadas sobre o que exatamente caracterizaria essas práticas. Essa indefinição reflete a complexidade do fenômeno publicitário, que transita entre dimensões técnicas, simbólicas, discursivas e ideológicas.

Sem a pretensão de esgotar o debate, este texto se propõe a destacar um dos principais embates teórico-epistemológicos que atravessam essa discussão: de um lado, estão os que compreendem publicidade e propaganda a partir de sua tecnicidade, ou seja, como atividades voltadas à promoção estratégica de bens, serviços ou ideias; de outro, os que adotam uma postura crítica, analisando essas práticas como formas de mediação ideológica e como instrumentos de construção de sentidos que impactam diretamente a cultura e a sociedade.

Para os primeiros, o foco da conceituação é centrado, em boa parte, sobre o repasse de conhecimentos técnicos desenvolvidos em comunhão com o mercado de trabalho.

Neste sentido, as expressões *publicidade* e *propaganda* ganham feições que refletem as demandas e as ofertas de postos de trabalho na atividade de promoção e divulgação de marcas, produtos e serviços.

Em linhas gerais, estes termos são identificados como sinônimos de atividades de *divulgação persuasiva*, vistos como instrumentos de expressão e comunicação mercadológica que se constituem a partir da capacidade informativa, da *força retórica suasória*¹⁹ e do caráter econômico/comercial da promoção de vendas.

Para os segundos, a reflexão teórica extrapola a natureza técnica e prática e se coloca sobre um mirante crítico, cuja centralidade de interesse é formada pela construção de fronteiras delineadas e contornáveis sobre as áreas de atuação da publicidade e da propaganda. Para esta perspectiva, a atividade publicitária estaria a serviço de técnicas e práticas persuasivas alienantes, enquanto a propaganda se colocaria ao encargo da propagação orientada para levar a crenças e ações com fins determinados à opinião pública.

Outra questão que se coloca para a identificação e a diferenciação entre 'publicidade' e 'propaganda' é relativa à produção científica destas áreas. Geralmente, com enfoques teóricos e metodológicos heterogêneos, as pesquisas acerca da temática são realizadas e sustentadas, principalmente (embora não se exclua outras possibilidades de enquadramento teórico), a partir de epistemologias oriundas de áreas como a Retórica (estudo alicerçado na escolha e na organização dos conteúdos e dos processos

¹⁹ Esta expressão, dada a utilização de conceitos advindos da Retórica em alguns manuais de comunicação mercadológica, tem sido entendida como um recurso estratégico racional ou emocional que busca induzir o sujeito a aceitar/aderir a uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação.

argumentativos), a Semiologia (estudos orientados para a identificação e análise de códigos, signos e elementos verbais/visuais/sonoros), estudos interdisciplinares de Comunicação (pesquisas centradas na construção de métodos de compreensão de variáveis semiológicas, sociais, culturais e econômicas que possam interferir nos processos de recepção e mediação da informação).

Além destas áreas, cujo delineamento teórico e metodológico é marcado pela centralidade na defesa da orientação pragmática e subjetiva, há os estudos discursivos que se amparam na tese de que a linguagem possui uma relação com a exterioridade (condições de produção, relações de saber e poder, dominação hegemônica), que intervém materialmente na (sobre)determinação histórica da textualidade e da discursividade publicitária.

Dada a complexidade e a heterogeneidade teórica, não se pode negar que a 'publicidade' e a 'propaganda', ao menos, de forma genérica, sejam vistas como processos caracterizados pela persuasão e/ou pela manipulação, que seguem a linha de "políticas performativas", onde o que é dito (*o dizer*) equivaleria àquilo que é feito (*o fazer*).

No entanto, aqui, a publicidade e/ou a propaganda serão pensadas como práticas colocadas a serviço, em última instância, do capital econômico. O objetivo é compreender estas práticas não pela dicotomia que as coloca como "*instrumentos de expressão*" ou "*instrumentos de comunicação*", nem como técnicas e práticas a serviço da manipulação da opinião pública, mas como discursos multifacetados e (sobre)determinados pelas condições de produção econômicas.

