



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
Centro de Educação e Humanidades  
Instituto de Letras

Guilherme Nery Atem

**Adequação e persuasão:  
da teoria da linguagem ao discurso publicitário**

Rio de Janeiro  
2009

Guilherme Nery Atem

**Adequação e persuasão:  
da teoria da linguagem ao discurso publicitário**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Lingüística.

Orientador: Prof. Dr. Décio Rocha

Rio de Janeiro  
2009

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/CEHB

A864      Atem, Guilherme Nery.  
            Adequação e persuasão: da teoria da linguagem ao discurso  
            publicitário/ Guilherme Nery Atem . – 2009 .  
            139 f.

            Orientador: Décio Rocha.  
            Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de  
            Janeiro, Instituto de Letras.

            1. Análise do discurso – Teses. 2. Comunicação de massa e  
            linguagem – Teses. 3. Publicidade – Teses. I. Rocha, Décio. II.  
            Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III.  
            Título.

CDU 82.085

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta  
dissertação

---

Assinatura

---

Data

Guilherme Nery Atem

**Adequação e persuasão:  
da teoria da linguagem ao discurso publicitário**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Lingüística.

Aprovada em: 02 de junho de 2009.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Décio Rocha (Orientador)  
Instituto de Letras da UERJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Del Carmen Daher  
Instituto de Letras da UERJ

---

Prof. Dr. Fernando Afonso de Almeida  
Instituto de Letras da UFF

Rio de Janeiro

2009

Para *Clara*, a minha filha: criança mais amada que já existiu.

Para *Andréa*, minha “amada amante”.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, ao *Décio*, pela orientação atenta e esmerada. De orientador a amigo, é fácil admirarmo-nos com a sua qualidade profissional.

Aos colegas da UERJ, também queridos e admirados: Renata, Raphael, Elir, Rosane, Augusta, Fábio, Bruno, Cristina, Isabel, Ana Paula, Márcia, Márcio.

Aos professores com os quais tive o privilégio de aprender um pouco do muito que ensinaram: Vera Sant'Anna, Maria Del Carmen, Gisele de Carvalho, Anna Elizabeth Balocco, Tânia Shepherd, Zinda Vasconcellos, Vanise Medeiros, Bethânia Mariani (UFF).

Ao grupo de pesquisa *SeDi* e à sua líder, Lúcia Teixeira, por me mostrarem que há muito mais entre as palavras e as coisas do que supõe a nossa vã *doxa*. : Renata Mancini, Zé Roberto, Mona Magalhães, Regina Gomes, Silvia Sousa (e André Dias), Mariana Trotta, Juliana Bessa, Karla Cristina, Luizete, Stephania, Rodrigo.

Ao grupo de pesquisa *Retórica do Consumo*, criado por mim na UFF, e seus pesquisadores: Simone Orlando, Simone Ravizzini, Renata Palmeira (de novo!), Laura Bedran, Ronaldo Piloto, Sandro Tôrres, Eduardo Barbato, Maria Alice Nogueira.

Aos meus colegas, funcionários e alunos da UFF.

À Andréa, pela paciência sobrenatural comigo. Por me deixar acompanhá-la na vida.

À Clara, por existir. Por me ensinar que o pai nasce junto com o filho. Por me fazer desejar ser imortal.

## *Eu, etiqueta*

"Em minha calça está grudado um nome  
que não é meu de batismo ou de cartório,  
um nome... estranho.  
Meu blusão traz lembrete de bebida  
que jamais pus na boca, nesta vida.  
Em minha camiseta, a marca de cigarro  
que não fumo, até hoje não fumei.  
Minhas meias falam de produto  
que nunca experimentei  
mas são comunicados a meus pés.  
Meu tênis é proclama colorido  
de alguma coisa não provada  
por este provador de longa idade.  
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
minha gravata e cinto e escova e pente,  
meu copo, minha xícara,  
minha toalha de banho e sabonete,  
meu isso, meu aquilo,  
desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
são mensagens,  
letras falantes,  
gritos visuais,  
ordens de uso, abuso, reincidência,  
costume, hábito, premência,  
indispensabilidade,  
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,  
escravo da matéria anunciada.  
Estou, estou na moda.  
É doce estar na moda, ainda que a moda  
seja negar minha identidade,  
trocá-la por mil, açambarcando  
todas as marcas registradas,  
todos os logotipos do mercado.  
Com que inocência demito-me de ser  
eu que antes era e me sabia  
tão diverso de outros, tão mim-mesmo,  
ser pensante, sentinte e solidário

com outros seres diversos e conscientes  
de sua humana, invencível condição.  
Agora sou anúncio,  
ora vulgar ora bizarro,  
em língua nacional ou em qualquer língua  
(qualquer, principalmente).  
E nisto me comprazo, tiro glória  
de minha anulação.  
Não sou — vê lá — anúncio contratado.  
Eu é que mimosamente pago  
para anunciar, para vender  
em bares festas praias pérgulas piscinas,  
e bem à vista exibo esta etiqueta  
global no corpo que desiste  
de ser veste e sandália de uma essência  
tão viva, independente,  
que moda ou suborno algum a compromete.  
Onde terei jogado fora  
meu gosto e capacidade de escolher,  
minhas idiossincrasias tão pessoais,  
tão minhas que no rosto se espelhavam,  
e cada gesto, cada olhar,  
cada vinco da roupa  
resumia uma estética?  
Hoje sou costurado, sou tecido,  
sou gravado de forma universal,  
saio da estamperia, não de casa,  
da vitrina me tiram, recolocam,  
objeto pulsante mas objeto  
que se oferece como signo de outros  
objetos estáticos, tarifados.  
Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
de ser não eu, mas artigo industrial,  
peço que meu nome retifiquem.  
Já não me convém o título de homem.  
Meu nome novo é coisa.  
Eu sou a coisa, coisamente."

**Carlos Drummond de Andrade**

## RESUMO

ATEM, Guilherme Nery. *Adequação e persuasão: da teoria da linguagem ao discurso publicitário*. 2009. 132 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Esta dissertação pretende desenvolver uma investigação ampla e fundamentada a respeito das técnicas lingüísticas de construção do sentido em Publicidade. A partir da história das teorias da linguagem e do discurso, esta pesquisa busca o mapeamento das estratégias retóricas e discursivas que vêm promovendo uma forma de integração sócio-afetiva na atual cultura do consumismo. Em seguida, procedemos pelo levantamento das origens e dos principais conceitos da Análise do Discurso. As diferentes concepções de linguagem e discurso nos ajudam na compreensão das potências semânticas que compõem o discurso publicitário no cotidiano. A Publicidade se mostra hoje uma força suasória, na atribuição de sentido ao mundo, através da incitação ao consumo hedonista. Se vivemos a época da crise do sentido, a Publicidade se apresenta como uma “ilha de sentido”, um “porto-seguro simbólico”. Esta pesquisa pretende levar em conta tanto os conteúdos e valores comunicados pela Publicidade contemporânea como suas formas verbais e não-verbais de comunicação.

Palavras-chave: Linguagem. Discurso. Publicidade.



## **ABSTRACT**

This work intends to make a large and grounded research about the linguistic technics of construction of meaning in advertising. From the history of language and discourse theories, this research will make a definition for the rethorical and discursive strategies which stimulates a kind of socio-affective integration in the new consumism culture. After this, we proceed by an investigation about the origins and main concepts of Discourse Analysis. The different conceptions of language and discourse help-us to understand the semantic potenciales which compose the everyday advertising discourse. The Advertising is today a suasory force at attribution of meanings to the world, by the stimulating the hedonist consuming. If we live in a meaningless time, the Advertising is a “meaning-island”, a “symbolic safe-port”. This research intends think the contents and values communicated by the contemporary Advertising, and also think his verbal and non-verbal ways of communication.

Keywords: Language. Discourse. Advertising.

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO: LINGUAGEM, DISCURSO E PUBLICIDADE</b> .....	10
	<b>O Problema</b> .....	10
	<b>O Objetivo</b> .....	12
<b>1</b>	<b>TEORIAS DA LINGUAGEM</b> .....	15
1.1	<b>Antigüidade</b> .....	15
1.2	<b>Idade Média</b> .....	31
1.3	<b>Modernidade</b> .....	35
1.4	<b>Contemporaneidade</b> .....	46
1.5	<b>Pragmática da linguagem e Pragmática lingüística</b> .....	60
1.5.1	<u>Pragmática da linguagem</u> .....	60
1.5.2	<u>Pragmática lingüística</u> .....	63
<b>2</b>	<b>ANÁLISES DO DISCURSO</b> .....	66
2.1	<b>As origens da Análise do Discurso</b> .....	66
2.1.1	<u>Origem filosófico-política: Mikhail Bakhtin</u> .....	66
2.1.2	<u>Origem filosófico-epistemológica: Michel Foucault</u> .....	70
2.1.3	<u>Origem histórico-epistemológica</u> .....	72
2.1.4	<u>Origem filosófico-lingüística: Michel Pêcheux</u> .....	77
2.1.5	<u>Origem lingüístico-semiológica: Roland Barthes</u> .....	83
2.2	<b>Análise Crítica do Discurso: Norman Fairclough</b> .....	89
2.3	<b>Análise do Discurso de base pragmática: Dominique Maingueneau</b> .....	94
<b>3</b>	<b>O DISCURSO PUBLICITÁRIO</b> .....	99
3.1	<b>A linguagem publicitária</b> .....	99
3.2	<b>A retórica do consumo na Publicidade</b> .....	104
3.3	<b>O problema do etos na Publicidade</b> .....	110
3.4	<b>Estudos de Casos</b> .....	116
3.4.1	<u>Aspectos gerais</u> .....	116
3.4.2	<u>Dove – Campanha pela real beleza</u> .....	117
3.4.3	<u>Levi's – 501 for women</u> .....	122
3.4.4	<u>Credit Suisse – Pensando Novas Perspectivas</u> .....	127
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO: LINGUAGEM E DISCURSO PUBLICITÁRIO</b> .....	131
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	134

## INTRODUÇÃO: LINGUAGEM, DISCURSO E PUBLICIDADE

### *O Problema*

*A experiência de nada serve à gente.  
É um médico tardio, distraído:  
Põe-se a forjar receitas quando o doente  
Já está perdido.  
Mário Quintana*

O senso comum costuma repetir – como os bocejos, que passam de boca em boca – que “uma imagem vale mil palavras”. Como toda mentira poderosa, esta é uma “meia-verdade”. De que adianta uma imagem valer mil palavras, se não soubermos qual a palavra que melhor nomeia ou designa tal imagem, em tal situação? Permaneceremos sem construir qualquer conhecimento. O tempo todo precisamos encontrar a boa palavra que explica a boa imagem. Esta dissertação intenta dialogar com essa questão, a partir de uma análise do discurso publicitário.

Os teóricos da Comunicação têm-se revelado firmemente desinteressados pelas questões da publicidade (vistas como menores do que as questões do jornalismo, por exemplo). Isso é facilmente perceptível tanto nos cursos de Comunicação Social no País como nos congressos da área. Os teóricos da comunicação, no mundo e no Brasil, vêm das Ciências Sociais ou do jornalismo. Só bem recentemente é que os publicitários vêm ganhando alguma voz, nas academias – provavelmente um efeito da globalização dos afetos, via marcas de sucesso, e da cultura do consumismo que se instaurou no planeta.

Hoje em dia, as discussões da Análise do Discurso vêm aproximando-se da publicidade, mas de modo ainda bastante tateante. Há aproximações ensaiadas por Maingueneau e Charaudeau, por exemplo. Entretanto, a publicidade sempre foi relegada ao papel de “atividade menor”, com relação àquilo que ela dá a pensar. Dos publicitários, costuma-se dizer que sabem vender, mas não pensar (e talvez haja um pouco de verdade nisso). Em Teoria da Comunicação, há algumas obras e perspectivas que abordam o trabalho da imprensa, mas quase nada sobre a publicidade. É como se ela não “fosse uma questão”, dada a sua “superficialidade”. Em Análise do Discurso, o silenciamento de um aspecto do real significa algo.

Tal descaso da tradição comunicacional para com os estudos em publicidade revela um paradigma hoje bem visível: o da crença em uma pretensa “soberania do consumidor”, como se este fosse absolutamente consciente e racionalmente instrumentalizado para defender-se das armadilhas discursivas da publicidade. A contemporaneidade crê firmemente, e se fia nisso, em um “poder de decisão” do consumidor (ver CANCLINI, 1999). Ao contrário

desta crença, vejo nela o próprio discurso neoliberal, que legitima o atual estado-de-coisas, ou seja, o modo de vida consumista. Pelo fato de eu me contrapor abertamente ao discurso hegemônico do atual neoliberalismo “sem atritos”, quis empreender este estudo. Esta questão me moveu na busca de uma investigação sobre o discurso publicitário, em suas estratégias retóricas e expressivas, mas a partir de uma perspectiva pragmático-discursiva em grande parte ignorada pelas Teorias da Comunicação.

Com relação às Teorias da Comunicação, minhas investigações não conseguiram produzir muitos questionamentos sobre a publicidade. Daí o meu interesse em abordar este campo da Comunicação Social a partir de uma perspectiva teórico-metodológica em muito distinta da Comunicação Social: a Análise do Discurso, em suas relações com a Lingüística, as Teorias da Linguagem, a Semântica e a Pragmática. Foi a busca de tais fundamentações – novas para mim, e bastante diferentes do que se faz em Comunicação Social – que me moveu nos últimos dois anos e meio.

Da Retórica antiga, os analistas do discurso tomam a noção de argumentação persuasiva, bem como das suas três formas de prova – *logos* (provas lógicas) por um lado, e *pathos* e *etos* (provas psicológicas) por outro. Neste trabalho, defenderemos a idéia de que o *etos* não é uma prova psicológica, diferente da prova lógica (*logos*) – como querem seus teóricos. Assim o *etos* seria, caso ele dependesse apenas de recursos conscientes por parte do enunciador (o que talvez tenha sido possível naquela época).

Mas aceitamos, hoje, que o enunciador não detém o controle exato da imagem que produz de si (ver MAINGUENEAU, 2004 e AMOSSY, 2005). Como o *etos* depende também, em parte, da interpretação feita pelo ouvinte (ou leitor), ou seja, do *pathos* da audiência, passaremos a trabalhar, aqui, com a nossa hipótese de o *etos* ser uma “prova lógico-psicológica” – hibridando na prática a separação clássica. Por aí, partiremos da noção de que o *etos* se instaura na fronteira entre o *logos* e o *pathos*, mais tocando-os do que separando-os – e arriscaremos isso como proposta nossa.

Para os estudos que têm como foco o discurso persuasivo, o *logos* responde pelo argumento racional, demonstrativo. Em publicidade, corresponderia aos anúncios que constroem a racionalização da compra (como opção mais razoável no mercado). O *pathos* responde pelo impacto emocional, sedutor, afetivo. Em publicidade, corresponderia aos anúncios que visam à sensibilização do consumidor para a excelência do produto, serviço ou marca (tocar o consumidor e fazê-lo memorizar a marca). O *etos* (*discursivo*) responde em parte pela imagem de si que o enunciador busca provocar durante o ato de enunciação, e em parte a imagem que o auditório acaba projetando e colando ao enunciador.

Enquanto fala ao enunciatário, o enunciador mostra características que devem ser coincidentes, coerentes com os conteúdos do que diz, mas que dependerão do grau de eficácia persuasiva sobre o enunciatário, e do chamado *etos prévio* (segundo Maingueneau, aquilo que o enunciatário já pensava dele, antes mesmo do ato de locução).

Essas três provas retóricas – *logos*, *etos* e *pathos* –, em parte construídas pelo enunciador e em parte construídas pelo enunciatário, constituiriam uma cena da enunciação. Esta, como diz Maingueneau, se apresenta como um efeito do discurso incorporado na enunciação, e no tom do seu enunciar. Todo discurso só se materializa nas marcas dos enunciados, realmente quando ganha corpo e voz (ou melhor, tom). E então, toda uma complexa operação retórica se costura, e costura o tecido (texto) do discurso.

A polissemia, que é exaltada como riqueza ou potência libertária dos discursos em geral, mostra-se bastante limitada, ou mesmo evitada, quando o discurso em questão é o publicitário. Isso se dá por uma razão bastante simples: o anunciante investe muito dinheiro para falar para o seu público-alvo (*target*), e ele quer que seu público-alvo goste dele. Há muito dinheiro envolvido num anúncio publicitário, para que se deixe o consumidor interpretar a mensagem publicitária ao seu modo. O modo de interpretação deverá ser fornecido pela publicidade, mas de uma forma que não pareça “artificial” ou “forçada”. É aí que compreendemos a prática de “naturalização” dos discursos publicitários, bem como a potência de “desnaturalização” desses discursos por meio da Análise do Discurso.

### ***O Objetivo***

*Se as coisas são inatingíveis... ora!  
Não é motivo para não querê-las...  
Que tristes os caminhos, se não fora  
A presença distante das estrelas.*  
Mário Quintana

É para desfiar as linhas desse tecido discursivo da publicidade que esta dissertação quer servir. O fato de este tipo de análise ser novidade para mim – pelo fato de eu não ter formação anterior em Letras –, me levou a buscar, antes de tudo, um levantamento historicizado das diferentes teorias da linguagem, desde a Antigüidade, passando por Idade Média e Renascimento, Modernidade, até a Contemporaneidade. O objetivo desta investigação sobre o Discurso publicitário foi o de reconstruir tal trajetória de pensamento teórico-metodológico a respeito da linguagem em geral, para ampliar a minha visão a respeito do que já foi pensado e dito sobre ela e sobre o sentido dos discursos.

Esse levantamento tornou-se, neste trabalho, a Parte 1. Isso que é o “já-estudado” (em tese) por meus colegas da Letras e por estudiosos da Filosofia da Linguagem, era a novidade

total para mim. O que se revelou, afinal, foi a tradição de uma concepção constativa da linguagem, dando lugar à concepção pragmática, na modernidade. A história intelectual de Wittgenstein revela isso. Ou seja: da concepção “representacional” da linguagem à concepção pragmática de seus efeitos de sentido e de poder – esta “virada” nas concepções de linguagem será acompanhada aqui, passo a passo.

A concepção constativo-representacional das teorias da linguagem tradicionais aparece no título desta dissertação com o nome de “**Adequação**”, referindo-se ao conceito medieval de *adequatio*: a necessidade de que a linguagem se adequasse ao real e/ou ao pensamento, para possuir “verdade”. A concepção pragmático-apresentacional da Análise do Discurso atual aparece no título com o nome de “**Persuasão**”, referindo-se ao conceito da Retórica clássica de *persuadere*: a técnica da sedução, por meio da suavidade discursiva (levada ao extremo pela publicidade).

A Parte 2 procura mapear resumidamente as origens e os principais conceitos da Análise do Discurso, surgida no século XX, de modo a estabelecer alguma base teórico-metodológica desta área. Primeiramente, estabelecemos a sua múltipla origem: a) filosófico-política (Mikhail Bakhtin: *Marxismo e filosofia da linguagem*); b) filosófico-epistemológica (Michel Foucault: *Arqueologia do saber; A ordem do discurso*); c) histórico-epistemológica (Francine Mazière: *A análise do discurso*; Décio Rocha e Bruno Deusdará: *Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: o lingüístico e seu entorno*); d) filosófico-lingüística (Michel Pêcheux: *Semântica e discurso; O discurso*); e e) lingüístico-semiológica (Roland Barthes: *Elementos de semiologia; A aventura semiológica; O óbvio e o obtuso*).

Ainda nessa Parte 2, passamos a dois dos mais recentes conceitos da Análise do Discurso atual: na Análise Crítica do Discurso, de Norman Fairclough (2001), e na Análise do Discurso de base pragmática, de Dominique Maingueneau (1997, 2004, 2005 e 2006) – sendo este último o teórico que seguiremos um pouco mais de perto, mergulhando em seus conceitos em torno da pragmática e do *etos* principalmente.

A parte 3 visa ao aprofundamento necessário à compreensão do objeto de pesquisa escolhido, sob a forma da aplicação dos conceitos teóricos às práticas discursivas da publicidade. Quanto à *linguagem publicitária*, são os aspectos técnicos e estratégicos que surgirão. Quanto à *retórica do consumo na publicidade*, buscaremos reconstituir alguns dos conceitos da Antigüidade Clássica que podem servir ao estudo do discurso publicitário. Quanto ao *problema do etos na publicidade*, buscamos retomar este conceito específico dos clássicos, mas através da atualização promovida por Dominique Maingueneau (2004) e por Ruth Amossy (2005).

A Parte 3 termina com uma seção dedicada a três estudos de casos, para demonstrar como os conceitos tratados são cotidianamente articulados e aplicados pela publicidade, com o objetivo claro de ensaiar uma prática de Análise do Discurso que explicita relações e perspectivas que em geral escapam aos estudos em Comunicação Social. A intenção das análises é a da tentativa de familiarização deste pesquisador com instrumentais teórico-metodológicos que ultrapassam meus hábitos de pensamento e pesquisa (até então).

A metodologia deste trabalho é fundamentalmente a da revisão da literatura da área, pois o objetivo principal desta investigação é a minha inserção e ambientação nesta área do conhecimento, a Análise do Discurso, ainda nova para mim. A pesquisa bibliográfica tem aqui prioridade, mas sem ignorarmos suas aplicações, através de análises empíricas de três anúncios que, pelos motivos apontados em suas análises, consideramos “paradigmáticos”, ou representativos.

## 1- TEORIAS DA LINGUAGEM

*Meu saco de ilusões, bem cheio tive-o.  
Com ele ia subindo a ladeira da vida.  
E, no entretanto, após cada ilusão perdida...  
Que extraordinária sensação de alívio!*  
Mário Quintana

### 1.1 – Antigüidade

Sob a designação “Antigüidade” vincularemos, aqui, os períodos comumente chamados de Era Arcaica e de Era Clássica – a saber: desde o Oriente até a decadência do Império Romano, por volta do século III da nossa Era, passando logicamente pela Grécia antiga. No entanto, é preciso deixar claro que a disposição seqüencial das histórias locais da linguagem tem caráter de artifício didático, pois se sabe que cada tradição lingüística tem sua própria história e seu contexto, não necessariamente ligados às outras tradições.

Na Era Arcaica (ou pré-história), as formas de pensar a linguagem se viam muito dependentes de um pensamento místico-religioso, e, provavelmente por isso, a grande questão era a da “origem (divina) da linguagem”. Diz-se hoje que ali houve diferentes modos de pensar a linguagem, criando teses “biologizantes” (MOUNIN, 1974, p. 23-24): 1) a linguagem teria nascido da evolução lenta dos movimentos e dos sons espontaneamente expressivos das emoções no animal e no homem (*pooh-pooh theory*); e 2) a linguagem seria produto da imitação dos gritos e grunhidos naturais (*bow-wow theory*).

As teses “antropologizantes” atribuíam a origem da linguagem: 1) às correlações simbólicas entre o valor impressivo de uma produção sonora e seu sentido (*ding-dong theory*); 2) às emissões sonoras que acompanhavam os esforços musculares (*yo-heho theory*); 3) aos primeiros balbucios infantis; 4) aos cantos; 5) aos gestos expressivos; 6) às línguas primitivas.

As teses filosóficas sustentavam, umas que a linguagem 1) seria inata; 2) outras que ela seria adquirida; 3) outras ainda que ela resultaria de invenções um tanto voluntárias e um tanto fortuitas; 4) outras por fim que ela derivaria de uma descoberta acidental. As teses teológicas, por sua vez, afirmavam que a linguagem nos seria dada por um deus – o ritual como etapa intermediária entre a comunicação animal e a linguagem humana.

Outras hipóteses são mais complexas. André Leroi-Gourhan (*apud* MOUNIN, 1974) fala do agenciamento entre o desenvolvimento neuro-biológico do cérebro, por um lado, e o desenvolvimento de ferramentas técnicas de sobrevivência. Ele constatou que as áreas cerebrais da motricidade e da linguagem são interdependentes, e que quando é preciso escolher entre diferentes comportamentos fabricadores, a escolha recái sobre aqueles que demandam um aprendizado, implicando sempre uma transmissão pela linguagem.



Em teorias da linguagem, a tradição dizia que teria havido uma evolução em três estados sucessivos (o que é duvidoso): 1) pictogramas (para ajudar na memorização das narrativas coletivas); 2) ideogramas ou hieroglifos (uma unidade semântica referente a um enunciado falado); e 3) fonogramas (signos escritos, correspondentes cada qual a um som mínimo da linguagem – primeiro as consoantes, mais tarde as vogais). Enfim, o verbal e o não-verbal já estariam em correlação desde a origem da linguagem. Para Leroi-Gourhan, era preciso conhecer o contexto oral para poder interpretar as imagens desenhadas: nem pictograma puro, nem ideograma puro – mas “mitograma”<sup>1</sup>. É insuficiente o número de documentos histórico-lingüísticos sobre a Era Arcaica. O que se sabe hoje é fruto de pouco material sobre aquelas linguagens e complemento com saberes da História, da Arqueologia, da Antropologia etc.

Sabe-se que no Egito arcaico (cerca de 3.000 a.C.) a sociedade era organizada administrativamente com base na classe dos escribas. Lá, as atividades diplomáticas dependiam de tradutores e intérpretes. Suas relações comerciais atravessavam e dependiam dos escribas. Seus hieroglifos ficaram famosos.

Essa forma de registro (“signos figurativos”) deveria tornar visíveis os elementos da língua falada – não palavras, mas frases e idéias inteiras: “Signos da escrita que retraçam as formas [*idea*] dos seres e das coisas” (MOUNIN, 1974, p. 43). Aqueles signos-idéias denotavam seus objetos-referentes. Só o desenvolvimento da cultura e as novas necessidades de comunicação é que promoveriam a ultrapassagem do sentido denotado para novos sentidos conotados, ou simbólicos. O problema era que cada hieroglifo (ou ideograma) poderia ser falado de diversas maneiras, conforme os contextos: polissemia por polifonia. Outras imagens poderiam ser distintas entre si, mas serem faladas do mesmo modo: polissemia por homofonia.

Todo ideograma podia ser transformado em fonograma. Talvez os antigos egípcios tivessem algum grau de consciência das unidades silábicas, porque conseguiam isolar pedaços dos ideogramas e correlacioná-los com outros, mas não desenvolveram uma teoria para isso. Como toda sociedade arcaica, os egípcios atribuíam a origem da escrita a um deus (Thot), que não por acaso era o deus da magia.

Com relação às civilizações suméria e acádia (entre 3.400 a.C. e 1.100 a.C.), há igualmente carência de registros e documentos. Eles classificavam seus signos (cuneiformes) de diferentes modos e sentidos: um mesmo desenho podia significar boca, palavra, falar, ou

---

<sup>1</sup> Pode-se remeter ao estudo dos “mitos” de uma sociedade como a nossa, realizado por Roland Barthes, em *Mitologias*.

grito. Eles se serviam disso para fazerem seus “catálogos de nomes divinos” – uma “ciência das listas”. Não tinham adjetivos nem verbos, mas chegaram a produzir dicionários bilíngües (sumério/acádio). Tinham seus ideogramas representacionais-referenciais: o desenho de uma cabeça significando “cabeça”. Dedicavam-se mais, socialmente, a uma escrita contábil.

A partir de 2.450 a.C., começaram a justapor um caracter a outro, formando novos sentidos. Da notação puramente ideográfica (cada caracter designando o sentido de uma unidade ideal) para uma notação fonética (cada caracter registrando um som da unidade falada). Cada signo designando um objeto, um estado de coisas, uma ação. Elementos mais abstratos da linguagem ficavam subentendidos. Só se lia um ideograma (signo-palavra) se se soubesse a língua falada (nível denotativo); só se lia um fonograma (signo-som) se se soubesse compreendê-lo (nível conotativo). Como o sumério era monossílabo ou dissílabo, cada signo-som podia representar sílabas inteiras (um estágio entre o ideograma e o fonograma).

Talvez já houvesse mais consciência lingüística entre os acádios, devido ao seu bilingüismo, pois eles classificavam suas sílabas sempre em uma mesma ordem (MOUNIN, 1974, p. 59): “*mu, ma, mi; ku, ka, ki; ur, ar, ir, etc*”. Segundo um antigo mito acádio, a origem da escrita é atribuída ao “homem-peixe” Oês (ou Oannès), que veio da água para a terra para ensinar-nos as artes, as ciências e as técnicas.

Até aqui, foi possível pensarmos conjuntamente a história da escrita e a história das teorias sobre a linguagem. Para o caso da China, devemos tomar um cuidado maior. A escrita chinesa surgiu naquele país em torno de 2.850 a.C., mas a forma atual teve sua origem em torno de 2.500 a.C.. Ali, não importam tanto os sons (fonemas), mas mais as imagens. O chinês é monossilábico, sem afixos (prefixos ou sufixos). Seus ideogramas representam não idéias em si, mas idéias enquanto expressas por um conjunto fônico definido – associa-se um sentido a um som, por intermédio de uma imagem.

Os caracteres transcrevem palavras monossilábicas, e não sílabas. Se ele tem algum caráter fônico, é apenas porque é falado. Quase não há “economia lingüística”: praticamente todas as palavras devem ter o seu próprio caracter, distinto dos outros. Já se chegou a classificar 80.000 caracteres<sup>2</sup>. Vive-se na “quase-homofonia”. Por isso, o ensino deveria sublinhar as diferenças de tons nas falas.

O filósofo confuciano chinês Hsün-Tsu (cerca de 298-238 a.C.) concordaria com Hermógenes, personagem do *Crátilo* de Platão (MOUNIN, 1974, p. 65): “As coisas são

---

<sup>2</sup> Embora se ensine menos de 1.000 nas escolas, e as publicações populares usem cerca de 2.000 (MOUNIN, 1974, p. 63-64).

nomeadas por convenção. Quando, depois de o acordo ter sido feito, ele já se tornou habitual [convencional], tem-se uma designação apropriada [...] Os nomes não possuem realidades fônicas necessariamente apropriadas em si mesmas”.

Foi com a antiga Índia que tivemos, provavelmente, a primeira reflexão manifesta sobre a linguagem e, principalmente, a primeira descrição de uma língua: o sânscrito, língua da literatura védica. Havia uma distinção entre as sílabas iniciadas com *a* e as não-iniciadas com *a*. Suas classificações e análises eram coerentes em si mesmas. À diferença das civilizações abordadas anteriormente, a hindu lançava mão de vogais (diferenciadas das consoantes) em sílabas bastante divisíveis.

Segundo Maurice Leroy (LEROY, 1993), foi por uma motivação religiosa que os antigos hindus começaram a estudar a sua língua. Com sua gênese vinculada à transcendência, incorporada por escrito no Veda, os hindus buscavam alguma garantia de que seus textos sagrados não sofressem alterações, ao serem oralizados publicamente. Ao que parece, eles tinham uma concepção “purista” de seus textos, pois o menor erro na enunciação ou na articulação das fórmulas rituais já bastava para anular totalmente o valor da cerimônia. Havia uma tese da origem divina da linguagem (e sua conexão natural com as coisas), mas também a tese de sua significação convencional.

O imenso cuidado de conservar a correta pronúncia dos seus textos deu à luz a primeira descrição dos sons de uma língua, com suas articulações. Mas não criaram o conceito de fonema: “Para o hindu, a palavra tem por elemento fundamental o sopro vocal [*svara*], modificado por movimentos ao longo do canal vocal” (MOUNIN, 1974, p. 69). Seus elementos mínimos são as sílabas, e não os fonemas. Suas classificações são baseadas nas consoantes, agrupadas segundo suas formas de articulação. Trabalhavam com “monemas” (mas sem este nome, claro) e com “raízes”, afixos, desinências, flexões. Ao invés de ficarem presos à etimologia, aprofundaram-se no estudo das formações das palavras – uma revolução naquele tempo.

Gramáticos hindus – o maior deles sendo Pānini (cerca de V e IV a.C.) – dedicaram-se com minúcia ao estudo dos empregos das palavras; descreveram gramatical e foneticamente sua língua. Sua gramática chamava-se *Astadhyāhyi* (“os oito livros”), e se constituía de 400 aforismas encadeados em um conjunto cujo rigor era “algébrico”. Pānini chegou a citar e nomear 68 de seus predecessores, resumindo suas idéias<sup>3</sup>. Ele estava para o sânscrito como Homero estava para o grego.

---

<sup>3</sup> Segundo Georges Mounin, a palavra que significava “estudo da gramática”, em sânscrito, era *vyākaraṇa*, que se traduziria por “análise” (MOUNIN, 1974, p. 68).

O sânscrito deixou de ser falado por volta do século III a.C., sendo substituído pelo prákrito. Aquela sua gramática tornava-se pura “filologia”. Seus estudos caíram no esquecimento e somente viriam a ser redescobertos no final do século XVIII, servindo de impulso aos estudos comparatistas.

Os hebreus não nos deixaram quaisquer análises lingüísticas. O que deles sabemos é sobre suas práticas comerciais, administrativas. Quanto à linguagem, a busca incessante das origens das palavras revela um gosto especial pela etimologia. A passagem mais célebre a respeito da linguagem é a da criação *ex nihil* das palavras. O mito da Torre de Babel dramatizou as dificuldades de comunicação entre os homens.

Os fenícios são considerados os inventores do alfabeto – os documentos referem-se ao período entre 1.500 a.C. e 1.300 a.C., e mostram caracteres consonantais em número variável (entre 22 e 25). Não havia caracteres para as vogais, mas sua escrita era totalmente fonética (ligada à fala). Com relação às outras escritas, a dos fenícios se distinguiu por: 1) abandonar os ideogramas; 2) abandonar os determinativos e classificações anteriores; 3) recusar caracteres fonéticos complexos, com muitas sílabas e sons, e aplicar a regra de um caracter para cada som mínimo; 4) suprimir as homofonias e as polifonias, a aplicar a regra de que um caracter denota sempre o mesmo som, e vice-versa.

Eles criaram um “alfabeto consonantal”. Sua escrita notava apenas as consoantes, e ignorava as vogais. A questão é se eles pressupunham as vogais, dispensando-se de notá-las por escrito (por exemplo: *b\_n\_n\_ = banana*). Ou a palavra “rei”: *melek* em hebreu; *maliku* em árabe; *malku* em assírio; em fenício: *mlk*. Resumidamente, sabe-se como eles o escreviam, mas não como o pronunciavam (centralidade da e na escrita). Para J.-G. Février, os fenícios criaram um “alfabeto consonantal”, mas não um “alfabeto verdadeiro”. Contudo, as análises fenícias eram radicalmente fonéticas (mais silábicas do que alfabéticas) – o que era ali inédito. Como Georges Mounin resume (MOUNIN, 1974, p. 85):

Para o alfabeto fenício, como para os seus predecessores, a estrutura da língua estimulou a análise lingüística, mas ao mesmo tempo ela a fixou no ponto que satisfazia grosso modo as necessidades dessa mesma estrutura: não havia, entre os fenícios, ‘desenvolvimento intelectual’ puro, para além deste ponto.

Uma das mais importantes influências lingüísticas na Antigüidade, portanto, foi a dos fenícios, de quem os gregos tomaram a linguagem silábica e fonética. Sem a notação das vogais, o que se tinha era o ininteligível. Ou seja: se os fenícios criaram o “sistema silábico” (consoantes), os gregos criaram o “sistema alfabético” (consoantes e vogais). Isso abriu todo um novo campo de possibilidades a serem desenvolvidas pelos gregos: essa linguagem

juntava fonemas, sons (as velhas consoantes fenícias com novas vogais gregas), para designar muito mais coisas do que apenas fazer contabilidade<sup>4</sup>.

Designando, a linguagem ganha referência no mundo dos objetos concretos. As palavras surgidas daí adquirem uma história, tornando-se, em seguida, palavras-conceitos. Os conceitos permitiriam, quando não “exigiriam”, um grau bastante mais refinado de abstração intelectual. Portanto, estavam dadas as condições de possibilidade para o desenvolvimento posterior do pensamento filosófico – bem como o surgimento, por exemplo, dos conceitos de política, de “*logos*”, de Ser, de “isonomia”, de democracia, de “*isegoria*”<sup>5</sup>. Como afirma Jean-Pierre Vernant (VERNANT, 1999, p. 173):

A elaboração da linguagem filosófica vai mais longe, tanto pelo nível de abstração dos conceitos e o emprego de um vocabulário ontológico (que se pense na noção do Ser enquanto Ser, ou do Um), quanto pela exigência de um novo tipo de rigor no raciocínio: às técnicas persuasivas da argumentação retórica o filósofo contrapõe os procedimentos demonstrativos de um discurso cujo modelo lhe é fornecido pelas deduções dos matemáticos, operando sobre os números e as figuras.

A cultura grega passava por um processo radical de laicização. O pensamento racional tomava o lugar das explicações míticas, embora os gregos nunca tenham deixado de crer em seus deuses. *Logos* (discurso lógico-racional que recorre às “demonstrações matemáticas”) e *Mythos* (narrativa poética que recorre aos deuses e ao mistério para descrever o real) estavam em oposição. Citado por Jean-Pierre Vernant, Políbio dizia (VERNANT, 1999, p. 175): “*O historiador não deve fazer a História servir para produzir emoção nos leitores através do fantástico, (...) e sim apresentar as ações e palavras inteiramente segundo a verdade, mesmo que sejam pobres de aventura*”. Ou mesmo Aristóteles (VERNANT, 1999, p. 178): “*(...) as sutilezas mitológicas não merecem ser submetidas a um exame sério (...) Voltemo-nos antes para o lado daqueles que raciocinam pela via da demonstração*”.

O *Logos* racional permitiria aos cidadãos do Século V a.C. exercerem a *isegoria* na *Ágora* (praça pública), a qual se localizava no centro da cidade (*pólis*). Dessa época da Grécia clássica, podemos destacar três características principais: 1- privilégio da palavra como instrumento de poder político (*isegoria*, retórica, sofisticada); 2- exigência de publicização das idéias (tema da *res-publica*, posteriormente em Roma); e 3- isonomia (as mesmas normas e

<sup>4</sup> Ver a escrita contábil arcaica, chamada de *Linear B*, que perdurou até o século XII a.C., quando das invasões das tribos dóricas em Pilos e Micenas. In: VERNANT, 1977.

<sup>5</sup> Na definição grega, “*isegoria*” significava a “igualdade na liberdade de expressão”, atribuída aos cidadãos da *pólis*. Vernant (1977) afirmaria: “*Pode-se dizer então que as regras do jogo político, tais como funcionam numa cidade democrática regida pela isegoria, o direito à palavra igual para cada um, tornaram-se também a regra do jogo intelectual*”.

regras para todos os cidadãos). Ali, a famosa “unidade grega” se dava, basicamente, por dois fatores: a) a língua grega, “estabelecida” por Homero; e b) a Constituição ateniense<sup>6</sup>.

A pólis se constituía em torno da praça pública, e não mais em torno do palácio do Ánax. A política se separou da religião, para se agenciar ao *Logos*. A instância pública cuidava da redação das leis, enquanto que a instância privada ficava com a Economia (*oikos* [lar] + *nomos* [norma, regra]). Para o imaginário grego, só os semelhantes (*homoiói*) podem ter amizade (*philia*) entre si – na imanência. Na transcendência, os cidadãos são iguais (*isói*). Surgem daí as noções de justiça (*dike*), de injustiça (*adikía*), de virtude ou excelência (*areté*), de moderação (*sophrosine*), entre outras. Agora, as leis escritas e a Razão substituem a “prova de força”.

Na Grécia Clássica, os filósofos e gramáticos preocupavam-se em compreender a relação entre as palavras e o pensamento. A teoria da linguagem nasceu, portanto, colada a uma teoria do conhecimento. A grande questão para os gregos – e que se estenderia até a Escolástica medieval, pelo menos – era saber se a linguagem foi criada pela natureza ou pela convenção social. Em outros termos: a relação entre uma palavra e o seu referente é “necessária” ou “arbitrária”?<sup>7</sup> Se a língua tem vínculo direto e essencial com a realidade, seu estudo é necessário para o conhecimento do real. Se seu vínculo for arbitrário, contingente, seu estudo se limitará aos aspectos internos da língua.

Na Grécia clássica, as principais disciplinas da linguagem, ensinadas sistematicamente, eram a **dialética**, a **retórica** e a **lógica**. No pensamento pré-socrático, a linguagem já se mostrava explicitamente um objeto de investigação. Na sofística, Górgias se perguntava sobre a capacidade de a linguagem dizer o ser: o discurso não manifestaria o objeto exterior (referente), e sim o objeto exterior é que se manifestaria no discurso. Segundo Górgias: 1) nada existe; 2) se algo existe, não se pode conhecê-lo; e 3) se se pode conhecê-lo, não se pode comunicá-lo.

Ou seja, para ele, o discurso não é a substância; então, o discurso só pode revelar a si mesmo (e não qualquer coisa fora dele). Trata-se da impossibilidade do discurso verdadeiro.

---

<sup>6</sup> Diz-se, no anedotário da História da Filosofia, que os gregos teriam criado a expressão “bárbaros” para designar todos aqueles que não falavam grego. Esta palavra teria vindo da onomatopéia grega usada para falar dos sons incompreensíveis dos pássaros (LEROY, 1993, p. 18). Os gregos passaram a usá-la também para as línguas estrangeiras, como se pejorativamente dissessem que os estrangeiros só falam: “bhar-bhar-bhar”. Daí “bárbaros”.

<sup>7</sup> Barbara Weedwood afirma essa diferença originária através da diferenciação entre “linguagem como fonte de conhecimento” – (*phýsei*) relação necessária – e “linguagem como simples meio de comunicação” – (*thései*) relação arbitrária (WEEDWOOD, 2003, p. 23-24).

O ser seria incomunicável, intradutível em um discurso<sup>8</sup>. Este argumento sofista – da incomunicabilidade do ser – desdobra-se no argumento da incognoscibilidade da realidade.

Demócrito opôs “naturalismo” (segundo o qual a significação na linguagem seria “natural”) e “convencionalismo” (segundo o qual a significação na linguagem seria “arbitrária”) – e toma partido pela segunda (com Aristóteles e Hermógenes, personagem do *Crátilo* de Platão). Demócrito discernia várias relações semânticas: a homonímia; a polinímia; a metonímia; a anonímia. A variedade das relações semânticas nos impediria de pensar a linguagem como um duplo do real (ver NEF, 1995: 14).

Platão (429-347 a.C.) demonstrava crer na naturalidade dessa relação (entre as palavras e as coisas), no *Crátilo*, através de seu método dialético-dedutivo. Pode-se pensar numa origem da relação Significado / Significante ali. Entre os personagens, Crátilo defende que a língua espelha exatamente o mundo; Hermógenes defende que a língua é arbitrária; e Sócrates seria um mediador<sup>9</sup>. Sócrates – personagem do *Crátilo* – afirma serem as palavras instrumentos: como uma lançadeira é usada para tecer, uma palavra necessita ter as propriedades certas para o seu uso.

As palavras – que deveriam ser “signos ideais” (em sua Teoria das Formas) criados *ex nihil* por “legisladores” – podem ter sido corrompidas desde seu nascimento, e outras serem corrompidas pelo tempo. Por fim, Platão afirma ser a língua corrompida pela passagem do tempo, apesar de ter tido ligação natural com a realidade na sua origem. Como explica Frédéric Nef (NEF, 1995, p. 16):

Essa semântica da palavra ideal é fundada simultaneamente com base na teoria das formas e numa concepção referencial dos nomes. A teoria das formas é uma ontologia – as formas são entidades eternas e imutáveis – e uma epistemologia – o conhecimento certo se refere às formas.

Para fundamentar a possibilidade do conhecimento, Platão precisou aceitar a correspondência entre o pensamento e o ser (contra Górgias): cada coisa teria a sua “forma do nome”. O Significante seria o “nome ideal”, e o Significado seria a “idéia da coisa”. No *Sofista*, Platão distingue o “nomear” (*onomazein*), nível sintático, do “dizer” (*legein*), nível

<sup>8</sup> **Tradução** (conceito da área das Letras) é quando se opera a passagem de um código a outro, dentro de um mesmo meio (a linguagem verbal) – por exemplo: do inglês para o português. **Transdução** (conceito da área da Física), diferentemente, é quando se opera uma passagem de um meio para outro – por exemplo: da luz do Sol para a fotossíntese bioquímica no interior da planta. Caetano Veloso deveria cantar: “Luz do Sol, que a folha traga e **transduz**”. Portanto, operar a passagem do ser para o discurso, em Górgias, não seria possível por **tradução**, mas um físico moderno diria ser possível por **transdução**. Da imagem de algo (visível) para sua nomeação ou designação (dizível), só seria portanto possível por **transdução**.

<sup>9</sup> Ou deveria sê-lo – apesar de claramente forçar a mão na defesa da visão (platônica) da “naturalidade” dessa relação. Note-se que o título do diálogo platônico revela a concepção preferencial de seu autor.

semântico. O “nome” é a menor parte do discurso. Além do *onoma* (nome ou sujeito), há o *rhema* (verbo ou predicado)<sup>10</sup>. Platão chama o pensamento de “diálogo interior”.

Isso tudo se explica pelo fato de Platão ter criado uma concepção de mundo racionalista-idealista *avant-la-lèttre*, a qual pode ser ilustrada pela sua oposição dos dois mundos: o mundo das essências (real; imutável; eterno; perfeito) e o mundo das aparências (ilusório; corruptível; passageiro; defectível). O filósofo criou uma hierarquia entre estes mundos, colocando o primeiro acima do segundo. Para ele, o mundo das aparências não passava de uma cópia decaída do mundo das verdades eternas (o mundo das idéias). E pior ainda do que a cópia (uma árvore concreta, por exemplo) da Verdade (a idéia da árvore) seria a “cópia da cópia”, ou “simulacro” (uma representação gráfica ou artística da árvore concreta). Não é à toa que Platão quis banir os artistas da sua República ideal.

Em Platão (ver NÖTH, 1995, p. 28), as idéias têm uma dupla existência: mental (interior) e real (exterior). Portanto, os signos verbais só seriam representações incompletas da verdadeira natureza das coisas. O estudo das palavras, portanto, não nos dá acesso à verdadeira natureza das coisas. Então, as cognições seriam meras apreensões indiretas e inferiores às diretas (contemplação e reminiscência). Por isso, como explica Winfried Nöth (NÖTH, 1995: 28) é que Platão usa o verbo “significar” (*semáinen*) como sinônimo de “revelar” (*delóun*). Por fim, o modelo platônico de signo é triádico: 1) o **nome** (*ónoma*); 2) a **noção** ou **idéia** (*eidós; logos; dianóema*); e 3) a **coisa** (*pragma; ousía*)<sup>11</sup>.

Seu maior discípulo, e depois opositor, foi Aristóteles (384-322 a.C.) – que criou uma concepção de mundo empirista *avant-la-lèttre*. A crítica que este fez à idéia dos dois mundos platônica foi muito importante para marcar suas diferenças. Segundo Aristóteles, se os dois mundos de Platão não possuem nada em comum, deveria haver um terceiro mundo que os mediasse (portanto, não seriam dois mundos, mas no mínimo três). Se, por outro lado, os dois mundos de Platão possuíssem alguns elementos em comum, não seriam fundamentalmente dois mundos, e sim um único. Resumidamente: Aristóteles afirmava ali que o mundo das idéias, de Platão, era fruto do mundo dos homens, e não o inverso.

Aristóteles é assim explicado por Winfried Nöth (NÖTH, 1995, p. 29): “Chamou o signo lingüístico de ‘símbolo’ (*symbolon*) e o definiu como um signo convencional das ‘afecções’ (*pathémata*) da alma’. Descreveu essas afecções como ‘retratos’ das coisas

<sup>10</sup> Se Platão decompõe a proposição em nome e verbo, mais tarde Aristóteles iria propor sua decomposição da proposição em sujeito, cópula e predicado.

<sup>11</sup> Talvez esses conceitos platônicos tenham retornado na Semiótica triádica de Charles Sanders Peirce, entre os séculos XIX e XX: 1) o **signo** ou **representâmen** (nome); 2) o **interpretante** (noção ou idéia); e 3) o **objeto** ou **referente** (coisa).



(*prágmata*)” – portanto, seu modelo de signo também seria triádico (*symbolon*, *pathémata* e *prágmata*). Aristóteles – para quem o verbo trazia a noção de tempo, e o nome não o trazia – tomava o caminho oposto ao de Platão, em seu *Da interpretação*, concebendo as palavras como símbolos, convenções sociais. Aristóteles teria esquematizado um processo em três etapas (WEEDWOOD, 2003, p. 27):

Os signos escritos representam os signos falados; os signos falados representam impressões (*pathémata*) na alma; e as impressões na alma são a aparência das coisas reais. As impressões e as coisas, observa Aristóteles, são as mesmas para todos os homens, ao passo que diferem as palavras que representam as interpretações.

Aristóteles apresenta quatro eixos na linguagem: 1) uma estrutura material do enunciado (que se assemelha ao Significante saussureano); 2) uma relação do enunciado com a realidade (que se assemelha ao Significado saussureano); 3) uma análise da estrutura lógica geral do enunciado (que se assemelha ao Signo saussureano); e 4) uma relação entre linguagem e pensamento (que se assemelha ao Interpretante peirceano).

As formas flexionadas dos verbos diferenciam as ações no tempo; as formas flexionadas dos nomes diferenciam gêneros e quantidade. Entretanto, para ele a verdadeira distinção se dá entre “discursos suscetíveis de verdade ou falsidade” (asserções, por exemplo), de um lado, e “discursos **não** suscetíveis de verdade ou falsidade” (perguntas; ordens; súplicas), de outro.

Para ele, ademais, o “nome” é um som que possui uma significação. Nem todo som será nome, mas todo nome terá um som. Só se pode afirmar de um sujeito os seus acidentes, mas não a sua substância. “Um *logos apophantikos* é um discurso que mostra, que manifesta, que inventaria” (NEF, 1995: 24). Os sons da voz são símbolos dos estados de alma, mas que têm sua origem no mundo fora do indivíduo (empirismo aristotélico). As asserções e os pensamentos seriam combinações entre o mundo e o *logos apophantikos*. A única coisa que é necessário alertar é que, em Aristóteles (NEF, 1995, p. 28):

O *pragma* não é, propriamente, a coisa nem o objeto; é simplesmente o que é nomeado pela expressão. Quando é por um *onoma*, então ele é uma coisa (no sentido da substância com seus atributos); quando é por um *logos*, ele é um estado de coisas.

É preciso registrar aqui, também, que a concepção de Verdade dominante na Grécia clássica era chamada de *Alétheia* (“não-esquecimento”; nome provindo do rio *Létheis*, o rio do esquecimento, no qual quem se banhasse perderia a memória). A *Alétheia* era a Verdade do “não-esquecimento”<sup>12</sup>, ou seja, da contemplação da Verdade do real em si mesmo. Percebe-se facilmente a indistinção, ali, entre Verdade e real.

---

<sup>12</sup> Essa concepção da Verdade, e da linguagem que a pode atingir, foi retomada e defendida, no século XX, pelo filósofo alemão Martin Heidegger. Sua concepção espelha a de Platão, mas invertidamente: Platão tinha uma “filosofia das alturas”,

Da gramática à arte retórica, Aristóteles desenvolvia fundamentalmente a sua teoria da Lógica Formal (princípios de Identidade, de não-contradição e do Terceiro Excluído – com suas partículas verbais de cópula lógica): 1- Princípio de Identidade (representado pelo verbo ser, no presente do indicativo – **é**): “Sócrates **é** homem”; 2-Princípio de Não-Contradição (representado pelo conectivo **e**): “Sócrates não pode ser homem **e** não-homem ao mesmo tempo”; e 3- Princípio do Terceiro Excluído (representado pelo conectivo **ou**): “**Ou** Sócrates é homem, **ou** não é”.

Zenão de Cício (334-262 a. C.) fundou a escola estóica, em 300 a. C., em Atenas. Suas doutrinas seriam levadas adiante, no mundo grego, por Cleantes (331-230 a. C.) e por Crisipo (277-206 a.C.). A partir do século I a. C., o estoicismo se desloca da Grécia para Roma: Sêneca (60 a.C.-39 d.C.); Plutarco (50-125 d.C.); Epiteto (60-138 d.C.); Marco Aurélio (121-180 d.C.)<sup>13</sup>.

Segundo o estoicismo, a filosofia se compõe de três partes: a **física**, a **lógica** e a **ética**. Se, por um lado, as três partes se agenciam em um sistema coeso, por outro lado, limitar-nos-emos ao aspecto lógico (proposicional), posto que este se desdobra no primeiro sistema teórico-semiótico da linguagem. A sua filosofia da linguagem estaria contida em sua **lógica**. E sua **lógica** se subdivide em *retórica* e *dialética*. Sua *dialética*, por sua vez, se subdivide em uma parte referente ao significado (*semainómenon*) e outra referente ao significante (*phonè*). O que mais interessa aqui é o estudo do “significado proposicional”. Portanto, não trataremos de todos os “incorporais” dos estóicos (por exemplo: tempo, vazio e lugar), mas apenas de um outro deles: o “exprimível”, ou “expresso”.

O primeiro pressuposto da filosofia estóica é o de que existiria uma racionalidade fundamental no mundo<sup>14</sup>, a qual se revela nas três partes da filosofia (acima). É o *logos* que faz a unidade orgânica e sistemática das três partes. A pesquisadora Frédérique Ildefonse, especialista em estoicismo, explica (ILDEFONSE, 2007, p. 26):

Os estóicos distinguem dois princípios cosmológicos fundamentais, que reproduzem a divisão estrita entre agir e sofrer ação: a matéria (*hylè*), que é puro princípio indeterminado, estrita capacidade de sofrer, e o *logos*, do qual cada coisa extrai sua determinação. A esse *logos*, os estóicos chamam ‘deus’, considerado demiurgo, de ação motriz e formadora<sup>15</sup>.

---

enquanto Heidegger terá uma “filosofia das profundidades”. Mais à frente, explicaremos como se dá uma “filosofia das superfícies”, dos antigos Estóicos a Leibniz e Deleuze.

<sup>13</sup> Estas datas são aproximadas e diferem de referência para referência.

<sup>14</sup> A qual seria retomada mais tarde por Descartes e por Leibniz.

<sup>15</sup> Tal concepção cosmológica parece ser retomada, no século XVII, por Baruch Spinoza, em sua “ética das afecções”.

No estoicismo, segundo Nöth (1995, p. 29), o modelo de signo também era o triádico: 1) *semáion* (a coisa que significa); 2) *semainómenon*, ou *lekton* (a coisa significada); e 3) *tunkánon* (evento ou objeto ao qual o signo se refere). Na prática, eles pensavam sobre os “enunciados significativos” (*lekton*), os quais seriam dirigidos pelo “pensamento racional” (*logos*).

Os antigos estóicos (III-I a.C.) – tanto os gregos como os latinos – acrescentaram, entre a recepção da impressão e a fala, um terceiro elemento: o conceito, verbalizável (*lekton*, em grego; *dicibile*, em latim). Para o estoicismo, o conceito seria representado por um enunciado significativo, o qual seria dirigido pela razão. A substância material do *logos* seria a *phonè*, a “voz”. Se uma *phonè* pudesse ser representada por escrito, seria denominada *léxis*. O *logos* (discurso) seria necessariamente significativo; a *léxis* (enunciado), não necessariamente. Ou seja, se a *léxis* é uma simples “seqüência gramatical”, o *logos* é uma “expressão dotada de sentido” (ver NEF, 1995, p. 30).

Entre o *onomazein* (nomear), o *prophairestai* (proferir) e o *legein* (dizer), os estóicos colocaram o *lekton* (o dito de uma enunciação semântica, também chamado de “expresso incorporal”). Ontologicamente, um “exprimível” (ou “expresso”) é um incorporal; epistemicamente, é o conteúdo de um pensamento; lingüisticamente, é a significação de uma frase acabada. Mas a questão para eles era mais a do sentido novo que eclode do que, entre o enunciado e o mundo, do que sua “verdade” ou “falsidade”. Importa mais “o que acontece a um corpo”, e que pode e deve ser enunciado logicamente.

Podemos atribuir novos sentidos-acontecimentos a novos agenciamentos corpóreos, ou, inversamente, remontar às causas complexas corpóreas, a partir do exame dos novos sentidos-acontecimentos. Suas predicções já eram intuitivamente “atos de linguagem”.

Os estóicos diferenciavam “representação” (uma afecção produzida no interior da alma e que manifesta, ao mesmo tempo, ela própria e o objeto que a provocou) e “imaginação” (uma afecção produzida no interior da alma, mas sem causa no mundo exterior – uma “atração do vazio”). O “fantasma” seria, por sua vez, uma criação do pensamento, como se dá nos sonhos. Já a “representação” seria uma marca, uma alteração que se dá de fora para dentro da alma<sup>16</sup>.

Para Zenão e Cleantes, a “representação” seria feita de impressões em relevo, na matéria da alma. Para Crisipo, ela não seria impressão, pois, se o fosse, ver-se-ia embarçada em superposições e interferências mútuas – e nada “representariam”. É por isso que Crisipo

---

<sup>16</sup> “Vale lembrar que, para Crisipo, o termo representação (*phantasia*) extrai seu nome da luz (*phôs*).” (ILDEFONSE, 2007, p. 73).

substitui a noção de “impressão” (por superposições simultâneas) pela de “alteração” na alma (por agenciamentos sucessivos) – um *pathos* na alma. Isso acaba por reforçar a idéia de pluralidade imediata das sensações – as quais podem e conseguem tornar-se “representações”<sup>17</sup>. É a “parte diretora” da alma (*hegemonikon*) que sintetiza continuamente essas múltiplas sensações, e permite “representar”.

Os antigos filósofos estóicos criaram daí uma complexa tipologia das “representações” (ver ILDEFONSE, 2007: 85-87) *Sensíveis*: percebidas pelos órgãos do corpo (outros corpos); 2) *Não-Sensíveis*: percebidas pelo pensamento (incorporais); 3) *Lógicas*: humanas (discursivas); 4) *Não-Lógicas*: animais (intuitivas / instintivas); 5) *Técnicas*: dos homens especialistas (músicos, escultores etc); 6) *Não-Técnicas*: dos homens comuns (senso comum / *doxa*); 7) *Prováveis*: que produzem um leve movimento na alma (“É dia e eu estou falando”); 8) *Improváveis*: com a qual não assentimos (“Se está escuro, é dia”); 9) *Prováveis e Improváveis*: dos enunciados aporéticos (indecidíveis); 10) *Nem Prováveis nem Improváveis*: na origem dos juízos (“As estrelas são em número ímpar”).

As “representações prováveis” se dividem em: a) *Verdadeiras* (“É dia” – sendo dia); b) *Falsas* (“É noite” – sendo dia); c) *Verdadeiras e Falsas* (quando alguém confunde uma pessoa com outra); e d) *Nem Verdadeiras Nem Falsas* (representação genérica, não-específica). As “representações verdadeiras”, por sua vez, se dividem em: a) *Compreensivas* (que abarcam, compreendem seus objetos); e b) *Não-Compreensivas* (por doença ou dificuldade perceptiva). Isso deixa os estóicos dizerem que: “A imagem [...] detém, dentro dos lineamentos que a compõem, ao mesmo tempo uma esquematização física do objeto e os rudimentos de seu enunciado” (IMBERT *apud* ILDEFONSE, 2007, p. 89).

É preciso que se esclareça que os estóicos não se representam “objetos” em si, mas “situações” – ou seja, certos laços entre corpos e ações ou paixões, de um determinado modo. Por isso, o conteúdo da representação é irreduzivelmente proposicional (um **caso** + um **verbo**). A “representação verdadeira” nos permite a realização de uma “predicação verdadeira”. Neste sentido, para os estóicos – como para Aristóteles, mas de outro modo – seria impossível pensarmos sem imagens. Os modos de ser são então inseparáveis da “apreensão representativa”, porque não conhecemos os corpos em si, mas apenas corpos em situação<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Não se pensa em “uma sensação”, mas em “um feixe de sensações”.

<sup>18</sup> Daí o privilégio absoluto do tempo verbal no presente, na filosofia estóica.

Isso revela uma concepção segundo a qual os homens são desde o início inscritos no discurso, e o discurso é do humano desde sempre. O conteúdo da representação é proposicional desde sempre. Como dirá Frédérique Ildefonse (ILDEFONSE, 2007, p. 93): “Se é permitido tomar emprestado um termo da fenomenologia, não existe estado ‘antepredicativo’ da consciência”. O pensamento por transição, por consecução ou por “leis de passagem” é que nos dá a possibilidade de pensarmos os “exprimíveis incorporais”. E estes jamais são apreendidos fora dos corpos – uma homoclitia radical.

Na natureza, diziam os estóicos, só existem corpos individuais (os “particulares objetivos”). Os “exprimíveis incompletos” (os verbos), são atributos incorporais dos corpos. Não há um sujeito que teria seus predicados através de uma cópula lógica (verbo que liga o sujeito ao predicado): só há indivíduos em relações de ação e paixão. Portanto, eles não enunciam “A árvore é verde”, e sim “A árvore verdeja”; não “Sócrates é sábio”, mas “Sócrates sabifica-se” (ver NEF, 1995, p. 31-32).

Eles diziam que o “exprimível incorporal” era algo que se atribuía aos corpos. Para eles, as propriedades de um corpo se remetiam a “estados” sempre em mutação, e não se referem ao “Ser” imóvel. Como nos diz Émile Bréhier (BRÉHIER, 1989, p. 9): “Les Stoïciens se sont efforcés de définir la propriété de façon à la faire naître de la qualité fondamentale de l'état, sans intervention extérieure d'une forme”. Pela sua teoria da representação (o não-material), os estóicos forjavam seu modo de acesso ao mundo dos corpos (o material).

As transformações incorporais, portanto, se as compreendermos a partir de seus formuladores (os estóicos), são atributos novos, os quais são sempre expressos por verbos (o ferro não é quente, mas “esquenta-se”), onde se confundem “predicado” e “cópula lógica”. Os atributos (verbos, que indicam atos) não são “seres”, mas mais propriamente falando “modos de ser”. Esses “modos de ser” não se encontram no fundo do Ser, mas na sua superfície<sup>19</sup>. Não nos esqueçamos de que é na superfície do Ser que se dão as atribuições de Sentido. Assim, os estóicos superavam a dicotomia aristotélica entre “essência” (substantiva) e “acidentes” (predicada).

A rigor, o “exprimível incorporal” não existe, mas subsiste. É um “quase-ente” – superando a clássica oposição entre existente e não-existente. Isso denota, como explica Frédéric Nef (NEF, 1995: 32), um modo ontológico: o dos objetos do discurso e do

<sup>19</sup> A inaudita lição dos estóicos: “superfície” não é “falta de profundidade”, e sim “o limiar entre fora e dentro de um ser, onde os atributos incorporais (exprimíveis) se prendem”. Essa concepção estóica ressurgiria modernamente em Alan Robbe-Grillet e em Pierre Klossowski, segundo Deleuze. Michel Tournier chegou mesmo a escrever sobre isso, em *Sexta-Feira, ou os limbos do Pacífico*: “Estranho preconceito, contudo, que valoriza cegamente a profundidade em detrimento da superfície e que pretende que superficial significa não de vasta dimensão, mas de pouca profundidade, enquanto que profundo significa, ao contrário, de grande profundidade e não de fraca superfície” (TOURNIER *apud* DELEUZE: 1994, p. 12 – nota 7).

pensamento, que tanto são como não são corpos propriamente. Os **casos** (substantivos ou sujeitos) devem se agenciar com os **verbos** no tempo presente, para se formar um *lekton* completo (um efeito de sentido incorporal).

Resumindo, para os estóicos, a realidade física é essencialmente corpórea, e os modos de ser desses corpos são incorporais (e não afetam fisicamente a realidade física). O predicado é aquilo que acontece, e o caso é aquilo com o que lidamos. Pela mediação da representação, tem-se ali uma articulação essencial da física com a lógica. “A proposição estóica consistem em uma explicação, isto é, uma exibição das relações causais, múltiplas e hierarquizadas, de uma situação determinada” (ILDEFONSE, 2007, p. 123).

Os antigos gregos criariam, no século I d.C., uma distinção entre as teses *anomalistas* (relação arbitrária, anômala entre as palavras e as coisas: por convenção entre os homens, *thései*; por acordo, *omologia*; por consenso, *syndikè*) e as teses *analogistas* (relação natural, análoga entre as palavras e as coisas: por doação divina para a natureza, *phusei*).

Na Roma antiga, os latinos também se dedicaram aos estudos de gramática. Contudo, segundo Maurice Leroy (LEROY, 1993, p. 20-21) e Georges Mounin (MOUNIN, 1974, p. 97), os estudiosos latinos limitaram-se a se submeter aos princípios teóricos elaborados pelos gregos – mais transmitiram os ensinamentos gregos do que produziram seus próprios. A *littera* (símbolo escrito) teria três propriedades: seu nome (*nomen*), sua forma (*figura*) e seu som ou valor (*potestas*).

Na Roma antiga, a concepção de Verdade dominante já não era a *Alétheia*, e sim a *Veritas*. Esta apareceria na coincidência, na adequação entre um discurso e o real<sup>20</sup>. Essa “verdade latina” não era mais procurada nas essências das coisas, mas nos discursos sobre o real (ver CHAUI, 1995). Se um discurso coincidia e se adequava ao real, dizia-se dele que era “veritativo”; se não, dizia-se que ele era falso, enganoso, mentiroso, equivocado. Verdade e real tornavam-se distintos um do outro.

Segundo Barbara Weedwood (WEEDWOOD, 2003, p. 37), o romano Marcus Terêncio Varrão (116-27 a.C.) teria estabelecido duas dicotomias (em seu *De lingua latina*): 1- os papéis da natureza e da convenção na origem das palavras; 2- as questões da *analogia* e da *anomalia* na regulação dos discursos. Tal como Platão, Varrão conclui que a origem da linguagem teria sido natural, e o tempo a teria obscurecido. A *analogia* e a *anomalia*, diz ele, decorreriam do uso – e não devem ser banidos, se já estiverem em uso. Varrão teria

---

<sup>20</sup> Daí os latinos lançarem mão, inclusive mais tarde, na Idade Média, do conceito de *adequatio*, fortalecendo uma concepção constativa da linguagem.

compreendido a distinção entre o estudo da origem das palavras (etimologia) e o estudo de como elas representam (semântica).

Estudiosos da oratória foram Quintiliano (século I d.C.: *De institutione oratoria*) e Aelius Donatus (século IV d.C.: *De octo partibus orationis Ars minor*). Estudiosos de gramática foram Macrobo (século V d.C.: *Traité sur les différences et les concordances des verbes entre grec et latin*) e Prisciano (século VI d.C.: *Institutiones grammaticae*).

Tantas teorias e hipóteses a respeito da linguagem, no mundo antigo, produziram um imenso emaranhado de perspectivas, bem como de escolas de pensamento. Cada qual enfatizava, como vimos, um aspecto da linguagem. No entanto, havia alguma “coisa” que as ligava, silenciosamente: a concepção “representacional” da linguagem. Isso significa que as primeiras teorizações sobre a linguagem, apesar de suas diferenças, colocavam esta sob o estatuto de “espelho do real”, como se entre o pensamento e o mundo devesse haver uma linguagem “transparente”.

Pela linguagem, o homem podia decalcar as impressões do mundo, atribuir a elas o mesmo sentido que o mundo dotou seus objetos e, então, conhecer. Como veremos a seguir, esta concepção, inaugurada na Antigüidade, se estenderia por ainda muito tempo. Passemos agora para a Idade Média, herdeira direta das categorias e dos conceitos antigos.

## 1.2 – Idade Média

Se para o senso comum a Idade Média foi uma “Era das trevas”, para os especialistas ela foi muito diferente disso (Étienne Gilson; Maurice de Gandillac; Alain de Libera). Sabe-se que o período medieval teve como linha de força política a teocracia católica. Deus era, no limite, a explicação última para todas as coisas, e quem o representava e administrava a sua “palavra” dominava as concepções de mundo: a Igreja Católica. Estamos falando do período compreendido entre os séculos IV e XVI da nossa era (incluiremos aqui o Renascimento, embora saibamos ser ele uma passagem entre o medievo e o moderno, entre os séculos XII e XVI).

Na história das teorias da linguagem, foi um período marcado por sucessivas traduções da Bíblia – traduções, contudo, promovidas pelos monges copistas católicos, os quais suprimiam ou alteravam partes inteiras, de acordo com a ideologia da Igreja. Contudo, os esquemas gramaticais dos antigos gregos (de Aristóteles a Dionísio da Trácia) não eram mexidos. Barbara Weedwood nos conta o seguinte (WEEDWOOD, 2003, p. 45): “Mas o que interessava aos autores medievais não era a *littera* como uma unidade de fala fisicamente visível ou audível, e sim, muito mais, sua possível importância na iluminação dos aspectos superiores da ordem do mundo”.

Conhecer a ordem do mundo, sim, mas através da linguagem. Isso pressupunha a idéia de que a linguagem poderia recobrir a totalidade do real (como se a linguagem fosse mais dinâmica ou veloz do que o real, e corresse no mesmo sentido deste). As coisas deveriam falar pela linguagem; as coisas se expressariam por uma “assinatura” de si: *signatura rerum*. A natureza se decalcava na linguagem, assim como o divino se decalcava no humano: ganhava força a *ontologia analogista*.

Isso se refletiu na filosofia de Tomás de Aquino. Sua ontologia é classificada como *analogista*, ou seja, ele concebia o ser como análogo. Para a teoria da analogia, ser e entes são **essencial** e **relativamente** diferentes entre si, mas possuem medida comum, comunicando-se entre si:

- 1) “**A está para B, assim como C está para D**” – exemplificando a *analogia de proporcionalidade*, encontrada na relação entre os termos; e
- 2) “**A está para B, que está para C, que está para D**” – exemplificando a *analogia de proporção*, encontrada nos termos da relação.

Ao que parece, esta era a melhor maneira de aproximar ou comparar duas essências diversas, a saber: Deus e o Homem. Se as essências são diferentes entre si, o são “relativamente”, pois se prestam à “relação”, via pensamento. Analogia do ser: “as essências



se dizem, umas das outras, em vários sentidos” (como, em Aristóteles, “o ser se diz de múltiplas maneiras”). Pela analogia do ser, há comunicação possível entre essas essências: “a bondade infinita está para Deus, assim como a bondade finita está para o homem” – analogia de proporcionalidade; ou “José (bisavô) está para Sérgio (avô), que está para Guilherme (pai), que está para Clara (filha)” – analogia de proporção<sup>21</sup>.