A saída para o empreendimento visa colocar questões à publicidade e à propaganda, conforme afirma Pêcheux (2012 [1979], p. 79), não por uma via bio-psicológica que pensaria as ações publicitárias por meio de operações “neutras” resultantes da natureza das pulsões e emoções humanas que “incidem sobre a partilha eterna do racional e do irracional no indivíduo” (a via subjetiva de um indivíduo inventivo e fonte do dizer), mas por uma via histórico-política da publicidade/propaganda que permita compreender as condições de produção no desenvolvimento do mundo capitalista de orientação liberal (a via do sujeito interpelado ideologicamente).

Como primeira indagação, coloca-se a problemática da gestão estratégica da criatividade. Nesta linha, Joannis (1998) afirma que a atividade publicitária enfrenta na contemporaneidade duas variáveis: o avanço de novas tecnologias de informação e a economia da atenção das audiências, ambas compartilhadas por uma postura hedônica do sujeito/consumidor.

Para o pesquisador (1998), a criação de anúncios é sempre orientada e determinada por um segmento de mercado a atingir, de um resultado a obter, de um eixo psicológico que deve motivar o encaminhamento para o resultado e para a ação de compra/aquisição de produtos, serviços e marcas.

Para Joannis (1998), os processos “criativos” da textualidade/discursividade de uma peça publicitária se atrelam fundamentalmente a “estratégias” que buscam, enquanto objetivo máximo, mediar um acordo com o universo cultural do público-alvo. Observa-se, em última instância, que as “estratégias criativas” consideradas por este pesquisador se

revelam determinadas pelo *comportamento* de sujeitos consumidores que colocam o seu prazer estritamente relacionado a um estilo de vida.

Neste sentido, depreende-se que a estratégia criativa, na perspectiva teórica deste autor, tende a assumir efeitos de sentido relativos aos comportamentos do consumidor, o que leva ao entendimento de que o estudo das condições de produção do processo criativo publicitário poderia se dar pelas vias das pulsões comportamentais (bio-psicológicas) dos sujeitos.

Esta concepção da criação publicitária, focada no comportamento psicológico do consumidor, acaba por excluir das condições de produção do processo o sujeito que fala. Dado o *jogo de antecipações* e de *relações de força do discurso*, não se pode sustentar que o processo criativo, ou melhor, processo de reprodução, seja determinado, em maior ou menor grau, somente pelos atributos e qualificações de um dos protagonistas do discurso (o interlocutor).

A respeito desta questão, Barreto (2004) afirma que a produção publicitária deve ser compreendida, antes de tudo, como solução de problemas de comunicação e não como a capacidade intuitiva, inventiva e subjetiva dos sujeitos. Possivelmente, alguma coisa da criação publicitária (no sentido de ser surpreendente e não o “novo”) se liga à compreensão das condições mercadológicas enquanto solução de “problemas de comunicação”.

No entanto, é preciso problematizar, para além da mecânica comunicativa dos protagonistas do discurso (emissor/mensagem/receptor), as condições ideológicas da criatividade publicitária, isto é, as condições ideológicas dos processos de reprodução na prática publicitária.

Assim, na esteira teórica de Hansen (2009), pensar-se-á o funcionamento da chamada criatividade enquanto efeito de subordinação ideológica e como *processo criativo* (enquanto processo de reprodução) atravessado e sobredeterminado pela heterogeneidade discursiva e pelo componente econômico.

Hansen (2009), ao estudar o discurso publicitário, afirma que ele é sustentado pelo tripé de interlocutores formado por *Anunciante / Agência de Publicidade / Público-alvo*. Dado o fato de que a “*ideia criativa*” incide sobre a base formada pelos protagonistas *anunciante* e *público-alvo*, a publicidade é colocada em lugar de mediação e de entremedio.

Neste sentido, observa-se que o “processo criativo” publicitário pode ser compreendido como o lugar da estratégia desenvolvida pela agência enquanto resultado de um processo de reprodução do discurso.

Outra contribuição de Hansen (2009) aponta que o “processo criativo” publicitário abriga três momentos discursivos distintos: o primeiro, caracterizado pela coleta de informações, origina o *briefing* e permite a construção das materialidades discursivas das peças publicitárias. Neste momento, os principais protagonistas do processo criativo são o anunciante e a agência. O segundo momento, enquanto exercício de criação supostamente “livre” (*brainstorm* = construção associativa de ideias), coloca em cena apenas os profissionais de criação (dupla de criação²⁰: redator e diretor de arte). O último momento, a construção do *rafe* e do *layout* faz intervir questões relativas aos meios de veiculação e aos

²⁰ Na maioria das agências publicitárias, o setor de criação é subdividido em uma ou mais duplas de criação (formadas por profissionais de redação e por ilustradores/vetorizadores). Esses pares são responsáveis pelo desenvolvimento de “soluções criativas” (processo de reprodução) e pelo desenvolvimento de peças publicitárias.

interlocutores. A partir destes três momentos, pode-se depreender que o processo de reprodução da prática publicitária é heterogêneo por abrigar, pelo menos, o atravessamento das vozes do anunciante, da agência e dos interlocutores(audiência), por exemplo.

Depreende-se que, a partir da problemática da gestão estratégica da reprodução criativa, para além de sua natureza comportamental e pragmática, pode-se aventar que, para se pensar a publicidade em uma perspectiva discursiva, é preciso considerar, de saída, o atravessamento constitutivo das vozes e dos discursos que se revelam por meio de relações interdiscursivas.

O segundo questionamento, que se coloca sobre a base de uma certa inquietação, é sobre se há um discurso publicitário puro. Dada a natureza heterogênea da discursividade da publicidade, como apontam os estudos de Hansen (2009), como se deveria pensar a publicidade e/ou a propaganda? Um primeiro apontamento pode ser retirado das pesquisas de Baudrillard (1973) a respeito dos sistemas dos objetos. Para este, a publicidade é um discurso sobre o objeto levado ao consumo e, ao mesmo tempo, torna-se, enquanto produto de uma indústria cultural²¹, um objeto de consumo. Esse posicionamento permite afirmar que a publicidade é um processo complexo, cujas condições de produção ultrapassam os campos da representação, do simbólico e do ideológico.

A publicidade, enquanto vetor da função de publicização mercadológica (por meio de elementos

²¹ Na perspectiva da Teoria Crítica, o conceito de "Indústria Cultural" substitui o conceito de "Cultura de Massa" e designa uma prática social sobre determinada pelas condições de produção econômicas. Para Adorno (1987, p. 286), o termo Indústria Cultural tem como finalidade "excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa [da cultura de massa]; esses pretendem, com efeito, que se trate de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, de forma contemporânea da arte popular".

retóricos “racionais e/ou afetivos”), como lembra Hansen (2009, p. 25-26), extrapola “a simples caracterização racional, objetiva e concreta a respeito dos produtos anunciados para incorporar um tom ficcional, persuasivo e sedutor, trabalhando com as expectativas e [...] valores do público e não apenas da mercadoria”.

A publicidade (o que não é novidade), por ser um objeto da indústria cultural que fala de objetos de consumo, tem sido constituída por estratégias preponderantemente afetivas e emocionais que colocam os efeitos de sentido sobre os atributos materiais do produto anunciado em um plano secundário ou até mesmo silenciado em detrimento de uma feição mais sedutora e, por isso, cativante.

Para Pêcheux (2012 [1979]), a publicidade é um negócio estratégico que se faz por meio de imagens, palavras, sentimentos, ideias e gestos. No entanto, ela não pode ser vista apenas sob a perspectiva do debate psicológico formado pelo cruzamento dos campos “cognitivo” (fruto de uma racionalidade instaurada e (sobre)determinante dos efeitos de sentido do dizer) e do “afetivo” (resultante das emoções humanas), enquanto instâncias instaladas e/ou formadoras da consciência individual.

Dito de outro modo, a publicidade deve ser problematizada a partir das formas históricas de assujeitamento que se desenvolvem junto ao progresso do capitalismo. Como ratifica Pêcheux (2012 [1979], p. 80), para se pensar a publicidade, faz-se necessário “fazer história e não psicologia, e interrogar as práticas contraditórias que se instituíram no coração do desenvolvimento capitalista mais do que passar em revista [inspecionar] técnicas psicológicas da propaganda”.