Diz-se que no século X já haveria, principalmente entre os árabes e judeus, uma noção elaborada do conceito de “raiz” (WEEDWOOD, 2003, p. 83). O final do século XII já sentia o caráter demasiado restrito da *gramática positiva*. No início do século XIII, segundo Georges Mounin (MOUNIN, 1974, p. 110), Snorri Sturluson criou os princípios da descrição fonológica. Como contrapeso, ali começava a crescer o estudo do chamado “aspecto universal da linguagem”, a ser estudado pela *gramática especulativa*.

Foi na Idade Média que surgiu a distinção entre denotação e conotação, bem como uma sólida teoria da representação (que estudava as funções semióticas de símbolos e de imagens. Os teóricos medievais consideravam a linguagem como um instrumento de mediação entre o divino e o humano. Os signos eram instrumentos de comunicação, mas também de cognição – isso criava, paradoxalmente naquele tempo, um movimento em direção ao pensamento laico, empírico e imanente. Como paradigma pansemiótico, dois modelos surgiram:

- 1) **Modelo dos quatro sentidos:** a hermenêutica cristã postulava uma interpretação da Bíblia em quatro níveis (em Dante Alighieri) – a) sentido literal; b) sentido moral; c) sentido alegórico; d) sentido anagógico (mistérios quanto ao futuro); e
- 2) **Modelo da assinatura das coisas:** Deus, o homem, o princípio interior (*archeus*) e as estrelas ou planetas – instâncias que seriam autoras das mensagens que encontramos no mundo, as quais deveríamos “descobrir” - haveria, portanto, uma relação de iconicidade (analogias formais) entre a divindade e o mundo humano.

---

<sup>21</sup> Em Heidegger, por sua vez, ser e entes são **essencial e absolutamente** diferentes entre si; não possuem medida comum; não se comunicam entre si: ao vivermos entre os entes (imanência), esquecêmo-nos do ser; não percebemos a “diferença ontológica” (que se abre na e a partir da “clareira”) e, portanto, ainda não começamos a pensar. É quase como se fosse: “o ser não se diz, porque se se dissesse já seria um ente (lingueiro)”. Equivocidade do ser: “a essência se diz em dois sentidos absolutamente diferentes” (o sentido do ser, por um lado, e o dos entes, por outro). Na Idade Média, por seu lado, Duns Scot fundamentaria sua concepção do ser ao modo da Univocidade. Diferentemente das ontologias *analogista* e *equivocista*, Duns Scot postularia que o ser é unívoco (metafisicamente), mesmo sendo análogo (fisicamente). Em Duns Scot, Spinoza e Deleuze, o ser e os entes possuem a **mesma essência** ou **natureza**: “a essência se diz em um só e mesmo sentido de tudo aquilo que dela se diz”. A essência é dita “*neutra*” e, portanto, o que diferencia ser e entes (no macro), e ainda os entes entre si (no micro), é a **variação nos graus de potência**. Não se trata, aqui, de uma “mediação entre substâncias”, e sim de captar os diferentes (e simultâneos) movimentos da “substância única” – o mundo é “absoluto” porque é o que é; porque é o que há.

A Escolástica, que associava a linguagem ao pensamento, retomava o tripé dos estudos sobre a linguagem – a Gramática, a Retórica e a Lógica –, mas sem romper com a oposição entre “naturalistas” e “convencionalistas”. Dali sairia a controvérsia fundamental (rebatizando os termos gregos) entre os “realistas” (para quem as palavras são reflexo das coisas, da natureza) e os “nominalistas” (para quem as palavras são associadas às coisas arbitrariamente).

Os realistas (na linhagem de Platão de Santo Agostinho) pensavam que as palavras são manifestações concretas das idéias. Para os nominalistas (na linhagem de Aristóteles e de São Tomás de Aquino), as idéias não teriam nenhuma existência concreta – apenas teriam uma existência na mente humana.

Por trás destas concepções, há uma concepção maior – os *modistae*, dos tratados de *modis significandi* – de que haveria uma estrutura gramatical una e universal, inerente a todas as línguas, cujas regras que a sustentam seriam perfeitas e independentes de sua aplicação variável (LEROY, 1993, p. 21). É como explica Barbara Weedwood (WEEDWOOD, 2003, p. 58):

Na concepção modista, o objeto do mundo real, externo ao entendimento humano, podia ser apreendido como um conceito pelo entendimento, e o conceito podia ser dado a conhecer por um signo falado, tornando-se dessa maneira um significado (no sentido saussuriano de *signifié*), *res significata*.

Guilherme de Occam (século XIV), filósofo nominalista, combateu diretamente a concepção modista. Os nominalistas negavam a existência de qualquer conexão intrínseca entre as palavras e a realidade, e buscavam demonstrar as diferenças essenciais entre “linguagem mental” e “língua falada” (desconfio que o “primeiro Wittgenstein”, do *Tractatus logico-philosophicus*, inscreveu-se nesta concepção nominalista). Para os nominalistas, a língua não espelha a realidade – melhor seria estudar diretamente o pensamento, ou a realidade, rejeitando a “mediação traiçoeira da linguagem” (WEEDWOOD, 2003, p. 59). Para Occam, os “universais” não possuiriam existência real, pois seriam apenas palavras vazias (*flatus vocis*). É provavelmente daí que surgiu a “doutrina da navalha”, de Occam<sup>22</sup>.

Importante naquele período foi o esforço, ainda que controverso (por crer no mito da Torre de Babel), de Dante Alighieri, no seu estudo intitulado *De vulgari eloquentia* (1301), em que estudou as semelhanças e diferenças entre 14 dialetos italianos de seu tempo. Em geral, os teóricos renascentistas dedicavam-se mais ao estudo das formas das línguas do que ao estudo do sentido (WEEDWOOD, 2003, p. 82).

---

<sup>22</sup> Segundo Occam, para uma explicação mais precisa e necessária da realidade, deve-se cortar toda explicação excessiva, e deixar a menor quantidade de argumentos possível.

Foi em torno de 1450 que Johannes Gutenberg inventa sua “prensa gráfica de tipos móveis de metal”. Sua invenção traria diversos impactos sócio-culturais e lingüístico-literários. Sua prensa produzia, aceleradamente e em quantidades enormes, milhares de cópias de livros, os quais anteriormente dependiam da boa vontade, altos preços e baixa velocidade de trabalho dos monges católicos. Além disso, o custo de reprodução de um livro caiu bastante, após Gutenberg, o bastante para dar acesso a mais pessoas (BRIGGS; BURKE, 2004).

O barateamento do livro e as traduções das obras (do latim para as “línguas vulgares”) ajudaram a incitar a busca popular por letramento. Por outro lado, desagradavam à Igreja Católica, que perdia seu monopólio sobre a transmissão (ideologizada) do conhecimento. Essas diversas traduções, ademais, direcionaram a atenção dos teóricos da linguagem para as estruturas das línguas, e seus possíveis “parentescos”, em geral a partir do hebraico (a despeito de filiações forçadas e distorções diversas). Proliferavam os manuais ortográficos e os dicionários de línguas vernáculas.

Por ter herdado diretamente as categorias e conceitos da Antigüidade, a Idade Média se viu um tanto presa às questões e perspectivas clássicas. Entretanto, como vimos, o medievo já não foi tão laico quanto a Antigüidade clássica – pois seu regime político foi teocêntrico, com a Igreja Católica ditando a “boa” perspectiva. As teorias da linguagem medievais se viram espremidas entre a antiga tradição filosófica (ontológica) e a recente tradição religiosa (teológica). Daí a linguagem ter de expressar o “ser” das coisas.

O fim da Idade Média, como se sabe, veio com o Renascimento (humanista). Este acabou por operar a passagem do medievo para o moderno – e, para isso, teve que produzir diversas crises na tradição anterior: moral, política, religião, ciência, artes, filosofia, economia, direito etc. Um novo processo de laicização do pensamento, semelhante ao da Grécia, começava a ter lugar. Isso se refletiria nas concepções de linguagem (ainda meramente “representacionais”), como se verá a seguir.

### 1.3 – Modernidade

O que se chama aqui de Modernidade compreende o período que vai do início do século XVII (com René Descartes, 1596-1650) até o fim do século XIX (com Friedrich Nietzsche, 1844-1900). Sabe-se que a palavra “Modernidade” vem do latim *modus*, significando: “o novo; a novidade; aquilo que surge e toma lugar do que havia de tradicional”. Portanto, “moderno” é aquilo que rompe com os paradigmas e cânones tradicionais, e instaura um novo estado-de-coisas<sup>23</sup>.

Em sua teoria do conhecimento racionalista (e até mesmo solipsista), Descartes parte da incerteza quanto à veracidade do conhecimento advindo dos sentidos do corpo e, por isso, instaura sua “dúvida metodológica”: seria preciso duvidar dos sentidos (inseguros ao extremo), questionar-se quanto ao sonho ou à vigília (sem se saber em qual deles se está) e crer no “gênio maligno” (que me engana). Só posso ter certeza de que estou pensando e, portanto, existo e sou (argumento do *cogito*). Do ponto de vista semiótico, Descartes confinou os processos intelectuais do pensamento a categorias puramente mentais, sem referência no mundo aparente (exterior a mim): *autopoiésis*.

Descartes pensava a linguagem como irreduzivelmente humana, por ser criadora – uma linguagem que ordena a tarefa da “inspeção do espírito” (ver NEF, 1995, p. 108). Seu modelo de signo passa a ser diádico, e iria alimentar as teses da lógica de Port-Royal, as quais concentravam seus estudos da linguagem na comparação das formas das diferentes línguas, mais do que no estudo dos significados.

A *Grammaire générale et raisonnée* de Port-Royal (1660), de Antoine Arnauld e Claude Lancelot, se inscreveria – segundo Leroy – na tradição cartesiana. Como Descartes, Arnauld vai da causa (o raciocínio) ao efeito (a língua). A gramática de Port-Royal se esforçava por demonstrar que a linguagem, sendo apenas imagem do pensamento, se fundaria (e se limitaria) na razão (clara e distinta), tendo o verbo “ser” como o mais essencial de todos.

A lógica de Port-Royal pretendia colocar os princípios lógicos da linguagem (essenciais) acima dos efeitos arbitrários dos usos (acidentais). Arnauld foi uma espécie de “versão lingüística de Descartes”. Esse método faria história por algum tempo, naquele início de Modernidade. Só ao longo do século XIX é que essa concepção começaria a dar lugar aos estudos histórico-empiristas (mais propriamente aristotélicos do que platônicos) – como veremos adiante.

---

<sup>23</sup> Racionalismo e Empirismo, mesmo contrapondo-se radicalmente, revelam ainda um projeto comum: cada um ao seu modo, ambos buscaram as certezas ou garantias para o conhecimento.

Francis Bacon (1561-1626) teria estudado os “meios lingüísticos de se falsificar as coisas” – em sua teoria dos ídolos (ou falsas noções, que iludem a alma). Ele distinguia dois tipos de invenções: 1) as técnico-científicas; e 2) as retórico-discursivas. Para ele, a lógica pertenceria a este segundo tipo. Sua lógica era indutiva (do particular para o universal), e começava recolhendo sistematicamente os dados empíricos. Os “ídolos do mercado” ilustram as dificuldades de entendimento cotidiano entre os homens: assim, Bacon coloca a função comunicativa no centro dos estudos da linguagem.

Thomas Hobbes (1588-1679) radicalizou o nominalismo de Occam, reduzindo os “universais” a meros nomes. Sua concepção da linguagem mental, como a dos estóicos e de Occam, também era proposicional. Os nomes são signos das nossas idéias, e não das coisas.

John Locke (1632-1704) pensou os signos como instrumentos para o conhecimento empírico e distinguiu duas classes de signos: 1) as *idéias* (signos que representam as coisas na mente do homem); e 2) as *palavras* (signos que representam as idéias na mente do homem). Ou seja: as *palavras* são signos das *idéias*, e as *idéias* são signos das coisas. Então, as *palavras* são “signos de (outros) signos”.

Para Locke, pronunciar sons pela voz não garante a existência de uma *palavra*. Esta só existe se a seqüência de sons remeter a uma *idéia* na mente. Através das *palavras*, comunicamos as *idéias*. A partir do trecho a seguir, de Frédéric Nef, percebe-se que Locke chega a uma concepção de discurso próxima daquela que apareceria em Michel Pêcheux, na Análise do Discurso do século XX, apesar de partirem as duas de pontos bastante diferentes (ver NEF, 1995, p. 111):

Logo, a linguagem é privada: as palavras são signos das minhas próprias idéias, e é somente através das minhas idéias que eu posso me representar as do outro. Isso significa que eu devo primeiro ter uma idéia da idéia do interlocutor antes de fazer uma palavra corresponder a ela.

Em Locke, as *palavras* tanto expressam *idéias* (função de significação) como se referem a coisas (função de referenciação). Mas como as *palavras* conseguem significar *idéias* gerais? Abstrindo de cada indivíduo concreto (empiricamente) o que há de comum a eles, chegamos à idéia de “homem” (humano).

G.W. Leibniz (1646-1716) buscou as regras lógicas para se combinar uma grande variedade de signos, visando a um sistema racional de signos. Ele participou da descoberta da multiplicidade e da diversidade das línguas vernaculares. A partir disso, ele começaria a procurar as regras lógicas comuns a elas, e promoveria uma pesquisa etimológica que visava a um projeto de “língua universal” (fala-se de um “cratilismo”, ou naturalismo, de Leibniz).

Segundo suas teses do “princípio de razão suficiente”<sup>24</sup>, da monadologia<sup>25</sup> e da “analogia lógico-gramatical”, Leibniz postularia a existência de uma “conveniência analógica entre a coisa e o signo”. “Para Leibniz, a construção de uma língua universal supõe a descoberta das noções simples que estão no fundamento de todas as nossas idéias derivadas...” (NEF, 1995, p. 115).

Giambattista Vico (1668-1774) dividia a história da humanidade e suas formas de comunicação em três etapas: 1) a Idade dos Deuses (com seus hieroglifos, ou “universais poéticos”); 2) a Idade dos Heróis (com suas façanhas); e 3) a Idade dos Homens (com suas línguas vulgares). Resumidamente, a linguagem se constituiria como um conjunto de instituições que testemunhariam a passagem do divino ao humano.

George Berkeley (1685-1753) foi um teórico adepto do nominalismo e do idealismo ontológico (ver NÖTH, 1995, p. 43). Para ele, as nossas sensações do mundo exterior são “idéias impressas nos sentidos” e só têm existência na nossa mente – “Ser é ser percebido”. Haveria uma pansemiose: tudo é enquadrado e sabido a partir de um processo de interpretação dos signos. Tudo é signo, ou então não existe. “Berkeley afirma que uma palavra se torna geral, não quando é signo de uma idéia geral, mas quando é signo de várias idéias particulares sugeridas de maneira indiferente” (NEF, 1995, p. 118).

Maupertuis (1698-1759) renovou o interesse por questões semânticas. Uma “protolinguagem” se formaria assim: primeiro surgem as percepções elementares; depois vêm as semelhanças entre essas percepções; e por último vêm as diferenças entre essas percepções. Do simples (indiferenciado) ao complexo (diferença máxima).

Condillac (1714-1780), da corrente empirista intitulada “sensualismo”, pretendeu retomar criticamente algumas idéias de Locke. O ponto de partida para o conhecimento é a sensação imediata. Os níveis seguintes seriam (na ordem): percepção; consciência; atenção; reminiscência; imaginação; interpretação; memória; reflexão (ver NÖTH, 1995, p. 48).

Haveria, segundo ele, três categorias de signos: 1) Signos causais (coisas-pensamentos); 2) Signos naturais (expressões de sentimentos e emoções); e 3) Signos por instituição (por relações arbitrárias). Para ele, os signos seriam a causa (e não a consequência) das idéias. Os signos é que produziriam as idéias, e não o contrário – como explica Frédéric Nef (NEF, 1995, p. 122):

---

<sup>24</sup> “Princípio de Razão Suficiente”, de Leibniz, surge como o quarto elemento, acrescentando-se aos três da lógica tradicional (Princípio de Identidade; Princípio de Não-Contradição; Princípio do Terceiro Excluído), e significa: todo ser já encerra em si mesmo a razão de sua própria existência.

<sup>25</sup> Segundo Leibniz, uma mônada é um ente individual, encerrado em si mesmo e apenas iluminado por dentro em uma pequena parte. Uma mônada seria uma individuação, uma dobra do ser supremo – Deus.

A ligação das idéias com os signos não é dada uma vez por todas em uma correspondência fixa e originária. Condillac insiste, ao contrário, na aquisição progressiva das operações do espírito, e no laço entre a gênese da linguagem e a dessas operações.

Toda língua é para ele um método analítico. A álgebra seria uma língua perfeita. No entanto, sua finalidade é mais o estudo do conhecimento e das idéias do que da linguagem e das palavras. Isso se vê na sua concepção de linguagem como meio de comunicação entre indivíduos, mas para se atingir um fim pragmático: uma “linguagem de ação”.

Para Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), a primeira linguagem é a das paixões. A origem da linguagem estaria ligada à necessidade de comunicação entre os homens. As idéias nasceriam das proposições (aproximando-se, portanto, de Condillac).

Denis Diderot (1713-1784) dedicou-se ao estudo das diferenças entre comunicação verbal e comunicação não-verbal. Ele concluiu que a linguagem dos gestos é mais expressiva e mais lógica do que a linguagem verbal, porque aquela é tridimensional (não-linear, simultânea), como a realidade do mundo – ao passo que a verbal seria unidimensional (linear, sucessiva), como nas cadeias dos fonemas<sup>26</sup>. Diderot já dizia que a linguagem verbal produziria uma distorção da realidade.

Lambert (1728-1777) foi um teórico iluminista, de tipo leibniziano: levou à frente o projeto de “língua universal”, racional, calcada na álgebra. Ele dividiu sua teoria da linguagem em quatro partes: 1) Aletologia (doutrina da verdade); 2) Dianoiologia (doutrina das leis do pensamento); 3) Semiótica (doutrina do signo); e 4) Fenomenologia (doutrina da aparência). Sua tese é a do isomorfismo (não dado, mas interpretado pelo homem) entre os conceitos e as coisas: o número dos signos devendo ser igual ao número das idéias; as idéias desconhecidas devendo ser diferenciadas das idéias conhecidas; e a ordem dos signos devendo ser a mesma que a ordem das coisas (ver NEF, 1995, p. 125).

Os signos, com graus diferenciados de aproximação com a realidade, deveriam nos esclarecer as idéias, tornando-as claras e distintas. A iconicidade máxima (do signo com relação às coisas) era o ideal semiótico de perfeição iluminista.

Hamann (1730-1788) criticou duramente o Iluminismo alemão. Criticou também Kant, por este ter dissertado sobre a “razão pura”, mas sem se referir ali à linguagem. Segundo Hamann, a separação kantiana entre o sensível e o inteligível só seria possível pela mediação da linguagem (e esta seria, ao mesmo tempo, sensível e intelectual). A linguagem seria, simultaneamente, o lugar do entendimento e do mal-entendido.

---

<sup>26</sup> No século XX, essa mesma idéia retornou e definiu as especificidades teóricas da chamada Escola de Palo Alto (ou “Colégio Invisível”), de Gregory Bateson, Paul Watzlawick, Don Jackson, Edward T. Hall, Erving Goffman, etc, e também da chamada Escola de Toronto, de Harold Innis, Eric Havelock e Marshall McLuhan.

Herder (1744-1803), assim como Vico, fez sua teoria da linguagem depender de uma filosofia da história. A razão não existe sem o discurso, para ele. A linguagem se desenvolveria a partir de uma intuição ou sensação primeira.

Marie-Josef Degérando (1772-1842) escreveu o livro *Des signes et de l'art de penser*. Das sensações às representações por signos. Ali, ele definiu o signo como sendo “qualquer sensação que acarreta uma idéia em nós, por causa da associação que existe entre elas” (DEGÉRANDO apud NÖTH, 1995, p. 51). Ele separou os signos pré-lingüísticos dos signos lingüísticos. “Na passagem do primeiro para o segundo, estão os signos indicativos e naturais” (NÖTH, 1995, p. 51).

No Romantismo alemão (entre 1790 e 1830), as noções de **símbolo** e de **imagem** ocupam posições centrais. Fichte (1762-1814) defendeu a importância das imagens no processo de cognição, e aproximou-se do neoplatonismo ao afirmar que o sistema de conhecimento não passa de uma série de imagens, sem qualquer realidade, significação ou finalidade (ver NÖTH, 1995, p. 55). O poeta Novalis (1772-1801), ao falar que “o universo fala”, e que “todas as coisas são mutuamente sintomas umas das outras”, acaba por se filiar àquela doutrina da “assinatura das coisas”.

Hegel também diferenciava **símbolos** (“uma percepção que é mais ou menos o conteúdo que manifesta”) de **signos**, postulando que abaixo de certo limiar só haveria meras percepções. Ele considerava que os signos arbitrários são mais confiáveis para a comunicação humana.

Wilhelm von Humboldt (1767-1835) formulou o “princípio de relatividade lingüística”, mostrando a influência das diferenças estruturais entre as várias línguas sobre as diferentes constituições da cognição humana. Ele ainda pensou sobre a diferença entre substância e forma na linguagem, bem como a diferença entre o sistema lingüístico e os processos dinâmicos de uso da linguagem.

Humboldt situa-se na transição do Iluminismo do século XVIII para a Gramática Comparada (hipótese indo-européia) do século XIX. Na sua teoria da linguagem, a oposição fundamental se dá entre “processo ou atividade” (*energeia*) e “produto ou obra” (*ergon*). A linguagem é um processo contínuo pelo qual as palavras derivam da totalidade do discurso. A atividade da linguagem faz a mediação entre a alma e o mundo.

Segundo ele, uma língua teria duas **formas**: 1) **externa** (a matéria bruta – sons da fala – que moldaria as diferentes línguas); e 2) **interna** (padrão ou estrutura de gramática e de significação que se impõe sobre a matéria bruta dos sons da fala, diferenciando uma língua das outras). Pode-se dizer que esta já era uma “concepção estrutural” da língua, antecipando e



fornecendo o modelo da ciência lingüística do século XX. A **forma interna** funcionaria como um princípio subjacente à **forma externa**, mas que forneceria a esta a possibilidade ilimitada de produção de enunciados. Esta questão foi estudada por Heymann Steinthal, por Wilhelm Wundt, por Ferdinand de Saussure (1857-1913) e por Noam Chomsky (1928- ).

As relações gramaticais expressariam a forma interna das diferentes linguagens. Cada gramática específica é estudada por Humboldt com base na Gramática Geral – segundo ele, toda língua, por mais “imperfeita” que seja, tem relações gramaticais internas, ou seja, alguma gramaticalidade. Isso possibilitaria falar em “Gramática Universal”.

A partir do século XVI, as classificações das línguas se vêem submetidas a critérios geográficos, mas permanecia a idéia fixa de uma língua comum na origem. Já no fim do século XVII, o filósofo Leibniz retomou essa “hipótese monogenética” (uma única língua sendo a original, a originária), e lançou a hipótese de que a proximidade geográfica determinaria os parentescos lingüísticos. Mas, para entendermos aquela época, recorreremos agora ao magnífico estudo empreendido por um autor do século XX: Michel Foucault (1926-1984).

Em seu livro *As palavras e as coisas* (original de 1966), Michel Foucault intenta fazer uma “arqueologia” das Ciências Humanas. Segundo ele, é quando o conceito de “homem” aparece em nossa cultura ocidental que se passou a entender a co-determinação, a co-dependência deste com as práticas cotidianas das instituições sociais. Ele demonstra que esse processo não é simplesmente “pessoal”, e sim coletivo, social (FOUCAULT, 1995, p. 9):

A ordem é ao mesmo tempo aquilo que se oferece nas coisas como sua lei interior, a rede secreta segundo a qual elas se olham de algum modo umas às outras e aquilo que só existe através do crivo de um olhar, de uma atenção, de uma linguagem (...) Os códigos fundamentais de uma cultura – aqueles que regem sua linguagem, seus esquemas perceptivos, suas trocas, suas técnicas, seus valores, a hierarquia de suas práticas – fixam, logo de entrada, para cada homem, as ordens empíricas com as quais terá de lidar e nas quais se há de encontrar.

Por entre as palavras e as coisas, gritam os signos. Até o século XVI, a linguagem não era exatamente um “sistema arbitrário”: estava inscrita nas próprias coisas. As palavras se ofereciam – essas assanhadas! – como “coisas a serem decifradas”. E o saber era aquilo que faria tudo falar – as coisas deviam se “confessar”. A partir do fim do século XVIII, a linguagem passa a ser vista como imbricada com o que lhe é exterior – a fala. Do “representar as coisas” para o “apresentar estados e vontades”. A linguagem, então, passa a designar mais o que se faz e o que se sofre. Isso revela todo um jogo de poderes e de forças de afetar e de ser afetado<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Pode-se dizer que Spinoza, com sua ética das afecções, passa a ser imprescindível aos estudos da linguagem (muito embora este agenciamento não seja comumente visto).

Foucault situa essa mudança de paradigma na virada do século XVIII para o século XIX, a partir de três eixos temáticos: 1) passagem da Gramática Geral para a Filologia Lingüística (com Bopp); 2) passagem da História Natural para a Biologia (com Cuvier); e 3) passagem da História das Riquezas para a Economia Política (com Ricardo). Segundo Bopp: “Raízes são os elementos primitivos das palavras, não encontráveis como tais na língua, mas identificáveis a partir de formas derivadas deles que contêm uma base comum ou radical” (BOPP *apud* WEEDWOOD, 2003, p. 92). A Gramática histórico-comparada não abandonou os aspectos semânticos das línguas, mas concentrou-se nas formas destas – movimento determinante no (e do) século XIX, tão bem estudado por Michel Foucault naquele livro.

Resumidamente, a idéia de Michel Foucault é (re)fazer a história da representação, calcada numa análise das semelhanças (ou das identidades, ou do Mesmo), que se nos apresentam à mente, no ato de pensar. É precisamente o modo como o homem põe cognitivamente ordem no mundo que lhe interessa naquela obra. A questão de Foucault é: “sob que condições o pensamento clássico pôde refletir, entre as coisas, relações de similaridade ou de equivalência que fundam e justificam as palavras, as classificações, as trocas?” (FOUCAULT, 1995, p. 13). Entre o ver e o dizer, entre o visível e o dizível, é a linguagem que captura e enquadra o que é visto; a fala incorpora a visão. A boca engole o olho.

Se o mundo nos aparece como uma enxurrada de estímulos sensoriais, o indivíduo deve recortá-los, enquadrá-los para formar uma pequena estabilidade e, só então, conhecer. Recentemente, Deleuze e Guattari escreveram: “Pedimos somente um pouco de ordem para nos proteger do caos” (DELEUZE e GUATTARI, 1993, p. 259). Essa discussão é bem anterior a Foucault, Deleuze e Guattari: o Racionalismo (Descartes, Pascal, Malebranche, Leibniz) e o Empirismo (Bacon, Berkeley, Hume, Locke) divergem em quase tudo – menos no projeto de estabilizar o conhecimento através de classificações, para tentarem um mínimo de garantias para que o conhecimento seja possível.

Immanuel Kant, sintetizando as vertentes Racionalista e Empirista, postulava as quatro categorias fundamentais (*a priori*) do conhecimento: quantidade, qualidade, modo e relação. Para ele, essas quatro categorias se nos apresentam sob dois eixos (também apriorísticos): o tempo e o espaço. Apesar de poucos se lembrarem, foi Kant o primeiro teórico da Fenomenologia (*avant la lettre*): coisa-em-si *versus* fenômeno, para um sujeito cognoscente. E é inegável a influência de Kant sobre Foucault: “A fenomenologia é, portanto, muito menos a retomada de uma velha destinação racional do Ocidente, que a atestação, bem

sensível e ajustada, da grande ruptura que se produziu na *epistémê* moderna, na curva do século XVIII para o século XIX” (FOUCAULT, 1995, p. 341).

Agora, o salto brilhante de Foucault é atrelar essas formas de ordenamento cognitivo do mundo às práticas institucionais daquela época. Para Michel Foucault, não se trata mais de descrever exaustivamente (extensivamente) aquela mudança paradigmática entre o que se via e o que se dizia disso. Trata-se, isto sim, de explicar profundamente (intensivamente) toda uma nova forma de relação entre o ver e o dizer, entre o visível e o dizível. Não se trata mais de descrever o que se vê e diz, mas de tentar estabelecer as **condições de possibilidade** de se dizer o que se passou a poder ver e dizer (FOUCAULT, 1995, p. 11):

Não se tratará, portanto, de conhecimentos descritos no seu progresso em direção a uma objetividade na qual nossa ciência de hoje pudesse enfim se reconhecer; o que se quer trazer à luz é o campo epistemológico, a *epistémê* onde os conhecimentos, encarados fora de qualquer critério referente a seu valor racional ou a suas formas objetivas, enraízam sua positividade e manifestam assim uma história que não é a de sua perfeição crescente, mas, antes, a de suas condições de possibilidade....

A grandiosidade do livro *As palavras e as coisas* é que Foucault atrela definitivamente a positividade do saber moderno – que se constrói por entre o visível e o dizível – à consciência do homem quanto à sua finitude. Ele diz que a consciência da finitude desagua na sensação (ambígua) tanto de monotonia do tempo que passa como de euforia do aqui-e-agora. Uma “mordida do mundo” (como diria MERLEAU-PONTY, 2002, p. 171).

A idéia (no indivíduo) e a prática (cotidiana, nos outros) da morte corrói o ser do homem. Mas também, diremos nós, torna mais bela ainda a experiência de viver. Como diz Michel Foucault, nos subcapítulos *A analítica da finitude e O empírico e o transcendental* (capítulo IX), o fundamento das limitações empíricas – pela linguagem limitada-limitante; pelo trabalho limitado-limitante; pelo organismo limitado-limitante – comunica ao homem, a cada instante, a sua finitude essencial. E seria dentro e a partir dessa experiência de finitude que o homem buscaria sentido para o que vê e diz.

Foucault não se limita ao pensado (equivalente da “história”, ou seja, o levantamento do que se passou, do “dado”); busca o pensável (equivalente da “historicidade”, ou seja, pensar a cada vez as condições de possibilidade de se pensar o que se pensa). O pensado está dado. O pensável está por vir. Trata-se, portanto, de uma abertura (o pensamento) dentro de um fechamento (a finitude)<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Aqui é preciso fazer uma pequena maldade (com um foucaultiano desavisado): nessa sua primeira fase teórica, Foucault era bastante marcado, ainda, pelo pensamento marxiano – ao contrário do que quer fazer crer o senso comum acadêmico. Por este motivo é que vejo alguma ressonância dessa questão de se buscar uma infinitude dentro da finitude (acima) com a questão, bem mais politizada, de Althusser: como escapar de um círculo permanecendo dentro dele? Tanto é que Foucault, anos mais tarde, estudaria a questão da subjetividade e suas possíveis liberdades (na trilogia *História da sexualidade*).

Até a virada do século XVIII para o século XIX, o homem se representava o mundo a partir da idéia de que a linguagem seria nada mais do que um “espelho” do mundo: uma noção especular ou icônica da linguagem, a qual deveria produzir reflexões adequadas ao real (a *Veritas* latina). Foucault, então, nos mostra que foi a partir do século XIX – principalmente com a Filologia Lingüística de cunho comparatista – que os estudos de linguagem se voltaram para as estruturas internas das línguas: os radicais e as raízes, as derivações e as flexões, as variações internas, por exemplo.

Na prática, a História Natural descrevia o visível na natureza; a História das Riquezas descrevia as formas de troca; a Gramática Geral descrevia a coincidência, ou não, da linguagem com o real-aparente. Foucault chamou de “a escrita das coisas” (como a *signatura rerum* medieval) a esta última relação de similitude.

Resumidamente, é da relação homóclita entre linguagem e mundo que se tratava, segundo Foucault, até o fim do século XVIII – como se se pensasse, àquela época, que o mundo possuísse uma “organização auto-evidente”. Diz Foucault, entretanto, que a partir do século XIX a linguagem começa a ser compreendida e explicada também como dependendo de suas relações exteriores (essencialmente heteróclitas): as novas empiricidades, mas também a finitude.

A idéia de que algo (linguagem, organismo ou economia) possui uma estrutura interna porque tem que alcançar uma finalidade (externa) se torna um novo paradigma, naquela virada (submetendo a estrutura à função). Isso revela que adquiriram sua historicidade. “Na representação, os seres não manifestam mais sua identidade, mas a relação exterior que estabelecem com o ser humano” (FOUCAULT, 1995, p. 329).

Podemos entender que Foucault está apontando para uma duplicação do empírico no transcendental. O transcendental nada mais seria sem sua irreduzível origem no empírico – ou seja, as regras, longe de serem abstrações desencarnadas, seriam agora bastante concretas, materiais, vindas do mundo cotidiano e a ele retornando, sem dele jamais terem saído<sup>29</sup>. Ou seja: Foucault fez um diagrama da imanência.

O grande empreendimento dos teóricos da linguagem do século XIX foi o da constituição do método comparativo. Através dele, inúmeras línguas passaram a poder ser sistematicamente comparadas quanto a suas estruturas gramaticais, fonéticas e de vocabulário. Havia uma finalidade: tentar demonstrar seus (duvidosos e biologizantes) parentescos

---

<sup>29</sup> Neste sentido, Foucault se mostra radicalmente aristotélico.

“genealógicos” (ver o modelo da “árvore genealógica”, de August Schleicher)<sup>30</sup>. O chamado “(proto-)indo-europeu” tornou-se então a “língua originária” (de onde, dizem, teriam surgido o sânscrito, o grego, o latim, e as línguas célticas, eslavas e germânicas).

O século XIX foi a época da lingüística histórico-comparada (ou diacrônica). O projeto medieval dos “universais” é abandonado, e dá lugar aos “particulares”, ou seja, aos estudos das variações e mudanças fonéticas de cada língua (ver a “Lei de Grimm”): a **assimilação** explicava a vizinhança de dois sons; a **dissimilação** explicava a sua diferença etc. As mudanças sintáticas e semânticas ganham relevo também. A lingüística sincrônica só ganharia força entre o fim do século XIX e o início do século XX.

Bernard Bolzano (1781-1848), partidário de um antipsicologismo radical, acreditava na existência de “verdades em si”, independentes do espírito humano e anteriores à língua. As “representações em si” (proposições) não se confundem com as imagens mentais que as acompanham (um certo platonismo).

Franz Brentano (1838-1917) fundamentou sua tese da intencionalidade, a qual influenciaria a fenomenologia de Husserl e a filosofia analítica. Fenômenos físicos se diferem dos fenômenos mentais por não possuírem intencionalidade: posso pensar numa árvore sem que ela exista. Os “objetos pensados” (ou “objetos do pensamento”) não têm existência real, concreta (um nominalismo radical).

Edmund Husserl (1859-1938), antes de mergulhar no método fenomenológico (a partir de 1913), forjou uma tese de ontologia formal intimamente ligada à idéia de uma “gramática pura”, ou seja, uma gramática formal.

Como se vê, uma imensa variedade de pensadores se debruçou sobre a questão da linguagem e produziu uma radicalização da concepção “representacional” desta. A linguagem continuava, no entanto, espremida entre o mundo e o pensamento, e tendo que servir aos dois ao mesmo tempo, no sentido de fazê-los concordarem entre si. É que as teorias da linguagem ainda não haviam se diferenciado das teorias do conhecimento (notadamente Empirismo e Racionalismo). É como se a linguagem, em sua história de vida, ainda não tivesse superado a “fase especular”<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> “Em 1872, um pesquisador alemão, Johannes Schmidt, criticou a teoria da árvore genealógica e propôs, no lugar dela, o que passou a ser chamado de 'teoria da onda', segundo a qual as diferentes mudanças lingüísticas se difundirão, como as ondas, a partir de um centro política, comercial ou culturalmente importante, ao longo das principais vias de comunicação, mas as sucessivas inovações não cobrirão necessariamente a mesma área de maneira exata” (WEEDWOOD, 2002, p. 122-123).

<sup>31</sup> Em Lacan, a “fase especular” (ou “estágio do espelho”) é aquela em que a criança vê a si e à própria mãe como sendo um só e mesmo ser, habitando ou pertencendo a um só e mesmo corpo. A superação dessa “fase especular” é quando a criança passa a se ver como um indivíduo diferente da mãe, e tendo seu próprio corpo, com desejos e vontades. A analogia que acabo de fazer, mesmo em tom de brincadeira, pode ser lida assim: o mundo e o pensamento são os pais; a linguagem é a filha, e

Agora, passaremos à época contemporânea, para retrarmos a passagem da concepção “representacional” da linguagem para uma concepção “pragmática”.

---

ainda se vê pertencente ao corpo de seus “genitores”. Neste sentido, bastante forçado, é verdade, a linguagem superaria a fase especular quando da “virada pragmática”, com o “segundo Wittgenstein” – passagem que será acompanhada passo-a-passo agora. A linguagem ganhará então uma “identidade própria” – ainda que referida ao mundo e ao pensamento, não mais submetida a estes.

### 1.4 – Contemporaneidade

Na virada do século XIX para o século XX, deu-se o início da chamada “filosofia analítica”, marcando, nas teorias da linguagem, o início da Contemporaneidade. Segundo esta, todos os problemas filosóficos podem e devem ser resolvidos através de uma análise da linguagem. Então, estudar o pensamento e a linguagem passou a significar “resolver problemas ou questões” - daí provavelmente o sucesso dos matemáticos naquele momento. Uma concepção de linguagem deveria sair “vitoriosa”, em uma disputa com outras concepções. Pode-se, ainda, dividir a “filosofia analítica” em quatro momentos:

1) Primazia das questões sobre o sentido e sobre a linguagem. G. Frege (1848-1925), G.E. Moore (1873-1958) e Bertrand Russell (1872-1970) são os nomes mais importantes. A finalidade de Frege é a de livrar a filosofia da influência da linguagem ordinária. Ele quer construir uma “ideografia”, uma “linguagem formal”. Em seguida, os ingleses Moore e Russell criticariam essa concepção idealista. Moore afirmou a existência de um mundo físico, com sua pluralidade de objetos reais, independente da mente humana. Russell concordou com Moore, mas não achava que isso justificaria qualquer afirmação vinda do senso comum. Para Russell, sempre que a forma verbal de uma proposição se mostrar obscura, deve-se recorrer à análise lógica. Se a linguagem se referir a uma realidade complexa, deve-se traduzi-la por conceitos mais fundamentais (as “construções lógicas”) – abstratos, gerais, em uma análise metafísica. Mas o conteúdo da proposição não deve ser alterado. Proposições simples (“atômicas”) correspondem a fatos simples (“atômicos”): eis o “atomismo lógico”. Explicam Vera Bueno e Luiz Carlos Pereira (In: REZENDE, 2001, p. 247): “Ao abandonar o pressuposto metafísico, os filósofos empenharam-se na construção de linguagens formais cada vez mais rigorosas”.

2) Aprofundamento e intensificação da procura por uma estrutura lógica mais “transparente”, que desse conta do real, do pensamento e ainda permitisse o abandono das explicações metafísicas – a matemática era o modelo de ciência. Surge o chamado “positivismo (ou empirismo) lógico” (Escola de Cambridge). Seus formuladores: o próprio Russell, Ludwig Wittgenstein (1889-1951)<sup>32</sup>, M. Schlick (1882-1936), Rudolf Carnap (1891-1970) e A. Ayer

---

<sup>32</sup> Trata-se, nesse segundo momento da “filosofia analítica”, da primeira fase da obra de Wittgenstein – o “primeiro Wittgenstein” (do livro *Tractatus logico-philosophicus*, publicado originalmente em 1921).

(1910- ). O objetivo destes pensadores era o de encontrar as formas lógicas da linguagem “perfeita”, ou seja, aquela cuja “precisão” é total. O delírio era o de desvelar o real, dar conta dele integralmente (o que não deixava de ser uma crença, mesmo que inconfessável). Para eles, a ciência progride quando cria fórmulas convencionais para seus referentes. Em comum com o primeiro momento, este segundo crê que a significação de uma proposição depende de sua **verificação** (entre o real e o discurso). A verdade seria uma condição da significação – noção que seria questionada pelos dois momentos seguintes.

3) Virada pragmática. Corresponde à segunda fase do pensamento de Wittgenstein (o “segundo Wittgenstein”, do livro *Investigações filosóficas*, publicado em 1953, postumamente). Ele se deu conta de que falar dos objetos reais é diferente de falar das nossas sensações. Há regras diferentes (irredutíveis umas às outras) e há diferentes jogos de linguagem (nos quais se dão as relações humanas concretas). Wittgenstein começou a duvidar de que a “precisão absoluta” garantisse o conhecimento verdadeiro. Ele passava a aceitar a existência legítima das “diversas maneiras de se usar a linguagem” (ver BUENO & PEREIRA In: REZENDE, 2001, p. 250). Por “jogos de linguagem” o pensador entende a multiplicidade de ferramentas lingüísticas e a multiplicidade de seus modos de emprego.

4) Ampliação e aprofundamento da pragmática (Escola de Oxford). Seus nomes: Gilbert Ryle (1910- ) e John Austin (1911-1960). Para esta tendência, a linguagem ordinária (cotidiana) é extremamente rica em distinções e diferenciações de sentidos. Ela se torna digna de estudo sério. Explicam Vera Bueno e Luiz Carlos Pereira (In: REZENDE, 2001, p. 251): “Os termos da linguagem natural são exatos onde têm necessidade de ser assim, e vagos onde a precisão não se faz necessária. Todos os que sabem usar a linguagem têm conhecimento implícito desses conceitos e nuances”<sup>33</sup>. Estudaram as diversas funções das expressões lingüísticas. Austin pensou em duas maneiras (não excludentes) de se analisar a linguagem comum: a) os modos pelos quais empregamos as palavras (descritivamente, buscar uma melhor compreensão do real); e b) a sistematização teórica das expressões lingüísticas cotidianas,

---

<sup>33</sup> Poderíamos adequar facilmente o conceito antropológico de “endoculturação” a esta concepção de “linguagem natural” formulada por Austin. Na Antropologia, “endoculturação” é a aprendizagem que nós fazemos “passivamente” dos elementos da nossa cultura. É um aprendizado espontâneo dos nossos valores e referenciais.



principalmente dos “performativos” (ou “perlocutórios”), criando uma teoria dos “atos de fala”. A função da linguagem não é apenas *constativa* (adequação na descrição do real), mas também, e principalmente, *performativa* (produção de atos comportamentais concretos, como prometer, afirmar, negar, perguntar etc). A Austin interessava entender *por que* e *o que* queremos dizer, quando dizemos algo. Para ele, dizer não é apenas dizer – é fazer algo. Ao dizer “aposto”, realiza-se a ação de apostar. Ao dizer “aceito”, realiza-se a ação de casar-se (obviamente, o contexto é parte da criação e da interpretação do sentido)<sup>34</sup>.

Essas quatro primeiras concepções da linguagem, iniciadoras da “filosofia analítica”, hoje se desdobram em três outras concepções ou correntes teóricas (BUENO & PEREIRA In: REZENDE, 2001, p. 254):

- 1) *Semântica Formal*. Seu conceito fundamental para o estudo da significação é o da “verdade” - muito próximo de Frege, de Russell e do “primeiro Wittgenstein”. Compreender a significação de uma frase é compreender as “condições de verdade” dessa frase. E compreender a importância de uma expressão que seja parte de uma frase é compreender a contribuição que ela dá para o todo da frase (ver D. Davidson; ver M. Dummett; ver E. Tugendhat – os quais incluem o questionamento sobre como nós podemos assegurar as tais “condições de verdade” [então, compreender a significação de uma frase seria compreender um modo possível de justificá-lo]).
- 2) *Semântica Intencional*. Seu conceito fundamental é o de “intenção comunicativa” (ver P. Grice; ver P. Strawson). Compreender a significação de uma frase é compreender o que se quer dizer ao se proferir a frase, ou seja, “o tipo de resposta que se quer evocar no ouvinte” (BUENO & PEREIRA In: REZENDE, 2001, p. 254).
- 3) *Pragmática Formal*. Seus conceitos fundamentais são o de “ato de fala” e o de “illocutório”, ou “ato ilocucionário” (ver John Searle; ver Jürgen Habermas). Compreender a significação de uma frase é “compreender as

---

<sup>34</sup> Portanto, é preciso diferenciarmos entre “significação” (frasal) e “sentido” (contextual).

condições de aceitabilidade do ato de fala específico que foi realizado com o proferimento da frase” (BUENO & PEREIRA In: REZENDE, 2001, p. 254).

É também da virada do século XIX para o século XX o surgimento da Psicanálise, com Sigmund Freud (1856-1939). Ele já destacava a importância da linguagem para o funcionamento do inconsciente. Contudo, esta perspectiva foi levada avante por Jacques Lacan (1901-1981), para quem “o inconsciente é estruturado como linguagem”.

Lacan diferenciou três instâncias irreduzíveis: o *real*, o *simbólico* e o *imaginário*. Segundo ele, o *real* sempre nos escapa, não sendo passível de total conhecimento racional ou consciente. Não se pode recobrir a totalidade do *real* nem conhecê-lo “em si”, ou seja, só temos acesso ao *real* por intermédio do *simbólico* da linguagem. Esse enquadramento cognitivo nos limita e nos inscreve no mundo.

Do ponto-de-vista de uma filosofia mais amplamente tomada, o pragmatismo também seria a concepção que fundamentaria a Semiótica norte-americana. Charles Sanders Peirce fundou sua Semiótica na lógica e na pragmática. Se todos os seus conceitos são encadeados numa seqüência lógica sólida, também apontam o tempo todo para o mundo prático – de onde vêm e para onde retornam. Cada conceito da Semiótica peirceana implica em si o mundo.

Como um dos pioneiros do pragmatismo norte-americano, Peirce estabeleceu a Semiótica sobre as bases da Fenomenologia. A partir de um emaranhado sensório, o homem dobra cognitivamente os signos que representam o mundo e, assim, forma do mundo uma representação sensível/inteligível. Eis, resumidamente, o processo de semiose.

A sua definição de signo é: “algo que, sob certas condições, *representa* outro algo para alguém”. Peirce chama qualquer signo de “*representâmen*”. Ou seja, só há semiose porque há representação mental de algo do mundo para alguém. Ele chega a afirmar que “todo pensamento é um signo” (*apud* PIGNATARI, 1979, p. 21).

A tríade da representação semiótica peirceana correlaciona o **Objeto** (ou Referente), o **Signo** (ou *representâmen*) e o **Interpretante** (ou signo do signo). O **Objeto** é real, concreto. O **Signo** representa este Objeto, o substitui para alguém. O **Interpretante** – que não é o “intérprete” humano – é uma cópia mental do Signo emitido. Aquilo que um Signo pode produzir (como representação) na mente de um intérprete é chamado de **Interpretante imediato**. Aquilo que um Signo de fato produz (ou representa) na mente de um intérprete é chamado de **Interpretante dinâmico**. O conjunto de todas as interpretações, de vários intérpretes e seus interpretantes simultâneos, é chamado de **Interpretante final**.

Charles S. Peirce estruturou sua teoria semiótica em bases (triádicas) empírico-fenomenológicas de diversos níveis<sup>35</sup>:

- 1) Fundamentos metafísicos:
  - 1.a) *Primeiridade*: das qualidades puras, anteriores a qualquer relação (cores, sons).
  - 1.b) *Secundidade*: das relações a partir do contato com as qualidades puras (início de enquadramento).
  - 1.c) *Terceiridade*: das regras ou leis que regem as relações instituídas (ciência de algo).
- 2) Relação do signo consigo mesmo:
  - 2.a) *Qualissigno*: a qualidade fisicalizada de um signo.
  - 2.b) *Sinssigno*: evento dado uma única vez, ele mesmo único, singular.
  - 2.c) *Legissigno*: tipo geral, que rege ou dá parâmetro para outros eventos.
- 3) Relação do signo com seu objeto:
  - 3.a) *Ícone*: um *representâmen* que gera semiose por traços de semelhança.
  - 3.b) *Índice*: um *representâmen* que gera semiose por traços de causalidade.
  - 3.c) *Símbolo*: um *representâmen* que gera semiose por traços de contigüidade arbitrária ou instituída.
- 4) Relação do signo com seu Interpretante:
  - 4.a) *Rema*: estilo, que representa uma possibilidade aberta de afetar.
  - 4.b) *Dicissigno* (ou *Dicente*): proposição, que representa um existente real.
  - 4.c) *Argumento*: lei geral ou tipo, que representa uma proposição já instituída.

Disso tudo, pode-se deduzir que a Semiótica de Peirce vê como sendo irreduzível a prática da representação mental (de um signo), no processo cotidiano do conhecimento. Portanto, quem prega hoje o “fim da representação” pode estar ignorando as bases fundamentalmente semióticas do pensamento e da linguagem.

Ludwig Wittgenstein, por sua vez, viveu, em sua biografia, uma “virada pragmática”, assim se aproximando de Peirce. Nela, toda a sua concepção de “representação” foi redimensionada e redefinida. O chamado “segundo Wittgenstein” pensou a representação mental como “jogos de linguagem” – e, por aí, incluiu nestes o mundo (ou incluiu estes no mundo): “O pensar, a linguagem, aparece-nos agora como o correlato singular, a imagem, do

---

<sup>35</sup> As categorias peirceanas são exatamente as mesmas utilizadas por David Hume, na construção de sua teoria empirista do conhecimento: semelhança, causalidade e contigüidade.

mundo. Os conceitos: proposição, linguagem, pensar, mundo encontram-se numa série, um atrás do outro, um equivalente ao outro” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 67).

Em sua primeira grande obra, *Tractatus logico-philosophicus* (original de 1921), chamado de “o primeiro Wittgenstein”, ele iria fundamentar sua filosofia da linguagem na lógica matemática: seu projeto ali era o de traçar as correlações entre o “complexo articulado da proposição” e o “complexo articulado do real” (MARCONDES, 2001, p. 268). Resultado: uma teoria da linguagem desesperadamente constativa. Ali, Wittgenstein afirmava que a linguagem mais disfarça o pensamento do que com ele se afina. O pensador austríaco abre uma guerra contra a gramática formal.

Wittgenstein diz (no *Tractatus logico-philosophicus*) que, para que haja representação, é preciso que a linguagem e o real tenham entre si uma “forma comum”. Para quem leu esse seu livro, fica a sensação de ser seu autor um racionalista inveterado – entre Platão e Descartes.

Já em *Investigações Filosóficas*, Wittgenstein pretende superar sua obra anterior: “O preconceito de pureza cristalina só pode ser eliminado dando uma guinada em nossa reflexão” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 70). Para ele, haveria dois casos-limite, que romperiam com qualquer teoria da representação: a) quando uma proposição é necessária e incondicionalmente verdadeira (*tautologia*); e b) quando uma proposição é necessária e incondicionalmente falsa (*contradição*). Tirando estes dois tipos, todas as outras proposições podem **representar** a realidade para alguém.

Em sua segunda fase, a do livro *Investigações Filosóficas* (original de 1953, póstuma), – pela qual é chamado de “o segundo Wittgenstein” –, o filósofo se aproxima muito de uma abordagem pragmática (peirceana) da linguagem. Toda a sua visão de linguagem seria reestruturada<sup>36</sup>. Sua visão da natureza e funcionamento das representações se altera sensivelmente na segunda fase – um Wittgenstein menos platônico-cartesiano, e mais aristotélico-peirceano, pois agora a linguagem está dentro do mundo (na primeira fase, o mundo é que parecia estar dentro da linguagem<sup>37</sup>): “Acredita-se estar indo sempre de novo atrás da natureza, e vai-se apenas ao longo da forma pela qual nós a contemplamos” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 72) – trecho que parece revelar uma concepção fenomenológica do pensamento e da linguagem, tal como aquela de Kant e de Peirce.

<sup>36</sup> Embora haja inegável diferença e distância entre suas “duas fases”, penso que Wittgenstein ainda carrega muitas questões do *Tractatus* para dentro do *Investigações*. Vejo tantas convergências quantas divergências entre os “dois Wittgensteins”. No entanto, este não é o momento e o lugar para eu desenvolver esta idéia.

<sup>37</sup> “Na filosofia do ‘primeiro Wittgenstein’ ... Sua teoria baseia-se na idéia de que a realidade é afigurada pela linguagem...” (D’OLIVEIRA, 1996, p. 10).

Agora, uma representação não precisa coincidir absolutamente com o real para ter o direito de existir. Uma representação passa, é claro, minimamente pela adequação ao real, mas é o sistema múltiplo dos “jogos de linguagem” que a define e a faz produzir sentido em uma mente. Muito próximo, de novo, da Semiótica de base pragmática de Peirce: “Mas o modo como reunimos as palavras segundo as espécies vai depender da finalidade da divisão – e de nossa inclinação” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 22).

Se o “primeiro Wittgenstein” via o mundo como um “todo-limitado” (do qual só se poderia dizer “aquilo que é”), o “segundo Wittgenstein” o via como uma “não-totalidade”, como ilimitado (a partir do qual se formam infinitos “jogos de linguagem”, com suas “famílias de parentesco”, que multiplicam, mas também estabilizam, as representações e seus sentidos). Como ele mesmo diz, já depois de ter subido até um certo ponto (o *Tractatus*), para poder enxergar mais longe, é preciso jogar a escada fora (exatamente a finalidade de *Investigações Filosóficas*).

Ao deslocar sua busca – da “essência da linguagem” (*Tractatus*) para “como ela funciona” (*Investigações*) –, Wittgenstein se distancia de Heidegger e se aproxima de Peirce, mas também de Saussure: “Para o ‘segundo Wittgenstein’, os filósofos deixaram-se enredar nas teias dos chamados ‘problemas filosóficos’ porque se iludiram procurando descobrir a essência da linguagem, algo que estivesse oculto atrás dela” (D’OLIVEIRA, 1996, p. 14). Agora, são os usos práticos da linguagem que determinarão o que ela é. E é daí que vem, também, sua nova noção de representação (WITTGENSTEIN, 2005, p. 67):

A proposição, uma coisa esquisita!: aqui já reside a sublimação de toda a apresentação. A tendência de supor um ser intermediário puro entre o signo proposicional e os fatos. Ou também de querer purificar, sublimar o próprio signo proposicional.

Se Wittgenstein afirma, por um lado, que uma representação não é exatamente a mesma coisa que uma imagem, afirma também, por outro lado, que uma imagem pode se corresponder, se vincular a uma representação (WITTGENSTEIN, 2005, p. 139). Para ele, a linguagem nem sempre funciona para “transmitir pensamentos” prévios (WITTGENSTEIN, 2005, p. 140). É nesse ponto que o autor coloca a questão do meio agindo sobre a linguagem e a cognição: “Quando penso dentro da língua, não me pairam no espírito ‘significados’ ao lado de expressões lingüísticas; mas a própria língua é o veículo do pensamento” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 146).

Gostaríamos de mencionar, aqui, um trecho do estudo realizado por James Fetzer (FETZER, 2000). Segundo este filósofo (norte-americano) da ciência e do conhecimento, haveria, no caso dos seres humanos, um tipo de correspondência interna entre os símbolos que manipulamos e aquilo que eles representam. Neste ponto, Fetzer cita Fodor e sua teoria do

“mentalês” (uma língua do pensamento inata), atrelada a uma concepção computacional da mente.

Entretanto, diferentemente de tal abordagem um tanto platônica (das “reminiscências”), preferimos pensar (mais aristotelicamente) – acompanhando o “segundo Wittgenstein” – que essa correspondência (entre o *representâmen* e o referente) se deve mais a uma prática sócio-cognitiva derivada do meio, ainda que apoiada numa base orgânica propícia (para evitarmos um acentuado “behaviorismo”). Ou seja: é preciso que haja minimamente uma correspondência, uma conexão causal (indicial) entre o referente e o *representâmen* (signo), para que seja possível representar e significar – como afirma o próprio Fetzner. Agora, como se dá essa conexão? É exatamente aí que surgem as controvérsias contemporâneas.

Há incríveis paralelos entre os pensamentos sobre a linguagem de Ferdinand de Saussure e de Ludwig Wittgenstein (na sua segunda fase). Ambos lançam mão da imagem do jogo de xadrez, como metáfora para se pensar a natureza da linguagem. Neste ponto do trabalho, traçarei alguns paralelos entre esses pensadores, no tocante às suas idéias sobre a linguagem<sup>38</sup>.

O “segundo Wittgenstein” procura explicar como a linguagem real, da vida cotidiana, mantém-se sempre em aberto, sempre aberta a usos novos e a jogos de linguagem em contínua reformulação: “Chamarei de ‘jogo de linguagem’ também a totalidade formada pela linguagem e pelas atividades com as quais ela vem entrelaçada” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 19).

Salvo engano ou erro nosso, a primeira vez que aparece a metáfora do jogo de xadrez, no livro *Investigações Filosóficas*, é aqui (WITTGENSTEIN, 2005, p. 31):

Se mostramos a alguém a figura do rei no jogo de xadrez e dizemos ‘Este é o rei no xadrez’, não lhe explicamos com isso o uso desta figura – a não ser que ele já conheça as regras do jogo até este último ponto: a forma da figura do rei. A forma da figura de jogo corresponde aqui ao som ou à forma de uma palavra.

A analogia feita por Wittgenstein e por Saussure entre a linguagem e o jogo de xadrez serve para ressaltar o caráter social, coletivo de ambos. Não importa a “forma pura” (seja lá o que isso for) de uma palavra, ou de uma peça do xadrez. Importa, isto sim, é o seu lugar, em determinado momento, na execução prática do jogo. Se há regras para a fala e o jogo, estas são derivadas do uso que lhes antecedeu. É da prática que se retiraram as regras, e não o inverso. Para Wittgenstein, como para Saussure, as regras não são feitas nos escritórios, mas

---

<sup>38</sup> Desconheço se Wittgenstein leu Saussure antes de escrever suas *Investigações Filosóficas*. Se o leu, deveria tê-lo mencionado explicitamente. Se não o leu, impressionará mais ainda a coincidência das idéias de ambos sobre a linguagem.

nas ruas: “A língua não é mais uma entidade e não existe senão nos que a falam” (SAUSSURE, 1969, p. 12). Há um complexo confluir de fatores, para que haja jogo: “Mas um tabuleiro de xadrez não é, p. ex., manifesta e simplesmente, composto?” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 40).

Já diferentemente do período analisado por Foucault, Saussure não pensa que a linguagem vem depois do real, apenas designando-o: “Bem longe de dizer que o objeto precede o ponto de vista, diríamos que é o ponto de vista que cria o objeto” (SAUSSURE, 1969, p. 15). Esta questão se localiza entre a epistemologia e a teoria da linguagem. Ferdinand de Saussure, tal como o filósofo da ciência Le Roy e os sociólogos do conhecimento Peter Berger e Thomas Luckmann, entende que “os fatos são feitos”.

Em sua visão do papel da representação do mundo pela linguagem comum, Berger e Luckmann dizem que a expressividade humana é capaz de objetivações, o que instaura um “mundo comum” entre os homens, bem como lhes permite representar o real “*off line*” (ou seja, em ausência): “Estas objetivações servem de índices mais ou menos duradouros dos processos subjetivos de seus produtores, permitindo que se estendam além da situação face a face em que podem ser diretamente apreendidas” (BERGER e LUCKMANN, 1998, p. 53).

A questão inalienável aqui é a da produção/instauração do sentido, através da faculdade de linguagem, a qual nos permite representar. E o sentido só se torna possível através de um jogo (de linguagem) entre identidades e diferenças. Se as identidades fixam certos traços, as diferenças lhes garantem individuação. Ainda segundo Berger e Luckmann (BERGER e LUCKMANN, 1998, p. 59):

A linguagem também tipifica as experiências, permitindo-me agrupá-las em amplas categorias, em termos das quais têm sentido não somente para mim, mas também para meus semelhantes. Ao mesmo tempo em que tipifica também torna anônimas as experiências, pois as experiências tipificadas podem em princípio ser repetidas por qualquer pessoa incluída na categoria em questão.

Como afirmam esses autores, a linguagem constrói imensos “edifícios de representação simbólica”. A linguagem seria capaz não apenas de construir representações simbólicas do real, mas também de fazê-las retornarem alhures. Se há cultura, é por isso.

É a questão do “valor” – que pressupõe um sistema de oposições – que afeta tanto Saussure como o “segundo Wittgenstein”. Quando o homem se representa um signo, por intermédio da cognição de um jogo de linguagem, será o “valor relativo” de cada elemento desse composto que participará da confecção do sentido. Segundo Saussure, o “valor” constitui-se, portanto, como um sistema de equivalências entre coisas de ordens diferentes. Quando Saussure fala da língua como um “sistema”, mas mais ainda como um “tesouro

acumulado pela fala no corpo social”, está remetendo à massa de fatos da linguagem – não criada por qualquer indivíduo, mas usada por todos.

O significante atua como um “corpo sonoro” e se agencia ao significado, mas estes se dão juntos em um contexto. Este composto se dobra cognitivamente para dentro de cada mente, a cada instante – ou talvez fosse melhor dizer que tal composto é construído pela mente, a partir das regras do jogo. Se cada indivíduo (principalmente humano) possui a faculdade da linguagem, o modo de exercê-la irá variar bastante, a partir de um sistema estruturado (socialmente). Saussure chega a dizer que um signo pode mudar, mesmo que não tenha sofrido mudança nem em seu significante, nem em seu significado.

Quando Wittgenstein fala de “famílias de significados”, aproxima-se muito do conceito de Sistema (ou Paradigma) de Saussure. Principalmente quando aquele diz que, para compreendermos como apre(e)ndemos o significado de uma certa palavra, devemos nos lembrar dos jogos de linguagem e da família de significados que nos trouxeram tal significado novo (ver WITTGENSTEIN, 2005, p. 57).

O emprego de uma palavra é em parte regrado, e em parte aleatório. Uma regra (de jogo de linguagem ou de xadrez) serve justamente para possibilitar o “movimento”, não para impedi-lo ou estancá-lo. E se há uma “regra que regre todas as regras”, esta será o consenso do (e no) uso de regras; a concordância coletiva sobre a necessidade de regras, ao menos básicas: “Queremos construir uma ordem no nosso conhecimento do uso da linguagem: uma ordem para uma finalidade determinada; uma das muitas ordens possíveis; não *a* ordem” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 76). Como se vê, um Wittgenstein bem menos idealista-positivista, agora (WITTGENSTEIN, 2005, p. 33):

Como um lance de xadrez não consiste apenas em uma pedra ser colocada no tabuleiro desta e daquela maneira, – mas não consiste também nos pensamentos e sentimentos do jogador que acompanham o lance; mas, antes, nas circunstâncias que chamamos: “jogar uma partida de xadrez”, “resolver um problema de xadrez”, e coisas do gênero.

Para ele, o significado não passa do uso mesmo que fazemos de uma palavra. Esse uso é um tal, em um determinado momento do tempo, mas pode ser modificado lentamente, no decorrer de longas durações. É como se Wittgenstein estivesse pensando tanto em sincronia como em diacronia – e nas questões de mutabilidade e de imutabilidade do signo, tal como o fez Saussure. E é a cada instante que todo o sistema se põe em questão, no ato mesmo de atualização da língua na fala – o que pressupõe tanto a existência de regras coletivas como uma certa liberdade combinatória dos falantes: “Mas *um emprego* não me pode *pairar no espírito?* – Certamente” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 81). Em Saussure, a linguagem já era tanto social como individual (SAUSSURE, 1969, p. 16).



É aqui que Wittgenstein estabelece seus dois tipos de critério (muito próximo de Saussure): “Por um lado, a imagem (não importa de que espécie seja), que lhe paira no espírito em qualquer época; por outro lado, o emprego que ele – no decorrer do tempo – faz dessa representação” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 82). Uma estrutura e uma função, em sua teoria da representação lingüística.

Mesmo a linguagem interior, pessoal, seria baseada na linguagem exterior, coletiva. Para que eu me represente para mim mesmo algo, lanço mão de uma língua, carregada de significação socialmente consensual: “Quando se diz ‘Ele deu um nome à sensação’, esquece-se que muita coisa já tem que estar preparada na linguagem para que o simples dar nome tenha um sentido” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 127).

Além de coincidências ou convergências teóricas como essas, Wittgenstein também se aproxima de Saussure quando postula a importância do “pensamento-som”: “Imaginamos que por meio de um sentimento perceberíamos quase um mecanismo de ligação entre a imagem verbal e o som que falamos” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 98). Um som da fala, em geral, não aparece solto. Possui um lugar no jogo de linguagem usual, cotidiano – e é exatamente isso que lhe confere uma significação (frasal) e um sentido (contextual): “A intenção está entalhada na situação, nos costumes e instituições humanas” (WITTGENSTEIN, 2005, p. 148)<sup>39</sup>.

Além dessa “virada pragmática”, que se deu no século XX, outras linhas de pensamento sobre a linguagem se configuraram: 1) a **Gramática Gerativo-Transformacional** (Noam Chomsky, 1928- ); 2) o **Estrutural-Funcionalismo Lingüístico** da *Escola de Praga* (Nikolai S. Troubetzkoy, 1890-1938; Roman Jakobson, 1896-1982); 3) os **Estruturalismos** da *Escola de Copenhague*, ou *Glossemática* (Louis Hjelmslev, 1899-1965), da *Escola Norte-Americana* (Franz Boas, 1858-1942; Edward Sapir, 1884-1939; Leonard Bloomfield, 1887-1949; Benjamin Lee Whorf, 1897-1941) e da *Escola de Londres* (John R. Firth, 1890-1960; M.A.K. Halliday, 1925- ); 4) a **Sociolingüística** (William Labov, 1927- ); 5) a **Análise do Discurso** (Mikhail Bakhtin, ; Michel Foucault, 1926-1984; Michel Pêcheux, ; Dominique Maingueneau, ; Patrick Charaudeau, ; Norman Fairclough, 1941- )<sup>40</sup>.

Noam Chomsky, professor de Lingüística no MIT, desenvolveu o conceito de Gramática Gerativo-Transformacional, distanciando-se tanto do Estruturalismo como do

---

<sup>39</sup> Se nos lembrarmos que a “intencionalidade” foi um conceito fundamental no início da Fenomenologia – especificamente com Edmund Husserl –, poderemos remeter ao início deste tópico (I.4), como que fechando circularmente nossa cadeia argumentativa.

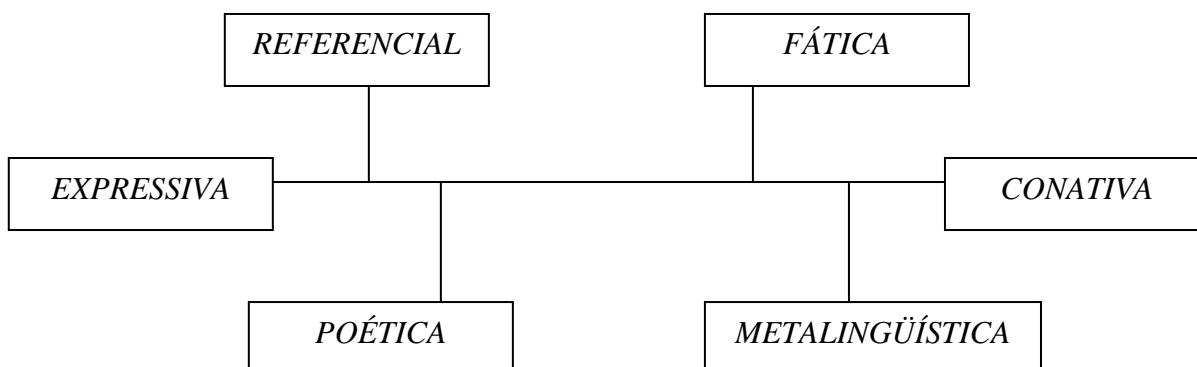
<sup>40</sup> Esta última vertente será enfatizada na segunda parte deste trabalho.

behaviorismo. Ele parte da diferenciação entre os níveis “superficial” e “profundo” da estrutura gramatical – sendo o primeiro referente ao conhecimento que alguém possui das regras de sua língua materna (“competência”), e o segundo referente ao uso efetivo dessa língua materna em situações cotidianas (“desempenho”).

Chomsky defende a idéia de que a Lingüística deveria estudar a “competência”, e não o “desempenho”. Neste sentido, ele se aproxima da idéia de uma “Lingüística da língua” (ao invés de uma “Lingüística da fala”). Chomsky persegue as regras que governam e sustentam a “competência”. Esta é tratada por ele como o mais importante aspecto da mente humana. Seu mentalismo o inscreve na tradição racionalista (de Platão e Descartes). A finalidade parece ser o entendimento da natureza da mente humana.

Contra o gerativismo: a **Tagmêmica** (anos 1950, de Kenneth L. Pike, que estuda línguas não gramaticalizadas); a **Gramática Estratificacional** (de Sydney M. Lamb, que se diferencia da lingüística bloomfieldiana, mas aproxima-se do estruturalismo europeu); a **Escola de Praga** (de Troubetzkoy e Jakobson).

Para a Escola de Praga, o modelo estrutural-funcionalista permitia o estudo dos modos pelos quais as diferentes funções lingüísticas determinam a estrutura da língua. Influenciados pelo psicólogo Karl Bühler – o qual postulava três funções da linguagem (cognitiva, expressiva e conativa) –, os lingüistas desta vertente desdobrariam as funções da linguagem em seis: 1) *referencial* (centrada no contexto; ancora a linguagem no real); 2) *fática* (centrada no canal; busca verificar se o canal está funcionando); 3) *conativa* (centrada no destinatário; busca influenciá-lo pelo uso de “imperativos”); 4) *expressiva* (centrada no emissor; revela suas emoções e sentimentos); 5) *poética* (centrada na mensagem; visa à intensificação da e na linguagem); e 6) *metalingüística* (centrada no código; a linguagem falando da linguagem).



Aqueles teóricos começaram investigando as funções fonológicas (tratando-os como feixes de traços distintivos) e depois se dedicaram aos conceitos de *tema* e *rema*, e ao seu “dinamismo comunicativo” (ou “perspectiva funcional da frase”). O *tema* é o “já-conhecido”,

que vem do contexto e se mostra na frase. O *rema* é a parte “não-conhecida”, a novidade que traz a informação a ser conhecida. Assim, pode-se pensar em um sistema dinâmico de comunicação lingüística, nessa dosagem entre o esperado (estável) e o inesperado (instável). Um equilíbrio semântico. Como resume Barbara Weedwood (WEEDWOOD, 2003, p. 143):

O princípio geral que tem guiado a pesquisa na ‘perspectiva funcional da frase’ é o de que a estrutura sintática da frase é em parte determinada pela função comunicativa dos vários constituintes e pelo modo como eles se relacionam com o contexto do enunciado.