Assim, deve-se entender a publicidade não como resultante de um embate entre elementos *cognitivos* e *afetivos*, mas, antes de tudo, como um processo ou prática sobredeterminada pelo modo de produção da política do capital liberal.

Entendendo-se que o processo de criação da publicidade (isto é, a construção da peça publicitária) não emana simplesmente de atividades comportamentais e pragmáticas e que as “estratégias” do dizer não são frutos de elementos puramente “racionais” e/ou “afetivos”, pode-se colocar um terceiro questionamento em relação ao estudo da atividade publicitária, sendo este relativo ao tipo de prática (produção) que é a publicidade.

Na comunicação organizacional²², a publicidade e a propaganda²³ são entendidas como uma das atividades da chamada *comunicação mercadológica*, que está inserida dentro de um programa administrativo organizacional mais amplo e complexo. Nesta perspectiva, a atividade publicitária é entendida como uma prática de comunicação voltada para o mercado de consumo.

Como aponta Lupetti (2015), a comunicação mercadológica e, por conseguinte, a publicidade, encontra-se intimamente ligada a determinadas atividades de marketing que buscam desenvolver *planejamentos*

²² A comunicação organizacional, na linha dos estudos de Lupetti (2015), é composta por comunicação institucional (posicionamento e fortalecimento de marca), comunicação interna (fluxos comunicativos para os colaboradores e fornecedores da organização), comunicação administrativa (fluxos de comunicação administrativos para os grupos de interesse da organização) e comunicação mercadológica (processos comunicativos que abrangem, além da publicidade, a promoção de vendas, merchandising, marketing direto de relacionamento, entre outras ações cujo objetivo final seja a divulgação de produtos e serviços).

²³ Conforme as normas-padrão da atividade publicitária, “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”. Em geral, os autores das áreas do marketing e da comunicação mercadológica utilizam preferencialmente o termo propaganda. No entanto, por se entender que ambos os termos podem ser tomados como sinônimos, conforme as normas-padrão da atividade publicitária, trabalhar-se-á na tese apenas com o termo publicidade e/ou prática publicitária, como forma de não abrir possibilidades de criar certas ambiguidades.

estratégicos, cuja função final é a orientação e a geração de negócios e de novos produtos e serviços. Em linhas gerais, pode-se dizer que a comunicação mercadológica, nas vias da *gestão estratégica*, implica na integração de vários processos e práticas, sendo a publicidade uma das engrenagens desta maquinaria mercadológica.

Para Lupetti (2015), a publicidade tem como função primordial gerar um “ambiente” favorável de “comunicação informativa” sobre benefícios, características e atributos de produtos e serviços capaz de levar o consumidor a ação de aquisição daquilo que se anuncia.

Observa-se, nesta linha, que a publicidade é uma das práticas voltadas para o mercado de consumo. Sob esse viés, deve-se entender primeiramente que a publicidade é uma prática²⁴ (ideológica), pois, dada a sua natureza, pode-se entender que a atividade publicitária é um processo de transformação de uma crença, de uma relação social dada em um produto determinado (*objeto dado ao consumo* e uma *prática discursiva sobre produtos e serviços*) voltado para o consumo.

Cabe fazer uma primeira ressalva: embora a atividade publicitária esteja a serviço da divulgação de produtos e serviços, ela não pode ser vista simplesmente como uma prática comunicativa mercadológica. Vale ressaltar que a prática discursiva da publicidade é sobre determinada por conteúdos ideológicos que se encontram invariavelmente em continuidade com outras práticas.

²⁴ Herbert/Pêcheux (2012 [1966], p. 24) evidencia que o conceito de prática deve ser entendido como “todo processo de transformação de uma matéria-prima dada em um produto determinado, transformação efetuada por um trabalho humano determinado, utilizando meios de produção determinados”.