O estruturalismo da *Escola Norte-Americana* pensa a língua como um sistema razoavelmente coeso, coerente e integrado, assim se aproximando do estruturalismo europeu. Franz Boas preocupou-se com o estabelecimento de princípios metodológicos para a análise de línguas pouco conhecidas (daí o interesse dos antropólogos pela sua obra). Edward Sapir, discípulo de Boas, também se situou entre a Lingüística e a Antropologia. Ele e Boas se interessavam pela visão humboldtiana da relação entre linguagem e pensamento. Benjamin Lee Whorf, discípulo de Sapir, defendeu “a tese de que a linguagem determina a percepção e o pensamento”, ou “hipótese Sapir-Whorf” (WEEDWOOD, 2003, p. 130).

Leonard Bloomfield foi influenciado pela psicologia da linguagem de Wundt. Seu livro maior – *Language* (original de 1933) – mostra sua adesão ao behaviorismo. Em sua visão da semântica, afirmou que a significação seria nada mais nada menos do que a relação entre um estímulo (de fora para dentro) e uma reação verbal (de dentro para fora). Isso acabou significando um certo desprezo pela semântica, pois nada de inesperado poderia advir dessa relação mecanicista.

Herdeiro da abordagem funcional, mas também da lingüística de John Firth, o inglês M.A.K. Halliday vem desenvolvendo, desde os anos 60, a **Lingüística Sistêmico-Funcional** (LSF). Nesta teoria, a gramática é entendida como uma “rede de sistemas de contrastes interrelacionados”, cuja ênfase recai sobre os aspectos semânticos e pragmáticos da linguagem.

William Labov é o grande nome da Sociolingüística. Seu estudo do “*black english*” norte-americano foi um marco para esta vertente teórica. Ele se questionou sobre as razões pelas quais os estudantes de guetos “não conseguiam aprender a língua formal” (o *english* padrão). Labov entendeu que eles não tinham qualquer dificuldade de aprendizagem, pois dominavam uma variação lingüística (o “*black english*”). A Sociolingüística associa-se à pragmática (“jogos de linguagem” com efeitos práticos).

A partir de seu estudo, a Sociolingüística ganhou visibilidade, por criticar a exigência de padronização da linguagem ordinária através do ensino obrigatório de uma língua padrão (“língua maior”). Ele demonstrou que a diferença entre “língua maior” e “língua menor” (ou

“dialeto”) é menos de essência lingüística do que de hierarquização sociopolítica. Não se trata de duas naturezas distintas (das línguas), e sim de dois modos de uso prático (sistemas de distinção social e de distribuição de lugares).

Com isso, vimos uma boa parte da história das concepções lingüísticas, da Antigüidade até a Contemporaneidade. O panorama certamente não está completo, mas pretendeu mapear algumas das grandes influências no pensamento lingüístico ocidental. Portanto, após tal percurso, passaremos agora ao exame sucinto da perspectiva pragmática a respeito da linguagem. O objetivo específico é o de incrementar essa concepção, a qual nos parece auxiliar em muito uma Análise do Discurso publicitário. Para isso, recorreremos às idéias de Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995-1997), bem como às explicações de Júlia Almeida (2003) a respeito das idéias destes autores.

## 1.5- Pragmática da linguagem e Pragmática lingüística

### 1.5.1- Pragmática da linguagem

Os lingüistas estabelecem as invariantes da linguagem verbal. Mesmo quando analisam as suas variações, eles o fazem com a finalidade previamente definida de estabelecer suas recorrências e repetições, estabilizando-as, como faz todo tipo de ciência sobre seus objetos. O problema é que a ordem da ciência sempre serve para garantir as exigências das outras ordens (Política, Lingüística), asseguradas por infinitas interpretações que sempre fornecem um significante e um significado – desdobrando-se em uma “lingüística do significante” (ver DELEUZE; GUATTARI, 1995-1997; ver ALMEIDA, 2003, p. 22).

As formas das “invariantes” lingüísticas seriam basicamente estas: 1) as constantes de uma língua; 2) a competência gramatical, com seus juízos; 3) a homogeneização dos elementos e suas relações. Estas formas de estabilização científica da linguagem submetem todas as potências da linguagem, designando-as como “desvios ou erros”, com relação ao modelo-padrão (centrado em uma “língua-maior”<sup>41</sup>).

Os lingüistas, ao extraírem das variáveis as constantes, determinam relações constantes entre as variáveis. O que eles estão fazendo, na realidade, é uma “política da língua” (ou com a língua), ao buscarem homogeneizá-la, padronizá-la, centralizá-la, territorializá-la, torná-la enfim língua do poder, língua-maior, língua dominante, para que se possa controlá-la. Isto, de alguma maneira, garantiria a cientificidade do estudo da língua. Mas são as constantes que são retiradas das variáveis, e não o contrário.

A noção de dialeto não esclarece a noção de língua-menor, mas, ao contrário, é a noção de língua-menor que define os dialetos (e os *exclui* do centro, do meio, *incluindo-os* na periferia, nos subúrbios da linguagem, onde nada tem voz, onde nada é ouvido): uma “redução do *pathos*” através da manipulação da relação língua/fala. Às variações do “dialeto” se oporiam as constantes da “língua-maior”.

Na lingüística, como em Política, as noções de “maior” e “menor” não qualificam duas essências, mas sim dois usos ou duas funções, atribuídos relativamente um ao outro. Os dois modos, “maior” e “menor”, são dois tratamentos que se dão às línguas e aos povos. Sem cessar, os lingüistas procuram as “invariantes estruturais” da língua, de modo a (tentarem) viabilizar um estudo científico desta. Em geral, todos os que pretendem fazer um estudo ou

---

<sup>41</sup> Em Deleuze e Guattari, “maior” e “menor” não definem duas essências, mas duas formas de classificar hierarquicamente as línguas e seus falantes (DELEUZE; GUATTARI, 1997). Trata-se mais de uma questão de política e poder do que propriamente de linguagem e lingüística.

trabalho “científico” procedem assim: pela busca e extração das constantes (ou invariantes) estruturais de seu objeto de pesquisa. William Labov, sociolinguísta, afirmaria ser a própria variação, ela mesma, inerente à língua. Em um mesmo dia, um indivíduo passa constantemente de uma língua a outra – ora fala como pai, ora como filho, ora como patrão, ora como empregado, ora como aluno, ora como professor etc.

Para Labov, na variação há um componente que afetaria, de dentro, cada sistema, “fazendo-o seguir ou saltar por sua própria potência, impedindo-o de fechar-se sobre si, de homogeneizar-se em princípio” (DELEUZE; GUATTARI, 1997). Todo o sistema estaria em variação. A mudança lingüística se faz menos por ruptura de um sistema do que por modificação gradual de frequência, por coexistência e continuidade de usos diferentes. Existirão tantos enunciados quantas forem as efetuações (ou enunciações).

Dizem-nos Deleuze e Guattari que a distinção língua/fala foi elaborada, desde Saussure, para colocar fora da linguagem todos os tipos de variáveis que trabalham a expressão ou a enunciação. De um modo geral, parece que a Lingüística ainda nutre um gosto estranho pelas constantes, pelos universais, pelas dominantes. Dizem os pensadores (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 46): “Mas o empreendimento científico de destacar constantes e relações constantes sempre se duplica no empreendimento político de impô-las àqueles que falam, e de transmitir palavras de ordem”.

No entanto, para isso, a Lingüística tradicional lança mão da noção de Centro-arborescente, como uma espécie de origem da qual todo o resto deriva. E, também, passa-se daí à noção equivocada de que a função primordial da linguagem é a “comunicação de idéias”. É aqui que vê o caráter irredutivelmente pragmático da linguagem.

A linguagem é menos para designar ou referir do que para transmitir “palavras de ordem”, comandos. E nisso, o *sensu comum* e o *bom senso* (que são as duas metades da *doxa*) funcionam como “metro do pensamento”, centralizando as informações e redistribuindo-as. Autores e escritores que abordaram a linguagem por este prisma (da transmissão de comandos) foram, por exemplo: Oswald Spengler (original de 1932: *El hombre y la tecnica*), Elias Canetti (original de 1960: *Massa e poder*), Cecília Meireles (*Romanceiro da Inconfidência*), William Labov (*Sociolinguistique*), Roland Barthes (*O prazer do texto e Aula*), Oswald Ducrot (*Dire et ne pas dire*), Michel Foucault (*História da sexualidade 1 – a vontade de saber*), Michel Serres (*Filosofia mestiça*), Gilles Deleuze e Félix Guattari (*Mil platôs*).

Em Spengler: o homem é animal de rapina, e as suas frases expressam menos um juízo do que uma ordem – seus efeitos são os de concentrar a vida ativa em formas fixas; os

diálogos são jogos de poder: comando e obediência; “Toda linguagem é, por natureza, prática; sua base é o pensar da mão” (SPENGLER, 1932, p. 69). Em Canetti: desde pequeno, o homem acostuma-se às ordens; “A cada ordem seguida, renova-se uma antiga vitória” (CANETTI, 1960, p. 305); a ordem é impulso e agulhão. Para Serres, a obediência reflete, em todos os tempos e lugares, a imagem do comando (SERRES, 1993).

Para Roland Barthes, todas as instituições sociais são “máquinas lingüísticas de repetição”: redizem as mesmas estruturas, os mesmos sentidos, as mesmas palavras. A língua, segundo Barthes, é fascista, se entendermos que o fascismo não é aquilo que nos impede de dizer, e sim aquilo que nos “obriga a dizer”. A língua, então, implicaria uma “relação fatal de alienação”, diz ele, na medida em que impõe coerções e coações aos seus falantes.

Segundo Roman Jakobson, toda enunciação é necessariamente social – nisso se diferenciando de Saussure. A enunciação se compõe de agenciamentos coletivos. Não há “linguagem pura”, descontaminada do social ou da natureza. Michel Serres (SERRES, 1993) e Bruno Latour (LATOURE, 1994) já demonstraram isso.

Deleuze e Guattari dizem que o *enunciado* (unidade elementar da linguagem) é a *palavra de ordem*, a qual sempre carrega consigo uma pequena sentença de morte – um *Veredito* (Kafka), uma Ameaça (Canetti). Eis a forma fundamental da linguagem: o comando, a produção-testemunho de obediência, a asserção, enfim, relações de poder infra-jurídicas. A função de *informação-comunicação* seria o meio mínimo que viabilizaria as ordens, os comandos (como se os fins justificassem os meios): estamos no caminho já de um poder que procede mais por “permissões” (de acessos ou não às informações) do que por “restrições” ou “coerções” (pela violência).

A primeira determinação da linguagem seria o *discurso indireto*: é a linguagem indo, não de um primeiro (que viu) a um segundo (que não viu), mas de um segundo (que não viu) a um terceiro (que também não viu): é aqui que se percebe a linguagem enquanto *palavra de ordem*.

Deleuze e Guattari distinguem no campo social, a partir da teoria da linguagem de Hjelmslev, basicamente duas formalizações: uma de *conteúdo* (lição das coisas; constituída pela trama dos corpos), outra de *expressão* (lição dos signos; constituída pelo encadeamento dos “expressos”). Há uma pressuposição recíproca entre a *forma de conteúdo* e a *forma de expressão*, não havendo primado de uma forma sobre a outra, mesmo que os componentes semióticos sejam mais desterritorializados do que os componentes materiais. A lingüística, portanto, não é nada fora da pragmática (semiótica ou política).

A Pragmática estaria na base da Semântica e da Sintática. O “metro do pensamento” é aquilo que aparece duas vezes – uma vez na “constante ou invariável”, e outra vez nas variáveis das quais a “constante ou invariável” é retirada. A posição central concentra em si o poder das tomadas de decisão. Para Labov, no entanto, toda Lingüística (que privilegia a “língua”) já é, de saída, uma Sociolingüística (que privilegia a “fala”).

Hjelmslev observava que uma língua qualquer comporta necessariamente possibilidades, potencialidades e virtualidades inexploradas, a serem criadas e atualizadas. Com ele concordam Deleuze e Guattari: “Os regimes de signos se definem, assim, por variáveis interiores à própria enunciação, mas que permanecem exteriores às constantes da língua e irreduzíveis às categorias lingüísticas” (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 46).

### 1.5.2- Pragmática lingüística

Todo discurso carrega algum grau de persuasão, mais ou menos explícito. Todo discurso quer fazer crer, no mínimo, em sua veracidade. As assertivas, de valor constativo, requerem verificação no real. A *adequatio* (ver Tomás de Aquino) imperava no modo discursivo entre o real e o dito. Esse foi o sentido explorado por Ludwig Wittgenstein, em sua obra de primeira fase: *Tractatus Logico-Philosophicus* (original de 1921).

No entanto, se levarmos em conta a segunda fase deste pensador – nas *Investigações Filosóficas* (original de 1953) –, bem como a teoria performativa/perlocutória da linguagem (“atos de fala”), de John Austin, e também o conceito de “illocutório”, em Ducrot, chegaremos à noção de linguagem que vislumbramos para esta dissertação: não a sua “adequação ao real” (questão de verdadeiro ou falso), e sim a sua posição e função na estrutura sociocultural do cotidiano – o que se faz ao dizer algo? **Mais ainda: ao dizer, não apenas faço, mas faço com que façam** – neste sentido, trata-se da linguagem como palavra-de-ordem (ver respectivamente Kerbrat-Orecchioni, 2005, e Deleuze; Guattari, 1997).

Neste sentido, ressalta-se a questão pragmática na (re)construção teórica dos discursos socioculturalmente relevantes – como, por exemplo, o discurso publicitário. O analista do discurso Dominique Maingueneau dedicou uma obra, já referencial, a esses estudos<sup>42</sup>.

Segundo Oswald Ducrot (1972), o pensamento do século XX se acomodou em uma comparação demasiado cômoda: aquela da **linguagem** com um **código** – o que nos levou a pensar que a função principal da linguagem seria a de “transmissão de informações”, ou seja, de “comunicar”. Porém, nem tudo o que a linguagem realiza é explícito. Se a linguagem

<sup>42</sup> Trata-se do livro *Análise de textos de comunicação* (2004).



cotidiana fosse restrita ao explícito, seria ela totalmente artificial e enfadonha. Para Ducrot, o traço mais contundente da linguagem é que ela permite aos interlocutores que instituam, entre si, uma rede de relações implícitas-ilocutórias.

Considerar a “comunicação” como sendo a função languageira fundamental, seria admitir que a palavra, por “vocação natural”, fosse “palavra para outrem”, e que a linguagem só se cumpriria na medida em que fornecesse um lugar de entendimento aos indivíduos (uma concepção demasiado habermasiana). Ao contrário disso, como mostra Ducrot, a língua revela todo um quadro institucional; revela-se, ela mesma, uma instituição reguladora. Então, a linguagem não pode mais ser somente o lugar de encontro dos sujeitos – ela impõe a esse encontro algumas formas (de conteúdo e de expressão) bem determinadas: a língua perde sua inocência. Os fenômenos extra-lingüísticos da *pressuposição* e do *implícito não-discursivo* (ou “Ilocutório”) – tão estudados por Ducrot – fazem aparecer, no interior da língua, todo um dispositivo de poder e de subjetivação. Como já dizia Roland Barthes (BARTHES, 1993, p. 14): “A língua se reconstrói alhures pelo fluxo apressado de todos os prazeres da linguagem (...) estamos entulhados pela linguagem, como crianças a quem nada fosse jamais recusado, censurado, ou pior ainda: ‘permitido’ ”.

Há uma discussão acerca da diferença entre o *Ilocutório* – a promessa implícita - e o *Performativo* - suposições explicitáveis, remetidas a uma ação exterior. Deleuze e Guattari levantam a questão da relação *língua-fala*, afirmando que não se pode mais separá-las uma da outra, já que a “língua” e a “fala” formam um agenciamento com a Pragmática: a fala não pode mais ser definida pela simples utilização individual e extrínseca de uma significação primeira, ou pela aplicação variável de uma sintaxe prévia.

Fazemos existir algo, quando o dizemos (ver as “filosofias da linguagem” dos estóicos e da pragmática: DELEUZE, 1994; AUSTIN, 1970). O *enunciado* realiza um *ato*, e o *ato* se realiza no *enunciado*. Adquirimos o costume de relacionar “obrigatoriamente” determinados *enunciados* a determinadas *ações* (e vice-versa) – e esquecemos que a relação é exterior aos termos (segundo David Hume). A partir daí, criamos “obrigações sociais”, paradigmas territorializados - primeiro por meio de *convenções* (ordens e consentimentos), depois por meio de *instituições* destas convenções.

Agora, encerramos a Parte 1 do presente trabalho (o mapeamento das teorias da linguagem, desde a sua concepção “representacional e constativa” até a sua recente concepção “apresentacional e pragmática”) e passamos à Parte 2 (o mapeamento das teorias do discurso, que participam da formação do campo da Análise do Discurso atual).

A Parte II refará o percurso do pensamento dos primeiros teóricos do discurso, todos publicando no século XX: Mikhail Bakhtin, Michel Foucault, Michel Pêcheux, Roland Barthes<sup>43</sup> (como formadores do campo da AD), e Norman Fairclough e Dominique Maingueneau (como pensadores atuais e vivos, que vêm recriando hoje, cada qual ao seu modo, o campo da AD). A idéia geral da Parte 2 não é apenas retomar as origens da AD, mas também de buscar as especificidades teórico-metodológicas dela – o que possibilitaria, em tese, um novo olhar em nossos estudos sobre os discursos publicitários.

---

<sup>43</sup> Roland Barthes não costuma ser arrolado como “formador direto” da Análise do Discurso. Entretanto, foi ele quem mais longe levou a crítica lingüístico-semiológica da “naturalização” dos discursos. Barthes forjou suas análises semiológicas como críticas desnaturalizadoras dos discursos comprometidos com a ideologia dominante (a burguesa). Apesar de seu método ser “semiológico-estruturalista” – diferentemente da AD –, Barthes parecia partir dos mesmos estranhamentos quanto aos mesmos discursos que circulam socialmente até hoje. Portanto, ao colocá-lo nesta linhagem da AD, faço-o consciente de tais ressalvas.

## 2- ANÁLISES DO DISCURSO

*Qualquer idéia que te agrade,  
Por isso mesmo... é tua.  
O autor nada mais fez que vestir a verdade  
Que dentro em ti se achava inteiramente nua....*  
Mário Quintana

### 2.1.- As origens da Análise do Discurso

#### 2.1.1- Origem filosófico-política: Mikhail Bakhtin

Mikhail Bakhtin (1895-1975) foi um dos maiores pensadores russos<sup>44</sup>. Várias de suas idéias permaneceram desconhecidas pelo Ocidente durante algumas décadas do século XX, sendo descobertas e difundidas tardiamente. Dedicou-se ele a diferentes assuntos, a partir de um arcabouço teórico poderoso<sup>45</sup>.

Com relação à cultura popular, por exemplo, Bakhtin a estudou do modo menos preconceituoso possível. A partir da genealogia da cultura popular medieval e renascentista, ele estabeleceu suas principais características, fazendo notar sua essência revolucionária e espontânea. Em *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais* (escrita em 1946 e publicada pela primeira vez em 1965), Bakhtin retoma as festas populares européias, com seu **riso festivo**<sup>46</sup>, suas **inversões dos valores sociais** vigentes<sup>47</sup>, seu **vocabulário grotesco**<sup>48</sup>. Mikhail Bakhtin mostrou que a verdadeira cultura popular é aquele que o povo cria e oferece a si mesmo.

O livro, porém, que utilizaremos aqui, para explicitarmos sua importância nas origens da Análise do Discurso, é *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do*

---

<sup>44</sup> Era formado em História e em Filologia.

<sup>45</sup> Ver alguns dos seus conceitos: dialogismo; polifonia; ideologia; cultura popular; riso festivo; carnavalização; grotesco.

<sup>46</sup> **Riso festivo**: um “rir junto com” espontâneo. Bem diferente do atual “**riso cruel**”, planejado e promovido pela cultura midiática atual: um “rir do outro”, da desgraça do outro, que, ao se encontrar em situação pior do que a nossa, produziria em nos um “gozo imundo”. Ver BAKHTIN, 1992; ver SODRÉ e PAIVA, 2002. Aquele **riso festivo**, popular e espontâneo, tornava o homem comum senhor de seus temores, tal como os seus heróis. Era um riso que mordida as classes superiores: senhores feudais e Igreja Católica.

<sup>47</sup> A prática da **carnavalização**, a “festa da carne”, na Idade Média européia, com sua inversão dos valores vigentes- pobres que se vestem de ricos, homens que se travestem de mulher etc.

<sup>48</sup> **Grotesco** é uma palavra que veio de *Grotta* (gruta), e se referia às imagens ornamentais encontradas, no final do século XV, nas paredes das ruínas das termas de Tito Livio, em Roma. Aquelas imagens eram bem diferentes do que se conhecia até então, pois mostravam seres estranhos, misturados, hibridados, sem uma identidade clara: um pouco humanos, um pouco vegetais, um pouco animais, um pouco minerais; um pouco masculinos e um pouco femininos; um pouco velhos e um pouco novos; etc. Dali em diante, **grotesco** passou a significar o insólito, o fantástico, o inesperado, o estranho, o esquisito – tudo o que remetesse às partes baixas do corpo, bem como às suas relações eróticas e de excreção. O corpo deformado nega o modelo. Daí a Estética oficial ignorar ou excluir o **grotesco** – pois, politicamente, ele é mais democrático do que o modelo. No século XIX, Victor Hugo despolitizou o **grotesco**, tornando-o motivo de infelicidade dos indivíduos românticos. Ver BAKHTIN, 1992; ver SODRÉ e PAIVA, 2002.

*método sociológico na ciência da linguagem* (assinado naquela época por seu discípulo V.N. Volochínov; original: 1929; referenciado aqui: 1992).

Bakhtin construiu uma filosofia da linguagem fundamentada no pensamento de Karl Marx – ou seja, ele afirmava a natureza irredutivelmente ideológica dos signos lingüísticos. Para ele, os permanentes jogos de signos da e na sociedade carregavam intensas lutas de classes codificadas. As relações entre linguagem e ideologia se tornaram incontornáveis, desde Bakhtin. Sua obra influencia até hoje a Sociolingüística, a Análise do Discurso, a Semiologia e a Semiótica.

Essa idéia da inseparabilidade entre signo e ideologia renderia muitos estudos posteriores. Uma classe dominante só pode seguir no comando de duas maneiras: 1- pela violência física; e 2- pela violência simbólica. A primeira despende muita energia e é facilmente combatida, porque explícita. A segunda, mascarada, responde pelas noções de ideologia dominante e de hegemonia: quando a classe dominada aborda o mundo através das lentes da classe dominante, e imagina ser esse modo o único possível e real: “As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (BAKHTIN, 1992, p. 41).

Desde Marx, ideologia – mais do que um mero “conjunto de idéias” – significa uma visão de mundo parcial, que distorce ou refrata o real, a partir dos interesses de uma classe social. Essa visão de mundo deve circular socialmente por meio de signos (verbais e não-verbais), e foi esta conexão que interessou a Bakhtin. Se a ideologia precisa ser comunicada por signos, estes, os signos, carregam ideologias (ou visões de mundo parciais) – todo signo é ideológico, e toda ideologia significa. Os sistemas de signos serviriam para expressar ideologias, mas são também moldados por elas. No fundo, trata-se de pensar as relações concretas entre a linguagem e a sociedade.

O signo é dinâmico, vivo, dialógico e dialético<sup>49</sup>. As variações inerentes à língua refletem as variações sociais, e vice-versa. Seu equilíbrio é metaestável, ou seja, oscila, modula-se entre o equilíbrio e o desequilíbrio. Cada locutor tem um horizonte cognitivo – e este é social. Segundo o pensador russo, o signo ideológico sobrevive no psiquismo dos indivíduos, e a psiquê sobrevive dos parâmetros ideológicos (BAKHTIN, 1992, p. 32): “Um signo não existe apenas como parte de uma realidade, ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico,

---

<sup>49</sup> Lembramos que o conceito de dialética, em Platão, se refere ao método dedutivo dos seus diálogos. Bakhtin mesmo diz que os pensadores antigos já concebiam o discurso interior como um diálogo interior (ver BAKHTIN, 1992, p. 63). Dialética, na origem, significava diálogo.

etc”. Segundo ele (BAKHTIN, 1992, p. 32): “Tudo o que é ideológico possui um valor semiótico”.

Bakhtin diz que os fenômenos que funcionam como signo ideológico possuem uma existência material, encarnada, seja como som, como massa física, como cor, como movimento de um corpo etc. E quando Bakhtin afirma que só se compreende um signo se o aproximarmos de outros signos anteriores, já conhecidos, aproxima-se muito do conceito peirceano de **interpretante** – um signo mental que é a cópia de um signo exterior (BAKHTIN, 1992, p. 61): “O signo deve ser esclarecido por outros signos”. Signos e ideologias têm, ambos, um duplo aspecto: material e imaterial.

Contudo, ele diz que os signos só surgem em um *terreno interindividual* (BAKHTIN, 1992, p. 35). Isso porque os signos se inscrevem em sistemas sócio-semioticamente organizados. A consciência de um indivíduo seria um fato sócio-ideológico (BAKHTIN, 1992, p. 35): “A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de suas relações sociais”. Em Bakhtin, os processos de formação da mente humana se dão fora dela, embora o que se passe dentro dela seja crucial nesse processo – o fora e o dentro se dobram mutuamente, se (re)trabalham sem parar, se co-determinando. Vidas exterior e interior integram-se, mediadas pelas formas e conteúdos dos signos (sempre ideológicos).

É o psiquismo que se explica através do signo, e não o contrário (como pensava Wilhelm Dilthey). Segundo Mikhail Bakhtin, o psiquismo e a ideologia são, ambos, tanto sociais quanto individuais. Resumidamente (BAKHTIN, 1992, p. 64): “O signo ideológico tem vida na medida em que ele se realiza no psiquismo e, reciprocamente, a realização psíquica vive do suporte ideológico”.

A dupla questão bakhtiniana: 1- Em que medida a linguagem comum determina a consciência individual?; e 2- Em que medida a ideologia determina a linguagem? Dito de outro modo, mais marxiano: no nível da superestrutura, como se dão as relações entre linguagem e ideologia? Ao se dedicar a esta questão, Bakhtin criticou uma dupla tradição, batizada por ele, em *Ciência da Linguagem*, de: 1- o **objetivismo abstrato**; e 2- o **subjetivismo idealista**. Vejamos:

1- **Objetivismo abstrato**: Excessivo Racionalismo (Descartes; Leibniz; Iluministas). Saussure, partindo da idéia equivocada de que a finalidade da linguagem seria a comunicação, teria feito da língua um “objeto abstrato ideal”, cujas leis seriam objetivas, valorizando seu aspecto homogêneo e estável, em detrimento da fala (com seu aspecto heterogêneo e instável), e sua

força residiria em seu interior. Privilégio da noção de identidade normativa. Bakhtin, contrariamente, pensa a linguagem como eminentemente “transmissão de ordens”, e valoriza a fala. A palavra seria a arena em que se confrontam os valores sociais contraditórios, mostrando relações de dominação e resistência.

2- **Subjetivismo idealista:** Excessivo Idealismo (Humboldt; Potebniá; Steintahl; Wundt; Vossler; Croce). Centra-se no recrudescimento da noção de indivíduo e, com isso, privilegia o ato de fala como sendo a fonte (pessoal) da linguagem. Revela a crença na criação individual e monológica da língua, cujas leis seriam subjetivas, o que atribuiria à língua uma característica estético-estilística. Privilégio da noção de variação assistemática, e sua força residiria em seu exterior. Bakhtin, contrariamente, pensa a linguagem como eminentemente criação coletiva e impessoal.

Bakhtin preocupava-se, já no início do século XX, com uma diferenciação entre conteúdo e forma dos discursos (ver BAKHTIN, 1992, p. 42). Os contextos interacionais produzem tanto os assuntos e temas que preenchem os discursos como também as maneiras de esses discursos serem gerados, circulados e consumidos – os enunciados e as enunciações (BAKHTIN, 1992, p. 44):

Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. Razão pela qual *as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece.*

Como regras metodológicas para tal investigação, Mikhail Bakhtin sugere- 1- não separar ideologia e realidade material do signo; 2- não separar o signo das formas concretas de comunicação social; e 3- não separar a comunicação (superestrutura) da sua base material (infraestrutura). Concordando com Saussure mais do que gostaria, Bakhtin afirma que a criação dos signos independe de qualquer arbítrio do indivíduo, pois se trata de uma criação coletiva, sem autor (ver BAKHTIN, 1992, p. 45). A criação do signo se dá no meio social, nos entremeios das interações<sup>50</sup>.

Desse modo, os temas e as formas dos discursos (ideologizados desde sua gênese) nascem e crescem juntos. Os discursos são então pensados como essencialmente opacos. Outra aproximação teórica impressionante, para finalizarmos este tópico, pode ser feita entre Bakhtin e Barthes (ver BAKHTIN, 1992, p. 47):

---

<sup>50</sup> Provavelmente foi desde aí que se pôde falar, mais tarde, na Análise do Discurso, de uma investigação que se dá nos entremeios (ver as idéias de Pêcheux).

Mas aquilo mesmo que torna o signo ideológico vivo e dinâmico faz dele um instrumento de refração e de deformação do ser. A classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente.

Agora, passaremos àquilo que pode ser chamado de “origem filosófica e epistemológica” da Análise do Discurso atual. Para isso, recorreremos a Michel Foucault.

### 2.1.2- Origem filosófico-epistemológica: Michel Foucault

Depois de ter estudado a passagem da Gramática Geral para a Filologia, ocorrida na virada do século XVIII para o século XIX (FOUCAULT, 1995), Michel Foucault aprofundou um tema apenas levantado naquela obra: a relação entre **formação discursiva, enunciado e arquivo**. Estes três conceitos seriam por ele amarrados, entrelaçados a partir da noção de “**arqueologia**” (FOUCAULT, 1969).

Por “arqueologia do saber”, Foucault busca, não os períodos ou datas históricas, mas os “estratos”, as “séries”, as “condições de possibilidade” para que pudessem, num dado momento e lugar, surgir os chamados “discursos verdadeiros”<sup>51</sup>. Trata-se de um problema de recorte e limite, a partir do qual se poderia encontrar a estrutura (de uma obra, de um livro, de um texto, de uma idéia etc). Foucault cria um método para revirar o solo de onde surgiu determinado discurso.

Eventos aparentemente dispersos – técnicos, econômicos, políticos – poderiam ser reunidos em um mesmo plano ou estrato histórico<sup>52</sup>. Não importam exatamente os dados ou fatos de uma época, e sim o seu “rosto”. Michel Foucault costumava dizer que todo discurso manifesto repousa sobre um já-dito, mascarando a função de repressão do não-dito. Mas seria esse não-dito que contaminaria, por dentro, o que se diz.

A análise foucaultiana do discurso quer compreender os enunciados e determinar as suas condições de existência, estabelecendo relações de inclusão e de exclusão com outros enunciados. Busca-se, assim, as relações entre enunciados e eventos das ordens técnica, econômica, política etc. Diz ele que a unidade de um discurso reside menos no tema de que ele trata, e mais no conjunto de idéias que ele encerra em si.

Uma idéia muito interessante é a de que não são os sujeitos que criam seus discursos *ex nihilo*, e sim que os sujeitos se colocam nas posições discursivas possíveis. Enfim, um

<sup>51</sup> Pode-se dizer que Foucault se interessa mais pela noção de “historicidade” do que pela de História”.

<sup>52</sup> Em Foucault, as condições técnicas, econômicas e políticas (etc) não são “obstáculos” ao sujeito do conhecimento, e sim “aquilo através do que” se formam os sujeitos do conhecimento e, portanto, as relações de verdade e de poder (ver *A verdade e as formas jurídicas*, original de 1973).

discurso revelaria a medida segundo a qual dois autores acabam falando da mesma coisa, mesmo que discordando um do outro. Esse mesmo “campo conceitual” – seja chamado de “estrato” ou de “arquivo” – funciona como *a priori* histórico<sup>53</sup>.

A obra de Michel Foucault passou por uma primeira virada, que foi aquela da passagem dos estudos sobre o saber (analisada até aqui) para os estudos sobre o poder (a partir daqui). Esta passagem pode ser representada pelo pequeno livro *A ordem do discurso*, de 1970. Nele, Foucault, já de saída, nos aborda com a seguinte idéia: as palavras nos dizem tanto quanto as dizemos.

Os discursos expressam lutas, relações de força, de dominação, de sujeição, de subjetivação. Haveria, diz ele, procedimentos sociais de exclusão, repressão, interdição através do discurso. Esta concepção pode ser assim resumida: não se pode falar de tudo, o tempo todo, em qualquer circunstância. Luta-se socialmente para se tomar para si o discurso, porque entra em jogo a cada instante um aparato de saber-poder, e que concorre na produção, circulação e recepção dos discursos.

Se os discursos se agenciam com o saber e o poder, isso significa que eles produzem verdades e sujeitos. Como Foucault mesmo diz, não há processo de subjetivação sem suas relações de sujeição referentes. Os discursos também distribuem lugares sociais, bem como propriedades singulares aos seus sujeitos. As instituições dariam suporte material aos discursos, ao aplicarem o saber, distribuindo-o, valorando-o e valorizando-o<sup>54</sup>.

O discurso possuiria dois tipos de procedimentos: 1- externos (o desejo e o poder); e 2- internos (princípios de classificação, ordenamento e distribuição). Na elaboração foucaultiana, os discursos circulam entre nós como “receitas técnicas anônimas, automáticas”, ou seja, sem “autor”. Cada discurso ativaría as regras de uma “polícia discursiva”, que autenticaria ou não uma verdade. Fala-se, então, de apropriações, expropriações e reapropriações dos discursos, juntamente com os saberes e os poderes que eles carregam ou pressupõem.

Se, por um lado, o discurso põe em jogo todo um sistema de signos, por outro lado, o que interessa a Foucault não é esta ou aquela verdade, e sim a “vontade de verdade” mesma<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> Nesse sentido, Foucault mostra-se profundamente marcado pelas filosofias de Kant (*a priori*: espaço e tempo) e de Hegel e Marx (*a priori*: historicidade).

<sup>54</sup> As práticas institucionais de cada época revelam seus valores e sua relação de dominação. O sujeito seria um produto das relações de força entre saber e poder. Em Foucault, o poder não destrói o sujeito, mas o fabrica. O sujeito seria um “objeto do saber” e um “produto do poder”. A partir disso, Foucault se (nos) pergunta: “O que estamos deixando de ser?”; “O que estamos nos tornando?”. A verdade não é separável das relações de poder que a tornam possível. O poder não fala nem vê – ele faz falar e faz ver. Em Foucault, o poder (*potestas*) se confunde com a potência (*potentia*).

<sup>55</sup> Percebe-se, aqui, a filiação de Foucault à filosofia de Nietzsche (1844-1900).



O que Foucault chama de “a ordem do discurso” tem uma faceta genealógica e uma faceta crítica: 1- apreender do discurso o seu poder de constituir domínios de objetos, acontecimentos e subjetivações (genealógica); 2- detectar os procedimentos de ordenamento dos discursos (crítica).

O poder incita à produção de discursos pretensamente “verdadeiros” – sobre o sexo, sobre a loucura, sobre os comportamentos desviantes etc. Haveria cinco características da verdade: 1- ela é centrada na forma do “discurso científico” e nas instituições que o produzem; 2- ela é submetida a uma permanente incitação econômica e política; 3- ela é objeto de uma imensa difusão e de um imenso consumo (porque circula nas instituições, e a partir delas); 4- ela é produzida e transmitida sob a regulação dessas instituições; 5- ela é objeto de debate político e de confronto social.

Como o pensador francês nos mostra, a verdade é um “conjunto de regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder” (FOUCAULT, 1993: 13). A verdade põe em jogo toda uma rede de enunciados e discursos. Ela produz verdades para produzir riquezas.

Enfim, a análise do discurso preconizada por Michel Foucault não procura descobrir qualquer “universalidade do sentido”, e sim mostrar suas “condições de possibilidade”.

Agora, faz-se necessária a retomada das origens histórica e epistemológica da Análise do Discurso atual. Tal disciplina tem sua história, bem como suas categorias e conceitos – e é preciso então reconstruir suas especificidades.

### **2.1.3- Origem histórico-epistemológica**

Em 1952, o lingüista norte-americano Zellig Harris utiliza a expressão “análise do discurso” (no texto *Discourse Analysis*, publicado originalmente em *Language*, vol. 28, nº 4). Harris se interessava por uma análise da estrutura textual, distinguindo suas invariantes. Em seguida, nos anos 1960, a expressão passava a designar um novo campo teórico, associado à Lingüística (com Jean Dubois).

Alguns princípios da Análise do Discurso se revelaram, desde então, constantes e sólidos: levar em conta tanto a língua como a fala (Barthes); aponta para as “síntaxes particulares”, e não para a “língua universal” (as “economias lingüísticas”); a fala é tão social e coletiva quanto a língua (com Jakobson, contra Saussure); associa o saber lingüístico ao saber histórico; utiliza-se de *corpora* concretos, atestados, claramente datados no espaço e no tempo (as noções de “materialidades discursivas”, de “práticas discursivas” e de

“pragmática”); afirma a interdiscursividade por sob a intradiscursividade (Bakhtin); ressalta as regras sociais, coletivas das formações discursivas e suas heterogeneidades constitutiva e mostrada (Jacqueline Authier-Revuz); afirma a opacidade (a não-transparência) dos discursos; a noção de sujeito-assujeitado (Marx; Althusser; Foucault; Pêcheux); uma retomada da tradição da retórica antiga, mas já revisada pela teoria da argumentação e pela “nova retórica” (Perelman e Tyteca).

A Análise do Discurso não separa o enunciado de sua enunciação, nem de suas condições de produção. Quando um enunciado se dá no mundo, toda uma rede complexa de determinações e restrições tiveram que agir, para que ele se tornasse possível, naquele momento e naquele lugar. A interpretação de um enunciado, portanto, deve reconstruir tal rede de relações dinâmicas, imanentes e contingentes. Sua questão privilegiada é a de construir uma abordagem discursiva dos processos ideológicos, como queria Pêcheux (ver MAINGUENEAU, 1997, p. 10).

Os primeiros *corpora* estudados em Análise do Discurso foram textos políticos (ver MAZIÈRE, 2007, p. 15). Em seus inícios, a Análise do Discurso estava bastante próxima do marxismo, e já tentando se diferenciar do estruturalismo (embora, em muitos momentos, retorne silenciosamente às idéias de Roland Barthes). Para a Análise do Discurso, a linguagem nunca é inocente ou descomprometida. Quem enuncia, o faz a partir de uma posição social e discursiva já existente. Portanto, será o olhar do analista que fundará epistemologicamente o seu objeto de análise<sup>56</sup>. A questão que surge: o que mais está implicado em tal discurso, e que é mais mostrado do que dito?

A Análise do Discurso também diferenciaria **significação** (frasal, gramatical) e **sentido** (contextual, situacional), tendendo à segunda. Na interface entre estas duas abordagens, a Análise do Discurso se aproximaria da Semântica (Michel Bréal), mas cada vez mais de uma Semântica de viés pragmático: atos de linguagem, enunciação, performativo (Austin e Ducrot). “Pêcheux trabalhará permanentemente a questão da semântica, deslocando-a da sintaxe” (MAZIÈRE, 2007, p. 41).

Uma das afirmações fundadoras do campo da Análise do Discurso é a de que “o discurso não é o texto, é uma manifestação da materialidade da língua, não é a fala saussuriana” (MAZIÈRE, 2007, p. 30). A Análise do Discurso se distanciava da Lingüística Textual (de Harris).

---

<sup>56</sup> Neste sentido, haveria uma fundamentação fenomenológica na gênese da análise que, paradoxalmente, não é tão explorada ou teorizada pela Análise do Discurso.

Entre 1969 e 1972, surge a Escola de Nanterre (Jean Dubois), dedicada às análises de discursos políticos. O conceito de “enunciado” toma de vez o lugar do conceito de “palavra”. Depois, opera-se uma passagem do “enunciado” para o “discurso”. A Análise do Discurso francesa se desenvolveu a partir de Michel Pêcheux, com sua obra intitulada *Analyse automatique du discours* (original de 1969). A partir disso, formou-se um “coletivo intelectual”, em torno dele, e que coordenaria algumas publicações (revista *Mots*; *Bulletin des sciences du langage*) e colóquios.

Ao contrário da Escola de Nanterre, o grupo de Pêcheux não possuía vinculação institucional estável. Pêcheux insistia que o funcionamento social da linguagem não se reduz à dicotomia saussureana “língua / fala” – isso, de certa maneira, aprofunda a “virada pragmática” do “segundo Wittgenstein”, mas vai mais além. Contudo, ele reconhece a imensa importância do conceito saussureano de “valor” na língua. Em Análise do Discurso, “não se diz a mesma coisa ao se dizer de outro modo” (MAZIÈRE, 2007, p. 59).

O conceito foucaultiano de “formação discursiva” (exposto em *Arqueologia do saber*, 1969) – “regularidades sob forma de ordem, de correlações, de transformações, que incidem sobre uma dispersão de objetos, de conceitos, de escolhas temáticas, ‘número limitado de enunciados para os quais se pode definir um conjunto de condições de existência’” (MAZIÈRE, 2007, p. 58-59) – é tomado pelos teóricos da Análise do Discurso, e serviria para agenciar a teoria da linguagem com a teoria da história. Francine Mazière retoma e cita Michel Pêcheux (PÊCHEUX *apud* MAZIÈRE, 2007, p. 56): “A questão teórica das *materialidades discursivas* surge daquilo que, entre a história, a língua e o inconsciente, resulta como heterogeneidade irreduzível: um reexame das palavras ouvidas, reportadas ou transcritas, uma profusão de escritos citando falas, e outros escritos”.

Epistemologicamente, pergunta-se então: “Como ver de fora aquilo no interior do qual o olhar é tomado?” (MAZIÈRE, 2007, p. 56). A Análise do Discurso seria, portanto, uma metalinguagem? Certamente, porque é uma teoria e um método, ao mesmo tempo. “J.-J. Courtine e J.-M. Marandin, co-organizadores do colóquio, falam da AD como o lugar onde não se cessa de ‘costurar e descosturar’” (MAZIÈRE, 2007, p. 57). Ao fazer variar um ou outro parâmetro, abrem-se infinitos objetos de análise (MAINGUENEAU, 1997, p. 16):

Para a AD, o 'discurso' como tal não poderia ser apreendido diretamente, salvo se quisesse limitar-se a generalidades filosóficas. Ela relaciona-se com um entrelaçamento irrepresentável de textos no qual apenas hipóteses heurísticas e pressupostos de ordens diversas permitem recortar unidades consistentes.

O *corpus* a ser analisado não é tomado como fechado, estanque, mas como dinâmico e fluido. Isso significa chamar a atenção para o interdiscurso que irrompe no intradiscurso.

Portanto, as interpretações não são fechadas ou garantidas – e sim ensaiadas por uma abordagem em situação, que é dependente de relações de forças conjunturais (e não estruturais). É por isso que se pode falar de “discursos dominados tecidos por discursos dominantes” (desde as palavras-de-ordem até enunciados mais complexos). Daí também a dificuldade de se afirmar a existência concreta de um “etos prévio não-discursivo”. Todo etos prévio já seria então discursivo.

A Análise do Discurso se apresenta histórica e epistemologicamente, desde seus inícios, como um campo interdisciplinar. É uma “disciplina dos entremeios”, que se sustenta e se pratica na diversidade de métodos, objetos e *corpora*. Como diz Dominique Maingueneau (MAINGUENEAU, 1997, p. 9): “O lugar de uma disciplina desta natureza não estava previamente inscrito no campo do saber”. Entretanto, Mazière afirma que a AD privilegia suas relações com a Lingüística (Textual), a História e a Sociologia – em detrimento de uma relação com a Psicologia. Isso acaba por se explicitar na obra de Patrick Charaudeau.

Maingueneau fala da AD como constituída por uma dualidade da linguagem: ao mesmo tempo formal e atravessada por embates subjetivos e sociais (MAINGUENEAU, 1997, p. 12). Em termos epistemológicos, a Análise do Discurso se diferencia bastante da Análise de Conteúdo (ver MAZIÈRE, 2007, p. 82; ver ROCHA; DEUSDARÁ, 2006). Mazière dá o seguinte exemplo (2007, p. 82):

- 1 / eu estou na soldadura;
- 2 / eu soldo;
- 3 / eu estou na estanhagem;
- 4 / eu estanho,

O sociólogo diria que  $1 = 2$  e  $3 = 4$ , enquanto um lingüista diria que  $1 = 3$  (expressam a localização do agente social) e  $2 = 4$  (expressam a mesma atividade). Aos “esquemas e critérios sociológicos” da Análise de Conteúdo” opõem-se os “esquemas e critérios gramaticais” da Análise do Discurso. Segundo os analistas do discurso, a visão sociológica acaba pressupondo uma certa “transparência da língua”, e uma antecendência do social com relação à linguagem. Mas esta oposição acaba por se traduzir numa complementaridade (MAZIÈRE, 2007, p. 82).

Décio Rocha e Bruno Deusdará investem sobre os critérios da Análise de Conteúdo (formulada na primeira metade do século XX, nos EUA) para discutirem a real contribuição da Análise do Discurso, a partir dos contatos entre texto e contexto, em suas “condições de produção” (psicológicas, sociológicas etc). Os autores põem em xeque os procedimentos pretensamente científicos da AC, os quais buscam as garantias identificáveis no real – vide sua inscrição no paradigma behaviorista, naquele momento inicial. “A análise de conteúdo é

uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BERELSON *apud* BARDIN, In: ROCHA; DEUSDARÁ, 2006). Rocha e Deusdará explicam (ROCHA; DEUSDARÁ, 2006):

A AC preconiza a necessidade de superar os perigos que espreitam o pesquisador: escapar das armadilhas da superfície lingüística, lançando mão da neutralidade científica. Esquivar-se de pistas falsas, mergulhar nos meandros tortuosos do texto que escondem seu sentido. Atingir a profundidade do texto, resgatando-lhe o conteúdo: eis a tarefa da AC.

A AC comportaria, em geral, uma concepção instrumental e comunicacional da linguagem – o que faria desta algo mais superficial do que a AD demonstra. A função comunicativa existe, mas a linguagem não precisa ser definida inteiramente nisso.

Atualmente, segundo Francine Mazière, as questões da AD têm-se voltado para os “gêneros” e os “estilos”; e o método do “processamento de grandes *corpora*” também tem ganhado espaço. Em seu encontro frutífero com a História, a AD contribui com sua investigação sobre a dimensão simbólica da língua em sua relação com as ideologias. Os historiadores aprenderam com os analistas do discurso que a linguagem não é transparente, mas opaca; que o sentido e o acontecimento não estão dados, mas são construídos pelo olhar. Robin, Maldidier e Guilhaumou participaram tanto da Escola de Nanterre como do grupo de Pêcheux, durante os anos 1970 e 1980. Os três publicaram, em 1994, a obra intitulada *Discours et archive: expérimentations en analyse du discours*.

Antes de terminarmos este panorama histórico-epistemológico da Análise do Discurso, é necessário justificarmos a pertinência desta com relação à Lingüística, pois parece cada vez mais disseminada a idéia de que a AD não é assunto da Lingüística. A AD se apóia fundamentalmente em conceitos e métodos lingüísticos – certamente não da “Lingüística da língua”, mas mais provavelmente de uma “Lingüística da fala”, pelo privilégio da heterogeneidade, das irregularidades, das variações etc.

Dominique Maingueneau fala da AD como constituída por uma dualidade da linguagem: ao mesmo tempo formal e atravessada por embates subjetivos e sociais. Maingueneau (MAINGUENEAU, 1997, p. 13) diz que a AD se relaciona com textos produzidos: a) “no quadro de instituições que restringem fortemente a enunciação”; b) “nos quais se cristalizam conflitos históricos, sociais, etc”; c) “que delimitam um espaço próprio no exterior de um interdiscurso limitado”.

A Lingüística seria uma opção metodológica e epistemológica do analista do discurso, segundo Maingueneau. Esta opção é preponderante, mas não exclusiva, e pretende dar conta da multiplicidade das produções de sentido. J.-J. Courtine dizia que em AD “é preciso ser

lingüista e deixar de sê-lo ao mesmo tempo” (COURTINE *apud* MAINGUENEAU, 1997, p. 17).

Se por um lado a discursividade ultrapassa a ordem restrita da língua, por outro lado ela se concretiza na língua. Uma metaestabilidade perpétua, que, ao mesmo tempo, impede a AD de abandonar a Lingüística e a impede de nela se enclausurar. A AD é tanto periférica como típica da Lingüística. Ou seja: o analista do discurso deve dominar os conceitos lingüísticos para ultrapassá-los nos momentos e pontos propícios.

Se a primeira geração da AD francesa (décadas de 1960 e 1970) dedicou-se às **formações discursivas** da política, a segunda geração (a partir da década de 1980) dedica-se à **enunciação** e à **semântica pragmática**. Esta última usa os conceitos (de J. Authier-Revuz) de **heterogeneidade mostrada**, marcada lingüisticamente, e de **heterogeneidade constitutiva**, que nos obriga a repensar a separação entre “exterior” e “interior” de um discurso.

Essa origem objetiva da Análise do Discurso, notadamente na França, daria à luz um dos pensamentos seminais dessa disciplina, com Michel Pêcheux – entre a filosofia e a lingüística.

#### **2.1.4- Origem filosófico-lingüística: Michel Pêcheux**

A década de 1960 foi bastante rica para a História das Idéias. Havia ali um intenso debate, principalmente a partir da Europa, sobre a chamada “condição humana”. Marx, Freud e Nietzsche formavam o tripé que fundamentava muitas das tentativas de interpretação do mundo. Foi um tanto a partir deles que se formaria o pensamento do século XX.

Naquela década, estudos lingüísticos e políticos constantemente se tocavam, e mutuamente se formavam. Em linhas gerais, pode-se dizer que o Estruturalismo (do lado da linguagem), a Fenomenologia (rompendo com a Psicologia tradicional) e o Marxismo (que revelava o caráter irredutivelmente histórico do Homem) formavam os três campos de pesquisa que reescreviam a Epistemologia das Ciências Humanas e Sociais.

Foi na década de 1960 que surgiu propriamente a Análise do Discurso, com Michel Pêcheux, na França. Pêcheux buscava pensar o discurso a partir do Marxismo<sup>57</sup>. Se a ideologia se inscreve na língua (ver BAKHTIN, 1992), Pêcheux queria mostrar os pontos de contato entre ambas – o que pressupunha uma noção de que a língua é mais instável, equívoca

---

<sup>57</sup> Talvez possamos afirmar que, à diferença do Estruturalismo, o qual buscava aproximar a Lingüística saussureana com o Marxismo (com Roland Barthes), a Análise do Discurso de Pêcheux buscava mais um diálogo com o Estruturalismo do que uma adesão a este.

e heterogênea do que poderia pensar o senso comum e/ou a tradição. A língua não paira sobre a história: ela é história, e se constitui historicamente. Em contrapartida, a própria história será inseparável do languageiro.

Naquele momento, fazia-se um deslocamento do foco: da língua (com seus enunciados possíveis) para o discurso (com suas enunciações necessárias e contingentes). Michel Pêcheux mostrava que a língua não é transparente – que era o pressuposto da tradicional visão constativa da linguagem, em *Filosofia da Linguagem* (ver o “primeiro Wittgenstein”, do *Tractatus logico-philosophicus*). Portanto, por ser opaca, a língua precisaria ser esmiuçada na prática languageira cotidiana (ver o “segundo Wittgenstein”, das *Investigações filosóficas*). Eis a “virada lingüística” do século XX, em sua aproximação com a Pragmática.

Costuma-se dizer que Michel Pêcheux, e a Análise do Discurso em geral, “teorizam nos entremeios”, nos “interstícios disciplinares”. Confrontando teoria e prática analítica, a Análise do Discurso ressalta tensões e fissuras nos discursos cotidianos. É no entrelaçamento do histórico com o lingüístico que se forma e se dá a materialidade do discurso, segundo Eni Orlandi (In: PÊCHEUX, 1990, p. 8).

Àquela tríade teórica (Marx, Nietzsche e Freud), Pêcheux acrescentaria um quarto “mosqueteiro”: Ferdinand de Saussure. As relações entre a língua e a História deveriam ser colocadas em primeiro plano, mas a partir de um deslocamento cada vez mais radical: da língua (que define seus possíveis) para o discurso (que produz seus necessários e seus contingentes). Esta aproximação com a pragmática tornou possível dizer que o discurso é opaco (e não “transparente”). Agora, são as tensões e as fissuras nos discursos cotidianos que se tornam objeto de investigação. E por entre o histórico e o lingüístico, insinuam-se subrepticamente (usando uma fórmula foucaultiana) as materialidades discursivas.

Em 1969, Pêcheux publicou seu trabalho intitulado *Análise automática do discurso* (ou AAD69). Ali, o filósofo francês revelava sua admiração com relação aos computadores (“máquinas de calcular eletrônicas”). Com um projeto um tanto cientificista, Pêcheux pretendia ali livrar a AD dos problemas da subjetividade e da ideologia do analista. Fascinado pela informática, ele acreditava que o computador pudesse levar ao extremo, concretamente, a idéia saussureana de “língua como sistema de oposições de valores”. Aquele projeto teórico pode ser pensado como sendo próximo ao de Zellig Harris, e seu Distribucionalismo.

Em 1970, Louis Althusser publicou, na França, seu livro *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*. Retomando Marx, Althusser parte do materialismo histórico, ao afirmar que toda sociedade produz e consome incessantemente – e não de modo transparente, mas opaco... Uma sociedade de classes precisa não apenas produzir e reproduzir, mas

principalmente “produzir suas condições de reprodução”. Esta fórmula explica a conservação de um estado-de-coisas (*status quo*), bem como sua ideologia “conservadora” deste.

Se a força de trabalho deve produzir, deve ser (re)produzida também. Como conseguir isso, sem o recurso à violência? Por meio de uma ideologia que se faça dominante, hegemônica. No caso, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante. O sistema educacional é o “aparelho ideológico de Estado” (AIE) que cuida da reprodução das condições de produção.

A distinção atribuída a Marx, entre infraestrutura (base material e econômica) e superestrutura (constructo imaterial, social, cultural e ideológico), revela-se como analógico dos edifícios de concreto. Há controvérsias sobre essa redução do pensamento marxiano e althusseriano: especialistas afirmam que em nenhum destes dois pensadores a superestrutura seria “efeito” da causa infraestrutural – tratar-se-ia mais de uma vulgarização dessa filosofia.

De todo modo, a ideologia visa a assegurar a coesão do todo social, ao regular as relações dos indivíduos com suas próprias atividades. Como se faz isso? Interpelando os indivíduos em sujeitos (fórmula althusseriana). Sujeito-assujeitado, tão senhor de si quanto servo das classes dominantes. Esta síntese é tão mais eficaz quanto mais for simpática e discreta, aparentando naturalidade e espontaneidade do próprio sujeito. Como se vê em Leandro Konder (KONDER, 2002, p. 121): “Não são as suas condições reais de existência, seu mundo real, que os ‘homens’ se ‘representam’ na ideologia. O que nela é representado é, antes de mais nada, a sua relação com as suas condições reais de existência”.

Em Althusser, depois em Pêcheux, as ideologias devem ser pensadas a partir dos aparelhos que as viabilizam e das práticas (sociais e discursivas) que as concretizam. A ideologia tem, portanto, uma existência material e concreta. É dos aparelhos ideológicos que vêm as idéias dos sujeitos – os quais, entretanto, as crêem suas. E as ideologias não brotam do nada, e sim são formadas a partir do enfrentamento de classes sociais distintas, em suas condições reais de existência, em suas práticas cotidianas. É por aí que a ideologia dominante (da classe dominante) busca naturalizar os lugares sociais, em sua distribuição desigual. As diferentes posições sociais, em Althusser (e discursivas, em Pêcheux) revelam jogos de poder (e de linguagem) que não têm gênese ou fim.

Em 1975, depois de ler Althusser, Michel Pêcheux publicaria *Semântica e discurso*. Ali, o autor afirmava que, mais do que objetividade e transparência, o discurso é feito de subjetividade e opacidade (projeto que abandonava a idéia de uma “análise automática do discurso”). Pêcheux afina-se, talvez sem saber, com o pensamento de Mikhail Bakhtin,



principalmente quanto à idéia de **interdiscurso**. Todo discurso é feito de retalhos, mais ou menos organizados e mais ou menos caóticos, de uma multiplicidade de discursos anteriores.

É social e discursivamente que se constróem os lugares do enunciador e do enunciatário. O sujeito só é o lugar da significação *a posteriori* (jamais previamente), ou seja, sujeito e significação são constituídos historicamente. Ao dizer, algo diz nele. A consciência desta dobra é o “mel do melhor” da AD. Como explica Denise Maldidier (MALDIDIER, 2003, p. 53): “A interpelação do indivíduo em sujeito em seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) à formação discursiva que o domina”.

Por **formação discursiva**, Pêcheux entende: aquilo que pode e deve ser dito em uma dada formação ideológica, a partir de uma posição de classe numa conjuntura histórica dada. Ou seja: o sujeito se enuncia DENTRO das formações sócio-discursivas prévias. Por **formação imaginária**, ele entende: a imagem que cada interlocutor tem de si e do outro; a imagem que cada um deles tem da imagem que o outro faz dele; etc. Por **condições de produção**, entende: uma co-inclusão entre sujeito e situação; o fato de que as condições materiais de produção de sentido têm seus efeitos de sentido correlatos.

Alguns anos depois, Michel Pêcheux iria refinar ainda mais as suas idéias. Ele inicia seu livro – *O discurso: estrutura ou acontecimento* (original de 1988; edição aqui utilizada: 1990) – com uma pequena estória, uma metáfora da posição singular do Marxismo nas Ciências Humanas e Sociais. A partir daí, busca uma entrada para desenvolver seu pensamento: a) entrar por um enunciado qualquer (o Acontecimento); b) entrar por uma questão filosófica (a Estrutura); c) entrar por uma epistemologia da AD e debater a relação entre “análise como descrição” e “análise como interpretação” (em sua tensão). Pêcheux ressalta as dificuldades de cada entrada, num notável esforço metalingüístico. O Autor opta pelos três.

O Acontecimento<sup>58</sup>. Paris, 10 de maio de 1981, 20 horas, televisão: François Mitterand e o discurso alardeado: “Ganhamos!”. Por diferentes enunciados midiáticos, diferentes significações, um tanto opacas, se vão construindo. Entretanto, um mesmo sentido se vai configurando: a vitória (quase futebolística) de um concorrente à Presidência.

---

<sup>58</sup> Os antigos filósofos estoicos criaram o conceito de “exprimíveis incorporais” – como já vimos – para poder pensar as “transformações incorporais” por que passam os corpos (a História) – e, com isso, eles se tornaram a primeira escola de estudo sistemático da linguagem. Atualizando essa teoria, teríamos algo assim: num minuto temos um avião cheio de passageiros e no minuto seguinte temos um cativo que voa; num instante temos um réu e no instante seguinte temos um condenado. Ou seja, algo Aconteceu de um minuto para o outro: o seqüestro do avião; o veredito. No pensamento estóico, o sentido tem sua face voltada para o imaterial/incorporal, enquanto o Acontecimento tem sua face voltada para o material/corporal. Quando dizemos que “algo Aconteceu” é porque houve uma diferenciação na trama dos corpos, e que é inseparável de um novo sentido que ali eclode. Os estoicos ensinaram que só há sentido na diferenciação, ou seja, quando (e porque) algo Acontece. Portanto, o sentido é inseparável do Acontecimento (ver BRÉHIER, 1989; ver DELEUZE, 1994).

O enunciado vem sobredeterminar o Acontecimento, tanto nos resultados esportivos como nos resultados eleitorais. Neste aspecto, há univocidade de sentido. No entanto, há uma equivocidade de sentidos, a qual opacifica tal discurso – “Ganhamos!”: quem ganhou?; ganhou o quê?; ganhou de quem?; ganhou como?; ganhou por quê?; com que efeito social?; etc. Ou seja, nota-se toda uma complexa rede de enunciados heterogêneos, sob registros discursivos diferentes e “com uma estabilidade lógica variável” (PÊCHEUX, 1990, p. 23).

Alguns dos efeitos de discurso notados por Pêcheux: o apagamento do agente; a apassivação do telespectador-eleitor; a transformação de um verbo-transitivo (quem ganha, ganha algo) em um verbo-intransitivo (simplesmente ganhar).

A partir desse exemplo, Pêcheux se (nos) coloca a questão teórica do “estatuto das discursividades que trabalham um acontecimento, entrecruzando proposições de aparência logicamente estável, suscetíveis de resposta unívoca (é sim ou não, é x ou y, etc) e formulações irremediavelmente equívocas” (PÊCHEUX, 1990, p. 28).

Michel Pêcheux falou também do caráter discursivo do real, ao dizer que não “descobrimos” o real, mas o “encontramos”. Se “descobrir” remete a algo “que já estava lá”, escondido, velado (como queria Heidegger), em contrapartida “encontrar” pode sugerir que o algo que se encontra nasce ou eclode, vem ao mundo, no momento mesmo em que nos deparamos com ele – o que pressupõe uma Fenomenologia<sup>59</sup>. Por aí, pode-se afirmar que a mãe nasce junto com o filho.

E Pêcheux seguirá falando dos espaços discursivos dotados de lógica formal (princípios de identidade, de não-contradição e do terceiro excluído) – espaços que o autor chama de “logicamente estabilizados” (PÊCHEUX, 1990, p. 31). Eles dão a impressão de homogeneidade formal (a língua), que recobre toda heterogeneidade constitutiva do histórico-discursivo. Pêcheux fala, então, de uma necessidade de ordem, de univocidade mínima, para a sobrevivência cognitiva do sujeito pragmático.

Naquele livro de 1988, Michel Pêcheux afirma ser o “não-logicamente-estável” das ciências da interpretação não um “defeito”, mas sim um “furo no real”. Desde já, então, fica claro no texto do autor que qualquer diferença ou deslizamento de sentido não remete a nenhuma “carência de precisão”, e sim ao fato de que o real é sempre “aquilo que escapa” (bem lacaniano, aliás).

---

<sup>59</sup> Em Lacan, o real é aquilo que me escapa e ao qual só tenho acesso por intermédio do simbólico. De modo próximo, a Sociologia do Conhecimento (ver Berger; Luckmann, p. 1998) postula a dupla face da realidade: a objetiva e a subjetiva. Aqui, não levo em consideração a diferença entre real e realidade, na obra de Lacan.

Não há “coisas-a-saber”, no sentido estrito (como se elas lá estivessem, apenas esperando sua descoberta). Haveria o real evocado, ou surgido, mas este não impossibilitaria outros reais possíveis<sup>60</sup>. O Estruturalismo buscou cavucar os não-ditos no interior do que é dito<sup>61</sup>. Se “todo fato já é uma interpretação”, segundo Pêcheux (PÊCHEUX, 1990, p. 44), a partir do “perspectivismo” de Nietzsche<sup>62</sup>, caberia ao analista do discurso não só mostrar de onde fala aquele que fala, mas também interpretar o que se fala a partir dos contextos mais complexos.

Mas, como diz Pêcheux, o Estruturalismo se especializava cada vez mais em descrições de arranjos textuais, e cada vez menos em interpretações desses arranjos. O fundador da Análise do Discurso retoma, então, o tripé Marx-Freud-Saussure, a partir de Althusser, rumo ao projeto subversivo/revolucionário de desconstruir os discursos que naturalizam a ordem das coisas, o já-dado<sup>63</sup>. No mínimo, mostrar as rachaduras dos sistemas pretensamente coesos; no máximo, fazê-los rachar. Ressaltar as instabilidades, o “logicamente-instável”, seria como aproximar-se do mundo real (onde as significações e os sentidos se dão discursivamente).

Pêcheux parece apontar uma passagem do “narcisismo funcionalista” para um “narcisismo da estrutura”, como formas de fetichismo intelectual. Isso porque o Estruturalismo tomou “ares de discurso sem sujeito” (PÊCHEUX, 1990, p. 47) – numa pretensa cientificidade (e, com ela, a negação do “perspectivismo” nietzscheano). A parte tentando falar em nome do todo.

O autor nos fala da necessidade de se estudar o infraestatal, de se buscar as falas que circulam no cotidiano<sup>64</sup>, mas creio que, para ele, com a condição de não se perder de vista o contexto geral, ideológico (como muitas vezes a “Nova História” faz). No entanto, jamais deixar de atentar para “o real da língua” (PÊCHEUX, 1990, p. 50). Como ele diz, a pesquisa lingüística deve ser capaz de procedimentos que abordem “o fato lingüístico do equívoco

---

<sup>60</sup> Aqui é preciso referenciar à Lógica Modal, em filosofia. Os quatro “modos” lógicos principais são: 1- Possível (aquilo que pode ser ou vir a ser); 2- Impossível (aquilo que não pode ser ou vir a ser); 3- Necessário (aquilo que tem que ser ou vir a ser); 4- Contingente (aquilo que poderia ter sido de muitos modos, mas foi de um modo específico).

<sup>61</sup> Roland Barthes criou, para a sua Semiologia estruturalista, a metáfora da “cebola”: a cada camada de sentido que se retira, novos sentidos, antes encobertos, vêm à tona, ressignificando o todo. Ver CULLER, 1988.

<sup>62</sup> Ver a fórmula nietzscheana para o perspectivismo: “Em cada momento e lugar, um mundo”.

<sup>63</sup> Aliás, este sempre foi o projeto intelectual de Roland Barthes (ver o texto *O mito, hoje*, in: BARTHES, 1984).

<sup>64</sup> Empreitada realizada por Michel de Certeau e a chamada “Nova História”.

como fato estrutural implicado pela ordem do simbólico” (PÊCHEUX, 1990, p. 51)<sup>65</sup>. É como dirá Pêcheux (PÊCHEUX, 1990, p. 53):

Todo enunciado, toda seqüência de enunciados é, pois, lingüisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise do discurso.

Parece que o problema (a questão) se dá em saber coordenar, alternadamente, a descrição e a interpretação – não as confundindo, mas as compondo, as costurando analiticamente. Isso porque o Estruturalismo tenderia a apagar o Acontecimento, através de uma “sobre-interpretação antecipadora” (PÊCHEUX, 1990, p. 56). Pêcheux, ao contrário, afirma que todo discurso desestrutura e reestrutura constantemente as redes de filiação sócio-históricas, sendo delas, ao mesmo tempo, efeito e causa, tanto consciente como inconscientemente (lá vai o real escapando...).

A partir de descrições de discursos contingentes, é preciso chegar às interpretações possíveis, entendidas como “tomadas de posição”. Saber disso e assumi-lo seria uma questão de ética e de política, independentemente da posição tomada. Sempre, quando se fala, fala-se de algum lugar social. E é por essa abordagem crítica, ética e política que se torna possível uma aproximação da Análise do Discurso com o método semiológico de Roland Barthes.

### **2.1.5- Origem lingüístico-semiológica: Roland Barthes**

Roland Barthes (1915-1980) provavelmente foi o pensador que levou mais longe a concepção estrutural do pensamento e do discurso. Ele mesmo conta que ainda não havia conhecido a Lingüística saussureana, quando da publicação de seu livro *Mitologias* (original: 1957; edição referida: 1984). Nesse livro, Barthes já parecia intuir a existência de uma estrutura interna na maioria das manifestações culturais. Contudo, foi só depois desse primeiro livro que ele teve contato com o pensamento de Ferdinand de Saussure. Ele se encantou.

Desde aquele momento, Barthes não conseguiria mais abandonar uma perspectiva lingüístico-estrutural. Sua obra cresceria em torno de análises fundadas nesta base. Saussure havia estabelecido pelo menos quatro dicotomias irreduzíveis: 1- Língua e Fala; 2- Sintagma e Sistema (ou Paradigma); 3- Diacronia e Sincronia; 4- Significante e Significado. O pensador suíço prescreveu que, futuramente, uma nova ciência (dos signos) haveria de surgir: ela

---

<sup>65</sup> É preciso lembrar, mais uma vez, do “segundo Wittgenstein” (2005).

abarcaria a Lingüística, sendo esta uma parte daquela. A essa nova ciência, ainda não existente no tempo de Saussure, ele batizou de Semiologia.

Roland Barthes, ao se maravilhar com as potências teóricas da Lingüística, pretendeu (e conseguiu) realizar o que Saussure previra. Entretanto, este pensador francês inverteu a predição saussureana, ao postular que a nova Semiologia não seria nada além de uma parte da Lingüística moderna (*Elementos de semiologia*, original de 1964; aqui referida: 1992). Portanto, depois de retomar as quatro dicotomias saussureanas, Barthes traria, para a sua Semiologia estruturalista, uma quinta dicotomia: 5- Denotação e Conotação.

O Estruturalismo construiu uma abordagem da cultura que privilegiou a análise da trama social e de seus elementos constitutivos. Tratava-se de explorar as redes de relações – internas e externas – que compõem a construção do sentido, bem como descrever o sistema de normas que tornava possíveis essas relações: “A explicação estrutural não busca os antecedentes ou as causas históricas, mas discute a estrutura e a significação de uma dada rede de sentido” (CULLER, 1988, p. 74).

O Estruturalismo pesquisava “como tal sentido foi possível, e por que meio”. É preciso levar em conta tanto o “já-sabido” como o “ainda-não-sabido”. Toda narrativa faria referência a um sistema implícito de normas e regras, bem como encerraria em si os códigos produzidos por narrativas anteriores (ver BAKHTIN, 1992). O Estruturalismo abriu a discussão sobre o jogo de forças e resistências entre o autor e o receptor, na determinação do sentido.

Barthes dizia que a análise estrutural não busca descobrir sentidos secretos (o “não-dito”), e sim desdobrar ou desfilar as “camadas de sentido” (metáfora da cebola, segundo Johnathan Culler), até entender, não “a essência da linguagem”, mas as regras ou normas que tornaram possível tal discurso<sup>66</sup>. Ou seja: como tal discurso não poderia ser diferente do que é? (diziam Foucault e Barthes).



Johnathan Culler assim o formula: “Cada código é o conhecimento cultural acumulado que permite ao leitor o reconhecimento dos detalhes como contribuições a uma função ou seqüência particulares” (CULLER, 1988, p. 78). Portanto, haveria toda uma construção intertextual, que é produto de vários discursos culturais, e que revela toda a riqueza dos sentidos enunciados por tal fato cultural. É como este estudioso da obra de Barthes explica (CULLER, 1988, p. 67):

A semiologia tem como base a premissa de que, como as ações e objetos humanos são dotados de sentido, deve haver um sistema de distinções e convenções, conscientes ou inconscientes, que geram esse sentido. (...) Ao abordar esse material com o modelo

<sup>66</sup> Como se vê, a mesma empreitada realizada por Michel Foucault (ver FOUCAULT, 1995).

lingüístico, o semiólogo tem uma tarefa clara: reconstruir o sistema de distinções e convenções que permitem que um grupo de fenômenos tenha o sentido que tem para os membros de uma cultura.