Conforme indica Herbert/Pêcheux (2012 [1966], p. 29), algumas práticas se efetuam em função de preencher desejos e faltas determinados por demandas externas à própria técnica, demandas que são sobre determinadas pela prática social e pelo modo de produção (neste caso, o modo de produção voltado ao consumo). Assim, observa-se que a suposta “natureza mercadológica” da atividade publicitária nada mais é do que o atravessamento de práticas ideológicas em relação a determinadas práticas que respondem a certas demandas externas da comanda social.

Dito de outro modo, é preciso compreender que, embora a prática publicitária em sua “autonomia relativa” pareça uma prática de comunicação mercadológica, a prática ideológica publicitária não pode ser entendida como um processo comunicativo de transmissão de informações mercadológicas, mas, antes de tudo, deve ser compreendida como uma prática resultante da transformação da demanda da prática social em relação ao processo de transformação ideológico.

Em resumo, depreende-se que a prática publicitária (e os discursos que se efetivam e se atualizam por meio das demandas sociais) faz parte das “línguas de vento”²⁵ anestesiantes e asfixiantes que mascaram e reforçam a comanda social. Dito de outro modo, a publicidade é uma prática ideológica que precisa ser compreendida para além da suposta “natureza técnica” e das “estratégias racionais e/ou afetivas” que agiriam sobre o comportamento psicológico dos sujeitos.

²⁵ Pêcheux (1990), ao tomar este conceito de empréstimo de Régis Debray, busca evidenciar que há línguas que evidenciam e proclaimam discursos aparentemente sem propósito. A publicidade, para estes pesquisadores, é entendida como uma “língua de vento”.

Com base neste quadro, aventa-se que as condições de produção da prática ideológica publicitária, com suas feições mercadológicas e promocionais, interesseiras e cativantes, são sempre determinadas, em última instância, pelo modo de produção capitalista de orientação liberal.

Vale, por fim, lembrar que a demanda social, enquanto produto autônomo da “necessidade” que (sobre)determina a “realização do real”, precisa ser apagada para que a comanda social possa ser recalculada no sujeito.

Diante disso, acredita-se que a prática publicitária, nas vias da publicidade e/ou da propaganda, alinhada à comanda social, naturaliza os efeitos de sentido do que é dito, valendo-se de “estratégias de comunicação mercadológica” racionais e/ou afetivas que simulam a transparência da linguagem.

No limite, a publicidade e a propaganda, ao passo que está subordinada a um conjunto de técnicas e ideologias é uma resposta à comanda “recalculada” de uma prática social.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. Indústria cultural. In: COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

BARRETO, Roberto. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2008.

HANSEN, Fábio. Heterogeneidade Discursiva: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. 2009.

HERBERT, Thomas (Michel Pêcheux). (1966). Reflexões sobre a situação teórica das ciências sociais e, especialmente, da psicologia social. In: ORLANDI, Eni P. (org). Análise de Discurso: Michel Pêcheux. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012. (p. 21-53).

JOANNIS, Henri. O processo de criação publicitária. São Paulo: Edições Cetop, 1998.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

ORLANDI, Eni. Discurso e texto: Formação e Circulação dos Sentidos. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2008.

ORSATTO, Franciele de O. Da aparência de crítica ao silenciamento: Veja e o discurso sobre o fracasso educacional. Cascavel: 2009. 163 p. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, 2009.

PÊCHEUX, Michel. (1969). Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Francoise & HAK, Tony. Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. (Tradução Bethânia S Mariani et al.). Campinas: Editora da Unicamp, 1993. (p. 61 a 86 e 94 a 96).

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. In: Caderno de Estudos Linguísticos, Campinas, n.19, p.7-24, jul./dez. 1990.

PÊCHEUX, Michel. (1979). Foi “propaganda” mesmo que você disse? In: ORLANDI, Eni P. (org). Análise de Discurso: Michel Pêcheux. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012. (p. 73-92).

PÊCHEUX, Michel. (1975). Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. [Trad. Eni P. Orlando *et al.*]. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

POSENTI, Sírio. Indícios de autoria. In: POSSENTI, Sírio. Questões para analistas do discurso. São Paulo: Parábola Editorial, 2009b.

POSENTI, Sírio. O sujeito e a distância de si e do discurso. In: POSSENTI, Sírio. Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009a.

1

1

VOLUME

1