Por Denotação, portanto, Barthes entendia a palavra em estado de dicionário, ou seja, a palavra em seu sentido objetivo, sem código, e que naturalizaria o processo comunicacional. Por Conotação, Barthes entendia a palavra em estado metafórico, ou seja, a palavra em seu sentido figurado, com código, e que remeteria ao contexto das convenções sociais. Segundo Barthes, resumidamente, o sentido conotativo ultrapassa o sentido denotativo, pois neste se apóia, mas vai bem mais além. Vejamos um exemplo:

DENOTAÇÃO	(Significante 1) F / l / o / r	(Significado 1) 
CONOTAÇÃO	(Significante 2) (Significante 1) + (Significado 1) F / l / o / r	(Significado 2) “Flor de pessoa” 

Traduzindo o quadro acima: a) o sistema conotado precisa do sistema denotado como base; b) o signo denotado é composto de Significante 1 e Significado 1; c) o signo conotado transforma o signo denotado (Ste 1 + Sdo 1) em seu novo Significante (Ste 2), o qual precisará de um novo Significado (Sdo 2). Ou seja, o signo denotado se torna o Significante 2 do signo conotado. Nas palavras do autor: “O significante da segunda mensagem é na realidade formado pela *primeira mensagem em sua totalidade*, razão por que se diz que a segunda mensagem conota a primeira” (BARTHES, 2001, p. 199).

Barthes dirá que um “mito” é uma fala, um sistema conotado, uma forma com valor simbólico. O “mito” constrói um sistema ideológico através do discurso, quando um Significante presente funda seu Significado como se este fosse o seu único possível (necessário, natural). É a partir disso que se pode pensar em toda uma “mitologia da publicidade”. Para isso, recorreremos a dois textos seminais de Roland Barthes: “A mensagem publicitária”, de 1963 (In: *A aventura semiológica*, original de 1985; aqui referida: 2001) e “Retórica da imagem”, de 1964 (BARTHES, 1990).

Na mensagem publicitária, há o emissor (anunciante), o receptor (público-alvo), o canal (meio). Através da Lingüística, Barthes analisará o código (linguagem): o semiólogo se concentrará na estrutura da mensagem, que seria o elogio ao produto: “Sabe-se que toda mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado” (BARTHES, 2001, p. 197). O Significante é sintagmático, e o Significado é sistêmico (ou paradigmático).

Numa rápida visada sobre um anúncio do sorvete Gervais – “Um sorvete Gervais e derreter de prazer” – Barthes mostra que o sentido denotado levaria o público-alvo a temer ser decomposto pelo produto ameaçador. Em seguida, mostra como o sentido conotado ultrapassa o denotado, afirmando a excelência do sorvete.

Segundo Roland Barthes, toda publicidade traz implicitamente a mensagem: “este é o melhor produto do mercado”<sup>67</sup>. O Significante 2 dessa segunda mensagem (cujo Significado 2 seria a “excelência do produto”) estaria nas marcas de estilo, nas figuras de retórica – como em uma “lei de passagem”, em Teoria da Argumentação.

Podemos pensar em outros exemplos: “Omo lava mais branco” (Sdo 1); “Este produto é o melhor!” (Sdo 2). Se os estampados são os Significantes, o Significado será: “está na moda”. A cultura, diz ele, se espalha conotativamente pelas mensagens que circulam – estaríamos imersos numa “civilização da conotação”.

Barthes diz que a retórica publicitária é franca, assumindo sua tentativa de vender. Outras retóricas contrabandeariam o sentido. A denotação *naturaliza* sutilmente a conotação, substituindo o convite banal, imperativo (“Compre!”) pelo espetáculo de um mundo no qual é perfeitamente *natural* comprar tal produto. “Nesse verão, os vestidos são de seda”, *naturalmente*. “Os vestidos estão ficando mais longos”, inexoravelmente. É a naturalização do arbitrário que interessa à semiologia de Barthes; o que faz o Significante poder significar. Por isso, mais importante do que os fatos significados será o sistema de significação.

Eis a própria “mitologia da publicidade”: “Ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão *sentido* e transformam assim o seu simples uso em experiência do espírito” (BARTHES, 2001, p. 203). Aqui, Barthes está claramente retomando o conceito marxiano de “fetiche da mercadoria”<sup>68</sup>, mas atualizando-o pela Semiologia da publicidade.

<sup>67</sup> À diferença de Barthes, Jean Baudrillard afirmará que esta mensagem implícita é, na verdade, explícita. Para ele, a verdadeira mensagem implícita (latente) nas publicidades seria mais profunda: a promessa de felicidade via inclusão social através do consumo.

<sup>68</sup> “Fetiche” vem da palavra “feitiço”. O valor simbólico alavanca e se sobrepõe aos valores de uso e de troca – e este conceito já havia sido detectado por Karl Marx, e depois diferentemente por Sigmund Freud.

Já em seu texto “Retórica da imagem”, Roland Barthes (1990) aprofunda sua análise da publicidade. Parte ele da afirmação da natureza lingüística da imagem, para chegar à questão: afinal, como o sentido chega à imagem? Para responder a isso, ele esquematiza as três mensagens presentes simultaneamente na estrutura de um anúncio publicitário: 1- **mensagem lingüística**; 2- **imagem denotada**; e 3- **retórica da imagem** (ou imagem conotada).

Pela **mensagem lingüística**, haveria a estruturação da relação entre imagem e texto. Sabe-se que, a priori, toda imagem é polissêmica. O problema, então, é o de determinar seu sentido. A mensagem lingüística teria uma dupla função aí: a) o *relais*, que revela a complementaridade entre a palavra e a imagem; e b) a *fixação*, que mostra a palavra direcionando a interpretação da imagem, fechando seu sentido.

Pela **imagem denotada**, o anúncio exerce sua função referencial, ou seja, presentificadora, pois dá objetividade à imagem (reificando-a). É o aspecto da imagem que é iconicamente análogo ao real, isto é, sem código, puro registro factual. Esta mensagem objetiva (denotativa) pretende naturalizar a mensagem simbólica (conotativa), mascarando o sentido construído sob um aparente “sentido original”.

Pela **retórica da imagem** (ou imagem conotada), o nível metafórico, figurado sobressai ao nível denotado – aqui residindo a força e a carga simbólica da publicidade. Revela toda a subjetividade colada à mensagem total, carregada de código e de sentidos cristalizados pela cultura. Aqui entram em funcionamento os hábitos de pensamento e discursivos, porta de entrada para o recrudescimento de uma ideologia (a da “felicidade consumista”). No anúncio da Panzani, a conotação é a “italianidade” da marca, que lhe confere aparência de “autenticidade”, de qualidade. O fundo do anúncio é suculento (um “anúncio ao sugo”) – (ver **IMAGEM 1: anúncio dos produtos Panzani, analisado semiologicamente por Barthes naquele texto**<sup>69</sup>):

---

<sup>69</sup> Fonte: [http://www.lizchristine.net/delicato\\_senses/edicao07/Roberto\\_Acioli/Roland\\_Barthes.htm](http://www.lizchristine.net/delicato_senses/edicao07/Roberto_Acioli/Roland_Barthes.htm) .





Agora, depois de perseguirmos uma “genealogia teórico-metodológica da Análise do Discurso”, passaremos ao exame de duas das vertentes mais recentes dessa disciplina: a Análise Crítica do Discurso, de Norman Fairclough, e a Análise do Discurso de base pragmática, de Dominique Maingueneau.

## 2.2- Análise Crítica do Discurso: Norman Fairclough

Norman Fairclough busca na teoria social a concepção sobre a natureza social da linguagem (e seu funcionamento). Neste sentido, a direção tomada pelo autor é a do agenciamento entre teoria social e análise do discurso. E a teoria social a que o autor se filia é, na verdade, um agenciamento entre os conceitos de ideologia (de Karl Marx a John B. Thompson) e de cultura popular (de Bakhtin e Gramsci aos Estudos Culturais).

Apesar de retomar diversas questões foucaultianas (principalmente a de formação discursiva), Fairclough não abre mão da noção de ideologia (como “visão de mundo que distorce a percepção da realidade, de acordo com os interesses de classe”). Os primeiros formuladores dos Estudos Culturais, a partir da Escola de Birmingham (Inglaterra) foram: Richard Hoggart (1918- ), Raymond Williams (1921-1988), Edward P. Thompson (1924-1993) e Stuart Hall (1932- ), filiavam-se à chamada *New Left* (a nova esquerda européia, dos anos 50, 60 e 70).

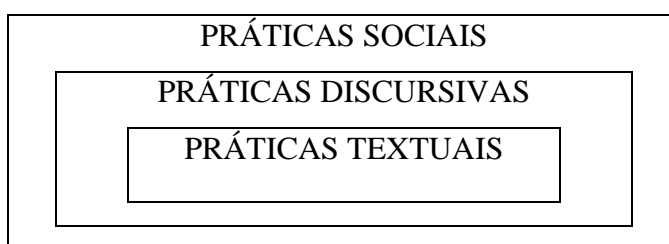
Para eles, a cultura de massa, padronizada, não se confundiria com as culturas populares, em sua diversidade e multiplicidade. Estavam muito próximos, sabendo ou não, das idéias de Bakhtin e Gramsci sobre o “popular”. As classes populares seriam bem menos dominadas do que se pensava. A cultura popular seria, sim, digna de ser estudada – ao contrário do que pensava a tradição acadêmica (que privilegiava a cultura erudita ou a de massa). Tradicionalmente, a cultura popular era considerada “inferior, periférica, menor, subalterna, inocente, passiva”, etc. É por isso que os Estudos Culturais promoveriam, na década de 80, uma “virada etnográfica”, aproximando-se da realidade concreta do cotidiano popular.

Os Estudos Culturais, partindo de pesquisas empíricas e de recepção, concluíram que a cultura popular produzia interpretações das mensagens midiáticas mais imprevisíveis e criativas do que se pensava até então. Daí é que postularam a centralidade do receptor, e não do emissor, na atividade de produção de sentido. Esse sentido seria, portanto, criado e circulado de modo mais negociado do que se acreditava, nas tradicionais análises teórico-especulativas. Ou seja, o sentido é criado pelo popular, e não pelo massivo.

Com essa perspectiva nova, os Estudos Culturais (atualizando Marx, Bakhtin e Gramsci no contexto da pós-modernidade) construíram uma noção de “contra-hegemonia” pautada na observação (etnográfica) da cultura popular real, cotidianamente em formação. Norman Fairclough lança mão desse arcabouço teórico-metodológico, e o acrescenta das questões que ele mesmo trazia da Linguística Textual. Isso significa que, para ele, a “hegemonia” e a “contra-hegemonia” não se dão apenas socialmente, mas ao mesmo tempo

discursivamente. O discurso pode ser um dispositivo de dominação e conservação de um estado-de-coisas sociocultural, mas também pode ser um dispositivo de luta de classe e mudança social (ver seu livro *Discurso e mudança social*, 2001).

Na Análise Crítica do Discurso de Fairclough, três planos do real se agenciam mutuamente: 1- as **práticas sociais**; 2- as **práticas discursivas**; e 3- as **práticas textuais**. As **práticas sociais** respondem pelos contextos sócio-históricos. As **práticas discursivas** respondem pela criação das condições de produção e interpretação dos textos circulantes. As **práticas textuais** respondem pelos discursos enquanto materializados nas falas, nas imagens ou nas escritas. Ao que parece, numa primeira fase, Fairclough pensava uma teoria social e uma teoria do discurso como paralelas e co-determinantes. Numa segunda fase, teria passado a privilegiar uma teoria social, em detrimento de uma teoria do discurso: quando ele afirma ser a linguagem uma forma de prática social; ou ser a teoria do discurso um modo de se fazer teoria social (ver REZENDE; RAMALHO, 2006). A ACD seria uma “teoria social da linguagem”.



Apesar de ser polissêmico, o termo “discurso” é tomado por Fairclough – no artigo intitulado “A Análise Crítica do Discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades” (In: MAGALHÃES, 2001) – principalmente com o sentido de “texto” atualizado, concretizado (nos usos concretos e cotidianos da linguagem verbal, falada ou escrita) – daí o autor não abandonar a chamada Lingüística Textual. Se, como ele afirma, a linguagem é já uma prática social, deve então ser vista como um modo de ação (pois tem caráter irredutivelmente pragmático, mas não só).

Entretanto, esse modo de ação será sempre determinado sócio-historicamente (espaço-temporalmente). Se se constitui a partir do social, igualmente constitui o próprio social: são instâncias co-determinantes. Como Fairclough diz: “O uso da linguagem é sempre simultaneamente constitutivo de (i) identidades sociais, (ii) relações sociais e (iii) sistemas de conhecimento e crença – embora com graus diferentes de proeminência em casos diferentes” (In: MAGALHÃES, 2001, p. 33).

Os usos da linguagem têm potências tanto de manutenção como de transformação do estado-de-coisas. Têm potenciais de adesão e reprodução, mas também de ruptura e revolução. Eles se dão no interior de redes complexas, que são tanto discursivas como sociais. Ao se determinar as **convenções sociais** que sustentam os **eventos discursivos**, estar-se-ia delineando sua “ordem de discurso” (ver FOUCAULT, 2001)<sup>70</sup>.

Para tentar operacionalizar seus conceitos, Fairclough passa então a trabalhar com dois conceitos: os **discursos** (associados a lugares sociais de enunciação) e os **gêneros** (associados a contextos sociais específicos). Com sua Análise Crítica do Discurso, o que o autor quer é destrinchar as opacas relações entre (a) práticas discursivas, eventos e textos, e (b) estruturas sócio-culturais, relações e processos mais amplos e complexos. Fairclough procurará o caráter ideológico que se forma nas relações de poder imanentes e cotidianas. Ele diz que essa mesma opacidade (nas relações entre sociedade e discurso) é que garante o poder e a hegemonia (In: MAGALHÃES, 2001, p. 35).

“Cada evento discursivo tem três dimensões ou facetas: é um *texto* falado ou escrito, é uma instância de *prática discursiva* envolvendo a produção e a interpretação do texto, e é uma amostra da *prática social*” (In: MAGALHÃES, 2001, p. 35). É com essa base triádica que Norman Fairclough trabalhará em sua Análise Crítica do Discurso. Para usar o conceito de **ideologia**, Fairclough vai a Marx, Althusser e Thompson. Para o conceito de **hegemonia**, a Gramsci.

A prática discursiva agencia a prática social com o texto – mas, nesse processo, reproduz as formas de produção, tanto da dominação como da resistência. Esse processo deixaria “pistas” nos textos, e a tarefa do analista do discurso seria debruçar-se sobre as marcas discursivas ali presentes. Além disso, esse processo produz identidades culturais (ver HALL, 2002), como efeitos (subjativados – ver a última fase de FOUCAULT) de poder<sup>71</sup>. Esse processo pressupõe, ainda, toda uma *intertextualidade / interdiscursividade* (conceitos fundamentais para qualquer Análise do Discurso).

Se por um lado a *interdiscursividade* tem potencial transformador, por outro lado as lutas hegemônicas procurarão estabilizar ou territorializar formas limitadas (e limitantes) de práticas sociais, práticas discursivas e textualidades. É que o poder se reorganiza conforme as resistências que encontra – questão de sobredeterminação e resignificação das criatividades e

<sup>70</sup> O que Fairclough chama de *convenção social* equivale, talvez, ao que Maingueneau chama de *etos prévio*. Ver CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 220-221.

<sup>71</sup> Talvez a distinção conceitual entre *significação* (dependente da frase) e *sentido* (dependente do mundo) ajude a esclarecer os elementos que Fairclough utiliza, desde que se entenda que o autor os vê como um complexo interdependente, apenas os separando em partes para efeito de explicação didática.

das liberdades. No horizonte, deve-se notar as mudanças históricas como possíveis e desejáveis. E, nisso tudo, o trabalho da Análise Crítica do Discurso é o de “levantar a saia da Dona Hegemonia”...

Fairclough pensa a Análise Crítica do Discurso como sendo uma “teoria social da linguagem”. Tal como a “virada pragmática” realizada pelo chamado “segundo Wittgenstein” (do livro *Investigações filosóficas*), Fairclough quer uma “virada social, crítica e histórica” (In: MAGALHÃES, 2001, p. 39), a qual inclua na análise textual os jogos de poder da vida concreta.

Cada época e lugar produz seu modo de enunciação e arquivo dos discursos. Pode-se pensar numa “ordem do discurso” local (Grã-Bretanha, por exemplo), mas Fairclough aponta para a provável eclosão de uma “ordem do discurso global”, mundial, internacional – mais ligada à época (temporal) do que ao lugar (espacial): a qual poderíamos chamar de **cronopolítica**.

Michel Foucault teria notado isso, em *Vigiar e punir*: a sociedade disciplinar normalizava pelo poder acentrado de suas instituições sociais (família, escola, exército, fábrica, hospital, manicômio, asilo etc). Era preciso produzir sujeitos assujeitados (corpos dóceis), e essa tarefa deveria ser realizada pelo agenciamento “poder-verdade-discurso”. O “exame” era a técnica que combinava a vigilância (levantamento de um campo de saber) com a sanção (aplicação de um poder). Fairclough retoma esse estudo.

Fairclough também recorre a Jürgen Habermas (In: MAGALHÃES, 2001, p. 41), e sua “teoria do agir comunicativo” – e esta deve ser entendida como a saída possível para o problema da “razão instrumental”<sup>72</sup>. E vai a Pierre Bourdieu (*A economia das trocas lingüísticas*) para pensar como a unificação da ordem mundial do discurso se dá por um “mercado lingüístico” (relações de poder com e pelo discurso).

Se vivemos numa “modernidade tardia” (Anthony Giddens), numa sociedade do risco (Ulrich Beck), numa sociedade de controle (Gilles Deleuze), numa pós-modernidade (Jean-François Lyotard; Fredric Jameson)... é uma discussão controversa. Parece que Fairclough entende a nossa época como “modernidade tardia”, mas com muitos traços objetivos de “pós-modernidade”. De qualquer forma, não estamos mais numa “sociedade disciplinar”, tal como

---

<sup>72</sup> Habermas, como membro-herdeiro da Escola de Frankfurt, percebe que a moderna “razão científica” (com sua vontade de saber) degenerou-se em contemporânea “razão instrumental” (com sua vontade de poder). Para Adorno e Horkheimer, não haveria saída para isso. Para Habermas, a saída estaria na “razão comunicativa” (com sua vontade de entendimento e consenso) – esquecendo-se ele de que muitas vezes o consenso se dá pelo medo, e não pela razão discursiva. Mas Habermas é um kantiano, com todos os prós e contras que isso significa.

a pensada por Foucault – é só notarmos a profunda crise das instituições disciplinares tradicionais.

A crise da autoridade e das grandes narrativas teria aberto o diálogo, facilitando e estimulando uma maior flexibilização da construção de novas identidades culturais (ver HALL, 2002)<sup>73</sup>. Mas vivemos na “era da dominação flexível, malemolente”<sup>74</sup>. A *conversacionalização* (do discurso público) de Fairclough seria um traço marcante da atual ordem mundial do discurso. Pode significar uma privatização dos espaços públicos (ou o inverso: uma publicização dos espaços privados), ou uma tecnologização / flexibilização dos discursos.

O conceito de “reflexividade” (de Giddens), retomado por Fairclough, parece uma versão menos assustadora (e mais integrada) da “razão instrumental” frankfurtiana: a sociedade totalmente administrada (por especialistas). Agora, a *produção de riquezas* está definitivamente inseparável da *produção de si*<sup>75</sup>. Mas Norman Fairclough não parece se deixar enganar facilmente: “Suspeito que a tecnologização do discurso seja mais amplamente experimentada sob a forma de imposição de cima para baixo das novas práticas discursivas pelas organizações a seus membros” (In: MAGALHÃES, 2001, p. 44). Agora, passaremos ao exame das categorias pragmáticas de Maingueneau.

---

<sup>73</sup> O perigo dessa concepção de mundo otimista é o da “integração irrefletida”, que vem sendo mascarada pela “democrática” adesão ao discurso social vigente (“simpaticamente” neoliberal). Em outras palavras, não se deve confundir o diagnóstico (crise das autoridades tradicionais) com o remédio (achar que isso é ótimo). Só para lembrar, Hannah Arendt já demonstrou que historicamente o Totalitarismo sempre surge no vazio deixado pelas crises de autoridades tradicionais (ver *As origens do totalitarismo*). Não se pode confundir “autoridade” (que vem de “autoria”) com “autoritarismo”.

<sup>74</sup> Muito estranho esse discurso pós-moderno, que liga a liberdade ao “gosto individual”, para prometer mais liberdade (em troca de mais consumo). O mercado capitalista adora isso.

<sup>75</sup> Alguns cientistas políticos da atualidade, como Antonio Negri e “companhia”, vêem nisso uma ocasião inédita de “liberdade”. Nós vemos nisso a reestruturação do capitalismo para responder às novas resistências (ver minha tese de doutorado: *Comunicação, política e trabalho imaterial: controle dos afetos e administração das semioses*, de 2004, defendida na Escola de Comunicação da UFRJ).

### 2.3- Análise do Discurso de base pragmática: Dominique Maingueneau

Dominique Maingueneau procurou, no livro *Gêneses do discurso*, sistematizar seus pressupostos teóricos aplicados em sua tese de Doutorado. O autor inicia seu Cap. 3 esclarecendo sua posição teórica de buscar uma “semântica global” que dê conta da complexidade de “planos” implicados num enunciado e numa enunciação quaisquer. Ele busca não “um plano discursivo”, mas a rede que, ao entrelaçar múltiplos planos, tece a urdidura do real – inseparável de seus sentidos.

Recusando a “pretensão à eternidade sólida” que parece orientar a busca da exata significação (mais verdadeira do que as outras), Maingueneau aponta para a vitalidade do tecido textual, cuja única constante parece ser a do devir. A significação discursiva trabalha nas superfícies, nos agenciamentos – *work in progress*. Só se poderá ter uma compreensão global do sentido se se olhar para essa *multitudo*.

Quando distingue, no discurso, *intertexto* (o conjunto de fragmentos que ele cita efetivamente) de *intertextualidade* (“tipos de relações intertextuais que a competência discursiva define como legítimas”), Maingueneau pareceria se aproximar da concepção analogista do ser (de Aristóteles a Tomás de Aquino) – a qual separou *proporção* (que se dá entre *termos* de uma relação qualquer) de *proporcionalidade* (que se dá nas *relações* entre os termos). No entanto, o autor se aproxima bem mais da concepção univocista do ser (de Duns Scot, Spinoza, Hume e Deleuze) – segundo a qual as relações são exteriores a seus termos. Daí serem as relações sempre contingenciais – jamais eternas ou necessárias.

É pelo “primado do interdiscurso” que se vê como isso se desdobra, em Análise do Discurso. Todo discurso já é, de saída, citação de discursos anteriores (desde Bakhtin, pelo menos). Se se fizesse como Aristóteles, regressando ao infinito, encontrar-se-ia o “motor-imóvel” (Deus, ou Fundamento), e se teria a causa de tudo o que há. Maingueneau não cai em tal armadilha retórica: importam mais as “práticas discursivas”, que constituem subjetividades, do que uma pretensa origem fundante.

Há certamente restrições semânticas que incidem aqui e ali nas práticas discursivas, mas elas não as determinam de forma causal. Cada enunciado se teceu na vizinhança de enunciados do mesmo campo discursivo – a “intertextualidade interna”, como o autor diz. Lingüisticamente, há um surdo trabalho dos eixos sintagmático e paradigmático (sistemático). Na sua relação com outros campos, um discurso define sua “intertextualidade externa”. Os exemplos dados por Maingueneau são os do humanismo devoto e do jansenismo, em sua construção, via discursos, de suas respectivas visões de mundo.

Quanto ao vocabulário, discursos diferentes usam do mesmo léxico. Diferenciam-se pelas explorações semânticas que deles fazem. E os usos tanto pressupõem quanto desembocam em afetos específicos: doçura; dureza; etc. Esses agenciamentos de enunciação criam mundo.

Os temas seriam “aquilo de que um discurso trata” (MAINGUENEAU, 2005, p. 85). Servem mais para agenciar tal discurso com seu “fora” do que para remeter-nos ao interior de tal discurso. Talvez seja menos uma questão de *estrutura*, e mais de *funções*. É aí que a “semântica global” aparece.

Dois sistemas de restrições semânticas podem se opor, mas ainda compartilhem do mesmo campo discursivo e temático<sup>76</sup>. A questão é: não haveria nem disjunção total, nem identidade total entre conjuntos temáticos em oposição. Tentam falar da mesma coisa, mas estão condenados à “interincompreensão” mútua. Ou seja: haveria um “furo” no senso comum<sup>77</sup>.

O “estatuto de um tema” só pode ser avaliado se se relacionar a “superfície discursiva” com o “modelo de competência” que a torna possível. Um discurso tem seu sistema de restrições, o qual integra seus temas (os impostos, compatíveis ou não, e os específicos). Mas a especificidade de um discurso reside mais na sua formação discursiva do que nos seus temas, diz Maingueneau (foucaultianamente).

Maingueneau fala de “modos da subjetividade enunciativa”, dependentes de uma competência discursiva e distribuidores de lugares aos seus sujeitos e aos seus destinatários. Esta operação discursiva serve para legitimar o seu dizer. Há uma “dimensão institucional” marcando esse dizer e lhe conferindo *intertextualidade*. Cada discurso também constrói uma dêixis espaço-temporal, a qual delimita a cena e a cronologia da enunciação. Mais do que o espaço e o tempo históricos, refere-se à sua dimensão imaginária, de acordo com os conteúdos enunciados.

Mas um discurso é mais do que um conteúdo coerente com uma dêixis: é um “modo de dizer” – ou *modo de enunciação*. Todo discurso tem uma voz própria, um tom, que toma corpo pela prática da oralidade e concorre na constituição de uma “semântica global” (generalizada). A corporalidade que enuncia configura-se como caráter (character) e exprime um tom – e esse conjunto delinea um ethos. E ao se constituir, o enunciador constitui, no

---

<sup>76</sup> Pode-se partir da distinção conceitual entre **contrariedade** e **contradição**. **Contrariedade** define elementos que se opõem: branco e preto, por exemplo, são contrários entre si. **Contradição** define elementos que se excluem logicamente: branco e não-branco, por exemplo, são entre si contraditórios. Quem fornece tal distinção é a Lógica Formal (já tratada nesta dissertação). Aqui, quando Maingueneau fala de dois sistemas de restrições semânticas, trata-se portanto de **contrariedade**.

<sup>77</sup> Coisa que Habermas é incapaz de notar.



mesmo movimento, seu enunciatário (caráter pragmático). Para um enunciatário, por sua vez, pelo “modo de dizer” do enunciadador se pode chegar ao “modo de ser” deste. Neste sentido, Maingueneau traz o estudo da linguagem para uma imanência radical.

Quanto ao enunciado propriamente, o chamado “modo de coesão” se daria por uma intradiscursividade. Pode-se pensar na anáfora, como construção discursiva de um sistema de remissões internas – uma questão de economia lingüística. Os “recortes discursivos” e os “encadeamentos” trabalham na intradiscursividade. Trabalham na construção das frases, dos períodos, dos parágrafos, dos capítulos... dando conta da instância da *significação*. Em contrapartida, se juntarmos essa instância intradiscursiva ao modo de enunciação (com corporalidade, cronologia, etos e cena) teremos um mapa bem mais amplo: a “semântica global”, dando conta da instância do *sentido*.

Dominique Maingueneau inicia seu cap. 5 de *Gêneses do discurso* enfatizando que a mudança de um discurso a outro é indissociável de uma mudança na estrutura e no funcionamento institucional que produz tais discursos. Recusando a solução puramente sociológica (Pierre Bourdieu), que privilegia a instituição (etos prévio) em detrimento dos discursos (etos discursivo), Maingueneau defende a imbricação/hibridação entre tais instâncias. Para ele, o contexto social não pode ser separado das práticas discursivas, bem como não se pode afirmar, sem risco de reducionismo ou determinismo, a antecedência de um sobre o outro.

Se a instituição produz discursos, ela mesma é por eles produzida. O autor está evitando cair na armadilha da causalidade (um tanto behaviorista). A instituição torna um discurso possível, mas o discurso também torna uma instituição possível. A História Cultural (Michel de Certeau) trabalha nessa perspectiva, nessa via de mão dupla.

Partindo da noção de “sistema de restrições semânticas”, Maingueneau diz não pretender investir nem nas instituições em si, nem nos discursos “purificados”, mas quer dedicar-se às possibilidades de tais articulações – e só o projeto de uma “semântica global” pode dar conta disso. Para isso, deve-se recorrer não às grandes rupturas semânticas ou históricas, e sim às séries de “micro-evoluções”, que por um lado fazem a própria dinâmica da “semântica global”, e por outro levam em conta co-existências de diferentes planos de enunciação nas práticas discursivas.

As instituições e os discursos, diz o autor, parecem ser sujeitas ao mesmo processo de estruturação e funcionamento – uma relação homóclita. Discursos se inscrevem em “ordens regulares”, as quais os regulam, mas que também só têm existência social através de tais discursos. Todo um “modo de enunciação” atravessaria por dentro (e por fora) uma ordem

institucional, fornecendo modelos de “interação no interior das comunidades” (MAINGUENEAU, 2005, p. 131). Ali se constituem as redes institucionais, tão sócio-históricas como discursivas.

Diz Dominique Maingueneau: “Assim, o mundo, a instituição e o texto fundem-se numa mesma enunciação” (MAINGUENEAU, 2005, p. 132). Isso traz esquematizações provisórias, contingenciais, que distribuem lugares (posições tanto ideológicas como discursivas, por um “laço semântico”). Há uma “enunciação em ato”.

O autor afirma, portanto, a relação homóclita/unívoca entre o conteúdo de um discurso e a sua instituição correlata. Mais do que isso: entre o conteúdo de um enunciado produzido e o conteúdo de seu modo de consumo/recepção. Uma instituição envolve discursivamente seus indivíduos com os mesmos conteúdos: isso se remete, dirá o próprio Maingueneau mais à frente (ver MAINGUENEAU, 2005, p. 137), retomando a fórmula de Louis Althusser, a uma forma de “interpelação do indivíduo como sujeito”.

O *intertexto* de um discurso revela com quais textos anteriores esse discurso dialoga. O discurso se constrói a partir dos discursos anteriores com os quais entra em relação (seja de conjunção, seja de disjunção), ao mesmo tempo se posicionando e os reposicionando. Sua “biblioteca” é imanente e atualiza o “espaço do citável”. É uma constante reconfiguração do “universo do legível”. Essa “biblioteca” trabalha na qualificação dos enunciadores, conferindo-lhes as condições da enunciação legítima.

Trata-se de um constante “ajustamento espontâneo” (porque não consciente nem racional) dos sujeitos às condições de enunciação requeridas. O sujeito é evocado, chamado a se expressar dentro de tais ou quais “sistemas de restrições semânticas”. É aí que o *dito* se mistura com o *dizer*, formando a “competência discursiva” dos sujeitos, imersos que são na instância da pragmática lingüística.

Cada discurso estabelece suas formas de legitimidade/legitimação. Em discursos ligados a competências técnicas, essa legitimação passa por diplomas (um tipo de discurso que age sobre o mundo, pragmaticamente). Não há nenhuma “independência” entre a “vocalização enunciativa” e a “semântica discursiva”.

Dominique Maingueneau falará dos “ritos genéticos” como sendo o “conjunto de atos realizados por um sujeito em vias de produzir um enunciado” (MAINGUENEAU, 2005, p. 139). Isso inclui também os comportamentos não-verbais – estamos dentro de uma “semântica global”. Os “ritos pessoais” e os “ritos institucionais” não são incompatíveis, mas,

antes, se co-pertencem<sup>78</sup>. O indivíduo se esquece do “sistema de restrições semânticas” durante o ato de produzir seus enunciados. E mais: ele se esquece desse esquecimento (atualizando uma fórmula de Heidegger para a ontologia).

Toda enunciação tem seu “rio acima” (pois é a confluência de enunciados anteriores) e seu “rio abaixo” (suas “condições de emprego”). A enunciação seria uma espécie de “determinado-determinante” – daí sua condição de encadeamento textual, ou rede. O seu modo de produção/gênese de sentido vai de mãos dadas com seu modo de consumo/recepção de sentido. A enunciação constrói para si a sua rede de difusão – ela constrói seu próprio caminho a cada passo que dá<sup>79</sup>.

Quando um discurso perde sua atualidade histórica, não morre nem desaparece: fica mais aberto a ser retomado em outras situações, ressignificado (e ressignificante). Será reapropriado, sobredeterminado de uma forma diferente, e provavelmente remetendo a novos conteúdos também. Mas não haveria apenas “sucessão” na discursividade, mas “simultaneidade” (questão de acentramento). Daí Maingueneau poder falar cada vez menos de discurso, e cada vez mais de “práticas discursivas”. A multiplicidade está dada, e nela o devir só pára pelas rédeas da racionalização instrumental dos teóricos.

Maingueneau ressignifica o conceito teatral de “cena”, passando a aplicá-lo à AD de base enunciativa. A enunciação, vista por uma perspectiva de “semântica global”, vem de uma rede complexa de relações e constitui um novo ponto de cristalização discursiva (um pouco estável e um pouco instável: momentâneo). A enunciação dos discursos instaura diferentes relações, sendo uma delas a “cena da enunciação”.

Agora, depois de retrarmos um pouco da história das teorias da linguagem e do discurso, passaremos à aproximação destas com o discurso publicitário, como uma tentativa de compreendermos as potências semânticas e pragmáticas deste último, bem como seu modo de produzir e fazer circular valores sociais por meio de determinados afetos e signos.

---

<sup>78</sup> Maingueneau se filia à concepção foucaultiana de “produção de subjetividades” através do jogo entre saber, poder, discurso e verdade.

<sup>79</sup> Ver o conceito de **contingência**, em Lógica Modal (nota 26 deste trabalho), e o conceito de **iteração**, em Álgebra: regra segundo a qual os elementos de base de uma operação por fazer são os resultados obtidos pela operação anterior.

### 3- O DISCURSO PUBLICITÁRIO

*Fere de leve a frase... e esquece... nada  
Convém que se repita...  
Só em linguagem amorosa agrada  
A mesma coisa cem mil vezes dita.  
Mário Quintana*

#### 3.1- A linguagem publicitária

Para atualizarmos este estudo da Retórica e da Análise do Discurso, e, então, adequá-lo ao tema escolhido – a retórica (publicitária) do consumo, forjada pelo discurso publicitário atual –, faz-se necessário estabelecermos os elementos estratégico-discursivos utilizados pela publicidade. Os valores e signos do modo de vida capitalista se espriam por todas as instâncias da vida – até que se confundam discursivamente “mercado” e “vida”. Isso ajuda a naturalizar os discursos publicitários, ao produzir formas comuns de se dizer e de se interpretar.

O discurso publicitário caracteriza-se por lançar mão de figuras de linguagem diversas, na tentativa de envolver o leitor numa ambiência sócio-afetiva favorável ao anunciante. A Publicidade pratica, cotidianamente, formas retóricas de persuasão, as quais dependem intrinsecamente de técnicas lingüísticas que giram, inúmeras vezes, em torno das dicotomias saussureanas (e barthesianas): **língua/fala; significante/significado; sintagma/sistema; diacronia/sincronia; denotação/conotação**. Se quisermos, para explicar esta prática, retomar as tradicionais dicotomias lingüístico-semiológicas (de Saussure a Barthes) e começar a adaptá-las a uma análise da publicidade, poderíamos estabelecer o seguinte:

- a) **Língua/Fala**: o conjunto das regras ou normas verbais e não-verbais a partir do que se pode construir um discurso publicitário sociotecnicamente eficaz (Língua); as infinitas atualizações individuais daquelas regras ou normas, que respondem pelas novidades/criatividades dos anúncios publicitários (Fala)<sup>80</sup>.
- b) **Significante/Significado**: a base material-fonética da mensagem verbal e a base material-visual da mensagem não-verbal de um anúncio publicitário (Significantes); o conceito ou imagem mental que se evoca e completa o signo lingüístico, determinando a conclusão do processo semântico como um apelo ao consumo (Significado); a relação arbitrária (sociocultural) entre Significante e Significado, e a conseqüente tarefa semiológica de, através da (re)construção

<sup>80</sup> Esta perspectiva é saussureana (a Língua seria social, enquanto a Fala seria individual). Entretanto, sabe-se que muitos lingüistas posteriores a Ferdinand de Saussure (1970) criticaram aquela perspectiva: Roman Jakobson, por exemplo, para quem tanto a Língua como a Fala seriam eminentemente sociais (incluindo aí uma crítica à noção de “idioleto”).

dessa relação arbitrária, criticar a “naturalização” (ideológica) dos signos comunicados.

c) **Sintagma/Paradigma**: a cadeia de Significantes materiais foneticamente exprimíveis ou comunicáveis, no eixo espaço-temporal da leitura de um anúncio (Sintagma)<sup>81</sup>; o conjunto de signos lingüísticos que auxiliam na interpretação possível do anúncio, no eixo mnemônico-cultural (Sistema ou Paradigma).

d) **Diacronia/Sincronia**: uma análise histórica, de longa periodização, das transformações ocorridas na estrutura do sistema de significação da publicidade (Diacronia); uma análise das principais características, seus elementos e funções, das formas de organização da retórica do consumo atual, via publicidade (Sincronia).

e) **Denotação/Conotação**: o sentido literal da mensagem sem código, naturalizada e naturalizante do signo lingüístico na Publicidade, com sua face voltada para a “palavra em estado de dicionário” (Denotação); o sentido figurado da mensagem codificada pela cultura, carregada de apelo emocional e/ou racional, com sua face voltada para as práticas discursivas cotidianas (Conotação).

Tais categorias – de *a* a *d* propostas por Saussure (1970) e retomadas e ampliadas (item *e*) por Barthes (1992) – respondem pelo caráter estrutural da Lingüística e da Semiologia. A partir de suas definições, arriscamos acima uma adequação à linguagem publicitária. Uma tentativa como esta foi ensaiada nos anos 60, 70 e 80 pelos semiólogos europeus. No entanto, é preciso ultrapassar tais aproximações, para delinear as especificidades da publicidade atual.

Em geral, a publicidade impressa (nosso objeto) lança mão de quatro elementos básicos: **diagramação/imagem** (captar a atenção); **título** (gerar interesse); **texto** (criar desejo); **assinatura** (conduzir a uma ação). Com estes quatro elementos estratégicos, a publicidade completa a quádrupla exigência de produção de A.I.D.A.: Atenção; Interesse; Desejo; Ação (KOTLER, 1999).

---

<sup>81</sup> Ver os estudos de Marshall McLuhan e da Escola de Toronto (Harold Innis e Eric Havelock), sobre o caráter linear da leitura, no Ocidente, após a revolução da prensa gráfica de Gutenberg (século XV), e o surgimento do “homem tipográfico”.

Estes quatro elementos são integrados entre si, em um anúncio, pelo chamado *Unique Selling Proposition* (U.S.P.), ou “argumento exclusivo de venda”, o qual fornece unidade e circularidade tanto ao anúncio específico como a toda a campanha (CARRASCOZA, 2004).

A **diagramação/imagem** é a técnica de hierarquizar informações, economizando argumentações verbais, e tem como tarefa fazer o anúncio sobressair em meio ao atual excesso de informação. O impacto de uma forma imagética diferente pretende fazer o anúncio saltar aos olhos do leitor que, distraidamente, folheia uma revista ou jornal. A diagramação/imagem deve fazer o anúncio “gritar com nossos olhos”.

Na página, tudo significa. A disposição das informações influencia (mas não determina) no modo como os consumidores lêem e interpretam a mensagem publicitária. Até mesmo um grande espaço em branco na página significa: ele dá “espaço para a mensagem respirar”; um maior tempo para o leitor absorver a mensagem, sem pressa (FIGUEIREDO, 2005).

McLuhan dizia que a leitura no Ocidente é feita da esquerda para a direita, e de cima para baixo. O início da leitura do anúncio tende a ser no alto à esquerda, e o término da leitura tende a ser em baixo à direita. É por isso que a assinatura do anúncio costuma ser na parte inferior e à direita – a última chance de reforçar o nome do anunciante e a incitação à adesão (“*call to action*”).

Eis alguns formatos de diagramação/imagem:

- 1- *Saia e blusa* (clássica): imagem em cima e texto em baixo, bem separados.
- 2- *Imagem sangrada* (descontraída): o fundo colorido vai até a borda física da página, passando a idéia de ausência de limites.
- 3- *Box* (sóbria): anúncio contido por uma linha que o envolve num retângulo, passando a idéia de seriedade e firmeza.
- 4- *All type* (só texto, sem imagem, para anúncios de oportunidade que não tiveram tempo de serem produzidos de modo elaborado).

O **título** (*exórdio*) deve trazer o nome do anunciante (segundo David Ogilvy, Claude Hopkins e Roberto Menna Barreto), ou não deve (segundo Celso Figueiredo), e serve para fazer o leitor querer ler o **texto**<sup>82</sup>.

<sup>82</sup> Segundo Ogilvy (*apud* FIGUEIREDO, 2005), pôr o nome do anunciante no título aumentaria em 80% as respostas positivas, por parte do público-alvo. Hopkins (*apud* FIGUEIREDO, 2005) afirma que isso aumenta de cinco a dez vezes o retorno. Na mesma linha, segundo Menna Barreto (2004) defende tal técnica. Contrariamente a eles, Celso Figueiredo (2005) afirma que, ao pôr o nome do anunciante no título, o publicitário encerraria o processo de comunicação com o público-alvo logo no início da leitura do anúncio, pois estaria colocando uma “assinatura” já no início do “diálogo” com o leitor. Assim, conclui-se a mensagem antes mesmo de ela se desenvolver.

Títulos de anúncios não devem ser interrogativos, pois não devem aceitar um “não” como resposta (FIGUEIREDO, 2005).

Há duas grandes maneiras de se titular um anúncio:

- 1- Gritando: para anúncios de varejo (*hard sell*), promocionais, do tipo “produto-e-preço”, ou simplesmente centrado no produto.
- 2- Sussurrando: para anúncios institucionais (*soft sell*), de lembrança da marca, sem imperativos. Ou “gritar vantagens”, ou “sussurrar delícias”.

Haveria três tipos de relação entre a **diagramação/imagem** e o **título**:

- 1- por *Redundância* (1+1=1): quando o título afirma uma idéia, e essa idéia é a mesma afirmada pela imagem da peça publicitária. Típica de anúncios de *hard sell* (varejo).
- 2- por *Complementaridade* (1+1=2): quando o título afirma uma idéia parcial e a imagem afirma outra idéia parcial, a qual deve completar a primeira. Típica de anúncios *soft sell* (institucionais).
- 3- por *Suplementaridade* (1+1=3): quando o título afirma uma idéia completa e a imagem afirma outra idéia completa; quando o leitor compreende a totalidade do anúncio, chega a uma terceira idéia (pretendida pelos criativos) – típica de anúncios premiados, pois apresenta uma solução mais elaborada como estratégia criativa.

O **texto** (*narração e provas*) não precisa ser necessariamente pequeno (a legibilidade confere conforto) e é o lugar propriamente dito em que se dá a persuasão, a sedução, o convencimento. Os departamentos de Pesquisa e de Planejamento determinam se a campanha terá uma abordagem racional ou emocional. A partir daí, o departamento de Criação deverá elaborar um texto publicitário de apelo racional ou emocional<sup>83</sup>.

O texto racional recorrerá a argumentos retóricos circulares (lógicos), deliberativos e demonstrativos, visando à “racionalização da compra”: seu discurso é o do “*enunciado e prova*”, cujas principais funções seriam a fática, a referencial e a conativa. O texto emocional recorrerá a argumentos narrativos progressivos (ficcionais), humorísticos e/ou eróticos, visando à “imersão psicológica ou sócio-afetiva”: seu discurso é o da “*fábula e adesão*”, cujas

---

<sup>83</sup> Se quisermos ser rigorosos, encontraremos em qualquer anúncio linhas de força racionais e emocionais. Mas o equilíbrio entre elas costuma ser desigual, em favor da abordagem pretendida.

principais funções seriam a emotiva e a poética. Às vezes, o apelo erótico, se abrandado por um pouco de humor, pode fazer o anúncio prescindir de títulos e textos.

Linguístico-semiologicamente, alguns elementos (clichês; lugares-comuns) são básicos nos dois modelos supracitados, servindo à publicidade como “receitas para o sucesso”: a **unidade** (no contexto de uma propaganda de massa, deve-se afirmar uma única idéia e reforçá-las ao máximo<sup>84</sup>); a **escolha lexical** (cuidadosa pesquisa e seleção de palavras, pois estas carregam significações – eixos sintagmático e sistêmico); o “**esfriamento da mensagem**” (no discurso publicitário, a interpretação a ser feita pelo leitor deve ser “fechada”, não polissêmica nem ambivalente, pelo recurso da “**fixação**”<sup>85</sup>); as **figuras de linguagem** ou **de retórica** (recursos para se aumentar a expressividade e a força do texto); os **estereótipos** (fórmulas socioculturalmente já consagradas: clichês visuais e verbais, os quais aceleram a comunicação sêmica). Nem valor-de-uso, nem valor-de-troca, como já foi dito, mas *valor simbólico*.

A **assinatura** (*peroração*) é a identificação do anunciante, através de sua marca e do “*call to action*”. Aparece, normalmente, no rodapé direito da página. Fixa o nome da marca e conclui a abordagem publicitária. Pode servir-se de um *slogan*<sup>86</sup> – este, se for o mesmo em várias peças da mesma campanha, será chamado de *tag line*. É o encerramento do anúncio, a última chance de afetar o leitor. Nunca pode faltar, a não ser em campanhas que usam *teaser*<sup>87</sup>.

Após a determinação dessas características gerais da linguagem publicitária, passaremos às potências retóricas desta, no intuito de aprofundarmos o exame das categorias que têm sido retomadas pela AD, principalmente a de base pragmática.

---

<sup>84</sup> Em Publicidade, “afirmar uma idéia única” se chama, como já dito, *Unique Selling Proposition*. Em Teoria da Comunicação, ver o conceito de “tautismo”, de Lucien Sfez, em *Crítica da comunicação* (1992): “repito, logo provo”.

<sup>85</sup> Ver BARTHES, 1990.

<sup>86</sup> Palavra que vem do gaélico da antiga Escócia *sluagh-ghairm*: um grito de guerra dos clãs.

<sup>87</sup> Estratégia de lançamento de produtos ou serviços novos. Compõe-se de uma seqüência de peças publicitárias que geram curiosidade (tipo “Aguardem...”, ou “Vem aí o melhor produto do mundo”), mas sem identificação do anunciante. Só na última peça do lançamento é que o anunciante novo se identifica, surgindo como a resposta-solução para um problema. O *timing* deve ser bem pensado, para não desinteressar o público-alvo (por excesso de velocidade na resolução, ou pela demora excessiva na resolução).



### 3.2- A retórica do consumo na Publicidade

Na cultura clássica da Grécia antiga, o discurso verbal, a eloquência teve um lugar privilegiado. A palavra era um instrumento de poder, de discussões políticas tanto quanto de rivalidade (erística) entre os cidadãos. A democracia grega, como vimos na Parte 1 deste trabalho, encontrou sua viabilidade naquele processo de debates públicos, através do bom uso do *logos* (VERNANT, 1977). Já ali era preciso persuadir a audiência – e a *peithó* era a potência que significava “persuasão”. Mais tarde, já na Roma antiga, a palavra seria *persuadere* (“aconselhar”) – que provinha da justaposição de *per* (através de) com *suad* (suave). Quem persuade, leva o outro a aderir a alguma idéia, valor, preceito ou critério (CITELLI, 2004).

A Retórica não é a mesma coisa que a persuasão: ela tenta revelar como se produz a persuasão. A Retórica é o conjunto de técnicas analítico-descritivas que visa à persuasão; uma espécie de “código dos códigos”; uma lógica geral dos discursos. A persuasão é o convencimento maior ou menor, dependendo de uma adequação mínima do discurso às características da audiência<sup>88</sup>. Não se trata, em Retórica, de ética, mas sim de eficácia ou eficiência. É uma questão de técnica (*techné*, a arte ou ciência de se produzir [*poiesis*] algo).

Na Grécia, a Retórica foi criada e desenvolvida pelos cidadãos, na *Ágora*. Foi apenas no séc. IV a. C. que Aristóteles sistematizou o conhecimento sobre a Retórica, em seu livro intitulado *Arte Retórica*. Formou-se ali uma tradição de retores, sofistas e tribunos – que praticavam essa “arte do convencimento”. As escolas antigas criaram disciplinas que ensinavam esse domínio das palavras: a Eloquência, a Gramática e a Retórica. Tais disciplinas visavam ao ensino de técnicas de argumentação, como por exemplo o silogismo. O silogismo é, ao mesmo tempo, uma técnica de discurso e uma técnica de pensamento, tal como o “silogismo de Sócrates”, explicado por Platão<sup>89</sup>.

Naquele tempo, a Retórica buscava, sim, o convencimento ou a persuasão sobre uma determinada verdade, mas através de uma harmonia (ordem, *cosmos*<sup>90</sup>) entre a arte das palavras e o espírito (*psyché*). Só mais tarde – nos séc. XVIII e XIX – é que a Retórica foi ganhando o sentido mais forte de “embelezamento do discurso”, com uma carga cada vez

<sup>88</sup> Ver a Teoria Empírico-Experimental, de Carl Hovland, em Teoria da Comunicação (In: WOLF, 2003).

<sup>89</sup> Premissa Maior (universal): “Todo homem é mortal”. Premissa Menor (particular): “Sócrates é homem”. Conclusão (dedução): “Logo, Sócrates é mortal”.

<sup>90</sup> Na Antigüidade grega, *cosmos* significava ordem, organização, medida, equilíbrio e harmonia. Daquela palavra derivou a palavra moderna “cosmética” (a justa medida é o belo).

mais pejorativa, por se referir à busca do melhor enfeite, da palavra mais bela ou chocante<sup>91</sup>. Foi só na era moderna que a Retórica recebeu novas abordagens, inclusive pela publicidade.

Para Aristóteles, a Retórica tinha algo de “ciência/arte”, ou seja: era um *corpus* com determinado objeto, com um método de verificação dos passos a serem seguidos para se produzir a persuasão. Cabia à Retórica clássica verificar quais os mecanismos lingüísticos a serem utilizados para fazer um discurso ganhar a dimensão de verdade.

Contudo, a Retórica não seria simplesmente um “método para se **alcançar** uma verdade”, mas sim “um método para se **construir** uma verdade”, ou seja, uma “verossimilhança” (veja-se o exemplo dos *mock-ups*, em publicidade<sup>92</sup>). Se não podemos chegar a chamar o discurso retórico de “irreal”, talvez o possamos chamar de “hiperreal”<sup>93</sup>. Para que a Retórica alcance a persuasão, ela deve criar um “efeito de verdade” (e não a verdade em si), através de algumas partes ou elementos do discurso.

Em *Arte Retórica*, Aristóteles sistematiza e explica as partes de que um discurso retórico se compõe: **exórdio; narração; provas; peroração**. Seguiremos as definições dadas por Adilson Citelli (2004), acompanhadas das exemplificações possibilitadas por um anúncio publicitário em revista, do anunciante Hedging-Griffo, uma empresa paulistana de consultoria financeira (CARRASCOZA, 2004):

1- **Exórdio**: “É o começo do discurso. Pode ser uma indicação do assunto. Para o nosso efeito, consideraremos o exórdio como a introdução” (CITELLI, 2004, p. 12). Em publicidade impressa, simplesmente indica o assunto de que se trata. Ex (CARRASCOZA, 2004: 42-43-44): “Às vezes, a melhor movimentação financeira é ficar parado” (**título**).

2- **Narração**: “É propriamente o assunto, onde os fatos são arrolados, os eventos indicados. É propriamente o andamento argumentativo” (CITELLI, 2004, p. 12). Em publicidade impressa, é o desenvolvimento da argumentação. Ex (CARRASCOZA, 2004: 42-43-44): “Volta e meia, surge no mercado uma grande aplicação. Destas imperdíveis, bola da vez. Mas, como toda corrida do

<sup>91</sup> Vide a estética literária dos parnasianos, como Olavo Bilac (1865-1918): o texto literário como um “artesanato verbal”, lançando mão das rimas raras e dos efeitos estetizantes. Ver CITELLI, 2004.

<sup>92</sup> Em publicidade, *mock-up* é um elemento criado para embelezar a aparência física de um produto qualquer – por exemplo, nas fotografias de sanduíches de lanchonetes não aparecem sanduíches reais, mas sanduíches feitos de látex, simulando os reais, mas mais perfeitos. Neste sentido, pode-se dizer que a publicidade tenta reproduzir uma “cópia da cópia” (simulacro) mais perfeita do que a cópia (concreta), e idêntica à idéia daquilo (eterna, imutável, perfeita). Platão ficaria horrorizado.

<sup>93</sup> Segundo Umberto Eco (1984), “hiperreal” não tem a ver com o falso, o mentiroso, o irreal, e sim seria um “fragmento intensificado do real”.

*ouro, ela pode ser boa só para quem chega na frente. É para avaliar o risco x retorno das aplicações que existe a Hedging-Griffo*” (primeira parte do **texto**).

3- **Provas**: “É parte do discurso persuasivo a prova do que se diz. A credibilidade do argumento fica dependente da capacidade de comprovar as afirmativas.” (CITELLI, 2004, p. 12-13). Em publicidade impressa, é a demonstração ou comprovação do que se argumentou. Ex (CARRASCOZA, 2004: 42-43-44):

*A administradora de recursos mais especializada em clientes Private do País. Ela recomenda apenas os melhores produtos do mercado. Inclusive fundos próprios, como o Fundo HG Verde, que há vários meses é um dos mais rentáveis do Brasil. Na Hedging-Griffo, você é atendido por um dos sócios da empresa. É com dedicação e autonomia de dono que o assessor financeiro administra sua carteira*” (segunda parte do **texto**).

4- **Peroração**: “É o epílogo, a conclusão. Pelo caráter finalístico, e em se tratando de um texto persuasivo, está aqui a última oportunidade para se assegurar a fidelidade do destinatário.” (CITELLI, 2004, p. 13). Em publicidade impressa, é o encerramento do anúncio, através do “*call to action*” e da logomarca do anunciante. Ex (CARRASCOZA, 2004, p. 42-43-44): “*Ligue (11) 3040 8787 e peça uma visita. O assessor financeiro vai recomendar quais passos você deve dar. E quando é melhor não dar passo nenhum. Ninguém administra melhor seu patrimônio*” (**assinatura**).

Podemos refazer tal classificação em outros anúncios, como por exemplo o das lentes Varilux Physio (**IMAGEM 2** <sup>94</sup>):

---

<sup>94</sup> Anúncio veiculado na revista *Época*, nº 538, em 08/11/2008 (Editora Globo).

Seu vídeo agora é DVD.  
Sua câmera agora é digital.  
E as lentes dos seus óculos?



**VARILUX**  
especialista

Óticas credenciadas e treinadas para oferecer atendimento especializado em lentes Varilux®.

**NOVAS LENTES VARILUX®. VISÃO EM ALTA RESOLUÇÃO COM MÁXIMA NITIDEZ E 30% MAIS CONTRASTE.**

Olhe em volta. Quase tudo o que você vê evoluiu nos últimos anos. Com seus óculos não poderia ser diferente. Chegaram as lentes multifocais Varilux® Physio™, a visão em alta resolução. O resultado é impressionante: **formas bem mais definidas, cores mais vivas, nítidas e precisas.** Conheça as lentes Varilux Physio, disponíveis também com tratamento fotossensível Transitions® e anti-reflexo Crizal®. Acesse [www.varilux.com.br](http://www.varilux.com.br) e localize a loja Varilux Especialista mais perto de você. Sua maneira de ver o mundo nunca mais será a mesma.

Varilux. Evoluindo com você.

**VARILUX**  
especialista

SAC 0800 727 2007 | [www.varilux.com.br](http://www.varilux.com.br)

1- **Exórdio:** “Seu vídeo agora é DVD. Sua câmera agora é digital. E as lentes dos seus óculos?”.

2- **Narração:** “Olhe em volta. Quase tudo o que você vê evoluiu nos últimos anos. Com seus óculos não poderia ser diferente. Chegaram as lentes multifocais Varilux Physio, a visão em alta resolução. O resultado é impressionante: formas bem mais definidas, cores mais vivas, nítidas e precisas.”

3- **Provas:** “Conheça as lentes Varilux Physio, disponíveis também com o tratamento fotossensível Transitions e anti-reflexo Crizal.” Mais: “Novas

*lentes Varilux. Visão em alta resolução com máxima nitidez e 30% mais contraste”.*

4- **Peroração:** “Acesse [www.varilux.com.br](http://www.varilux.com.br) e localize a loja Varilux Especialista mais perto de você. Sua maneira de ver o mundo nunca mais será a mesma”.

A Retórica clássica também classificou pelo menos três raciocínios discursivos específicos que permeavam a produção da persuasão, na condução das idéias e opiniões. Recorremos aqui aos exemplos dados por CITELLI, 2004: **Raciocínio Apodítico; Raciocínio Dialético; Raciocínio Retórico.**

a) **Raciocínio Apodítico:** Carrega o tom de uma “verdade inquestionável”. A argumentação é fechada, não deixando sequer margem para contestar-se a verdade do emissor. Normalmente, usa-se o verbo no infinitivo. Ex: “Zupavitin, a sopa que emagrece 1 quilo por dia”. Raciocínio implícito: se você quer emagrecer, deve tomar Zupavitin.

b) **Raciocínio Dialético:** Busca quebrar a inflexibilidade do raciocínio apodítico, apontando para uma conclusão possível, mas sendo, na realidade, uma forma de direcionar o raciocínio para uma conclusão ser mais possível do que outra. A argumentação é meio fechada e meio aberta. O enunciado já contém a verdade final desejada pelo emissor. Ex: “Você poderia comprar várias marcas de sabão em pó. Mas há uma que lava mais branco”. Raciocínio implícito: se você desejar ter roupas mais limpas e bonitas, deve comprar o meu produto.

c) **Raciocínio Retórico:** Assemelha-se ao raciocínio dialético, mas, diferentemente deste, busca uma adesão menos racional, e mais emocional. Sua argumentação também é meio fechada e meio aberta. Ex: “No Dia das Mães, não se esqueça de passar na H.Stern. Afinal, quem mais do que a sua mãe para merecer um presente desses?”. Raciocínio implícito: sendo a sua mãe um ser único, que você ama, sendo ela uma “jóia rara”, nada melhor do que presenteá-la com outra raridade: um produto H.Stern.

Agora, passaremos à investigação de uma das principais características dos discursos: o *etos*. Por meio dele, podemos alcançar os modos discursivos de os enunciadores (aqui, os anunciantes de produtos ou serviços) se apresentarem aos enunciatários (aqui, os consumidores). A finalidade dos primeiros é a construção de uma “comunhão” com os

segundos – e esta se dá pela *imagem de si* que o enunciador tenta construir, durante sua enunciação, e esta dependerá, em alguma medida, de um *etos prévio*: a imagem que o enunciatário faz do enunciador, antes da enunciação deste.

### 3.3- O problema do *etos* na Publicidade

Ao contrário do que pode pensar o senso comum, a publicidade não é nem ciência, nem arte. Não há “certezas matemáticas” nem “experimentações estéticas”, em marketing e publicidade. Toda campanha publicitária, bem como cada anúncio que a constitui, são sempre traçadas por indicações colhidas na realidade cotidiana, nas interações sociais. Na prática, sabe-se que as agências de publicidade recorrem a algumas técnicas de constatação dessa realidade. São as pesquisas e o planejamento que orientam todas as ações dos publicitários.

A princípio, poderíamos usar tal informação para pensarmos a questão do *etos prévio*: se ele será não-discursivo ou discursivo. Como hipótese, permitimo-nos desconfiar de que esse *etos prévio* será, já ele, desde o início e sempre, discursivo. Se o *etos prévio* dá conta da imagem que o enunciatário tem do enunciador, anteriormente à enunciação, e se esse *etos prévio* é manifesto no tempo presente a partir de discursos anteriores (os quais se vão assentando sob a forma de lugares-comuns, estereótipos ou clichês), não haverá como falarmos de um “etos pré-discursivo”. O *etos prévio*, portanto, é o que se deve saber sobre o que o consumidor pensa do produto que será anunciado, antes de se criar o novo anúncio.

A Pesquisa e o Planejamento são setores específicos de uma agência de publicidade, os quais visam fornecer aos criativos (Diretor de Arte e Redator) os elementos conteudísticos para uma possível criação eficiente (vendedora). Isso porque as informações coletadas pelos setores de Pesquisa e de Planejamento de uma agência de propaganda constituem documentos, com dados e suas respectivas interpretações – os quais orientarão as decisões estratégicas e criativas futuras.

Esses documentos pretendem descrever certos aspectos do social e, para isso, recorrem – como qualquer atividade humana de produção de sentido – ao enquadramento discursivo do real. A pesquisa de opinião busca revelar qual a imagem que o target tem de uma marca, produto ou serviço. Tal perspectiva discursiva – a partir da Análise do Discurso – traz um olhar, sobre a publicidade atual, diferente daquele possibilitado pelas Teorias da Comunicação. Estas costumam apontar mais na direção das Análises de Conteúdo (**o que** se pretende comunicar); já a Análise do Discurso nos dá a ver mais os planos de expressão, ou os significantes (**como** se comunica, mesmo sem pretensão). Análise de Conteúdo e Análise do Discurso certamente lidam, ambas, com planos de conteúdo e de expressão – mas diferem entre si na ênfase de cada uma.

Mesmo antes de se constituírem os documentos iniciais, a própria abordagem do real já é mediada pela linguagem. A coleta dos dados é dependente de todo um esquema de organização cognitiva da ordem do discursivo. O real não é entendido como “dado” (*a priori*),

e sim como um constructo sócio-lingüístico, um enquadramento cognitivo que depende intrinsecamente do plano simbólico (ver BERGER; LUCKMANN, 1998).

Isso nos leva a pensar que, se o real mesmo depende do linguageiro, como falar de “etos pré-discursivo”? Será que existe um etos não-discursivo, apenas social e institucional, anterior a qualquer enunciação? Ou, ao contrário, não será plausível que a própria instituição (o social) já seja construída por discursos, os quais a fazem enquanto são por ela feitos? Se o real produz discursos, os discursos produzem o real igualmente. Trata-se da própria complexidade do real (e dos discursos). Trata-se da hipótese à qual nos filiamos aqui – e, nesse sentido, estamos acompanhando as idéias de Michel Foucault (1993; 2001) e de Dominique Maingueneau (1997; 2004; 2005; 2006). Portanto, pensamos aqui o discurso como inseparável das instituições – as quais o produzem e por ele são produzidas.

Na área da Comunicação Social, costuma-se dizer que a publicidade é o motor (expressivo, discursivo) da sociedade do consumo massificado, cotidianamente recriando a busca de uma “integração inconsciente”. Este projeto (semio)capitalista perseguiria a “integração total”, pela qual produção e consumo se tornassem entre si reciprocamente álibis, e sua mediação se desse pela reprodução, intensa e intensiva, de afetos capitalísticos. Falamos, então, de uma (re)produção discursiva, modulada e moduladora de subjetividades.

É para investigarmos essa trama conceitual que passaremos agora a dois tópicos fundamentais (aqui separados apenas para efeito de demonstração): o primeiro estabelece o contexto sócio-cultural; o segundo discute o conceito de “etos discursivo”, a partir da obra de Dominique Maingueneau.

A Análise do Discurso buscará desfiar todas as camadas de sentido, tal como se montaram para a construção de um enunciado qualquer. Para isso, ela precisa ultrapassar tanto o “dito” como o “não-dito”, e reconstruir, através das marcas textuais presentes na enunciação analisada, todas as potências da enunciação<sup>95</sup>.

O pressuposto deste trabalho, portanto, é que todo etos prévio seria, desde o início, um etos discursivo. Se a realidade produz enunciados, estes produzem a realidade, naquilo que permite sua acessibilidade a nós. Isso equivale a dizer que só temos acesso ao real a partir dos enquadramentos sócio-discursivos de que somos capazes (ver BERGER; LUCKMANN, 1998).

Como se sabe, etos é um termo tomado de empréstimo à Retórica antiga e, segundo Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006,

---

<sup>95</sup> Aqui, tanto faz pensar em “potência *versus* ato” (ao modo aristotélico), como em “potência em ato” (ao modo spinozista). Ambas fazem sentido aqui, apesar de remeterem a diferenças sutis.



p. 220), “designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário”. (IMAGEM 3: o anúncio do Banco Real busca estender a imagem de sucesso de sua garota-propaganda para a sua marca, e vice-versa, e com isso prospectar novos clientes, projetivamente desejosos de adquirir igualmente aquele sucesso<sup>96</sup>):

Para nós, **SUCESSO** é dar certo fazendo a coisa certa do jeito certo.

Serviços Van Gogh. A competência do atendimento preferencial com a consciência do Banco Real.

Van Gogh Preferred Banking.

**Morena Leite**  
 Chef de cozinha e Cliente Van Gogh desde 2004.

A Morena Leite nasceu para cozinhar. Hoje é uma chef de sucesso, elaborando pratos que misturam sabor e alegria, com a cara do povo brasileiro. E ela também sabe outra receita: a de um Brasil melhor. Faz isso criando empregos para sua comunidade e usando com inteligência alimentos orgânicos e reutilizando a água em seus restaurantes. Assim como muita gente, Morena acredita que sucesso é dar certo fazendo a coisa certa do jeito certo. Por isso, ela é cliente dos Serviços Van Gogh do Banco Real.

Fale com um de nossos gerentes e descubra por que o Banco Real é o lugar certo para você investir no seu sucesso.

*Reinveste. Vem com a gente.*

O banco da sua vida **BANCO REAL**

SAC - Serviço de Apoio ao Cliente: 0800 707 2309  
 Ouvidoria: 0800 204 5731

A trilogia aristotélica se forma com o *logos*, o *pathos* e o *etos*. Tomamos aqui a idéia de que *etos* signifique não só “ética ou caráter”, como traduzimos normalmente, mas também “caracter” (características de uma *persona*), como queriam os gregos. Isso explicaria algumas

<sup>96</sup> Anúncio veiculado na revista *Época*, nº 530, 14/06/2008 (Editora Globo).

coisas. Se o *logos* responde pela racionalidade, e se o *pathos* responde pela afecção, resta-nos estabelecer o âmbito do *etos*<sup>97</sup>.

Segundo Aristóteles (*apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 220), o *etos* tem duplo sentido: por um lado, aponta para as virtudes morais (as quais garantiriam credibilidade ao orador), e por outro lado apontaria para uma coerência entre a personagem social que diz e o seu modo de se apresentar ao dizer. Os pensadores dizem que se trata, em ambos os casos, “da imagem de si que o orador produz em seu discurso” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 220). Ou pelas pistas seguintes (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 220):

A perspectiva aristotélica em que se inspiram as ciências da linguagem difere, nesse ponto, da tradição iniciada por Isócrates e desenvolvida mais tarde pelos latinos, que define o *ethos* como um dado preexistente fundado na autoridade individual e institucional do orador (sua reputação, seu estatuto social etc).

Oswald Ducrot mesmo, segundo Maingueneau e Charaudeau (2006), na pragmática lingüística, propõe a centralidade do discurso na produção do *etos* do orador. O modo de dizer, os modos de se dizer a si, permitem que se saiba mais sobre o orador do que os conteúdos do que este afirma de si. É por esta via que Ducrot chegará à idéia de polifonia (tão cara a Bakhtin).

Em Maingueneau e Charaudeau, o orador deve legitimar o seu dizer (não apenas o que diz): “em seu discurso, ele [o orador] se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 220). Mas esse orador também se mostra, fenomenologicamente, como uma voz, com seu tom, e um corpo – o que concorre para a construção de uma “cena de enunciação”. Há uma distribuição de papéis que, pelo jogo das identidades e das diferenças, forja a imagem de si de um orador. A ancoragem da imagem de si é em parte intencional, e em parte inconsciente (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 221): “A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura” (**IMAGEM 4: o anúncio da Batavo, em que o anunciante-enunciador mostra de si uma imagem atrelada ao ideal de “família feliz” – ali, uma “família comum”. Isso se refere tanto à imagem que a empresa quer ter de si mesma, como à imagem que ela faz do seu target, o qual deve se identificar com a imagem de si da empresa**<sup>98</sup>):

<sup>97</sup> Chego a suspeitar de que o *etos* teria uma dupla função, com uma face voltada para o *logos* racional e outra voltada para o *pathos* emocional.

<sup>98</sup> Anúncio veiculado na revista *Época*, nº 537, 01/09/2008 (Editora Globo).



Não se pode esquecer da imagem prévia que o auditório tem, ou pode ter, do orador, bem como da imagem que o orador tem do seu auditório, e a imagem que faz da imagem que o auditório faz... (aspecto já tão trabalhado por Michel Pêcheux, em *Análise do Discurso*, e por Erving Goffman [*apud* WINKIN, 1998], em sua *microsociologia*). Contudo, essa imagem de si e/ou do outro só deve ser pensada como “pré-discursiva” (ou “extra-discursiva”) com muitas aspas, e como efeito de decomposição didática. Ademais, ao chamarmos a atenção para o caráter irredutivelmente discursivo de uma atividade social – neste caso, a atividade publicitária – pretendemos enfatizar o caráter de “jogo de poder”, inseparável dos “jogos de linguagem”. É pela linguagem que se exerce o poder.

Enfim, agora passaremos aos estudos de casos. A *Análise do Discurso* publicitário precisa – após tanta argumentação (*narração*) – ancorar-se em *corpora* paradigmáticos, na

intenção de demonstrar (*provas*) a potência da AD na investigação da comunicação persuasiva.

### 3.4- Estudos de Casos

#### 3.4.1- Aspectos gerais

Foram selecionados alguns anúncios publicitários recentes, veiculados no Brasil e no exterior, para exemplificação da aplicabilidade dos conceitos da Análise do Discurso aos textos publicitários. Tais anúncios escolhidos parecem exemplificar bem alguns dos conceitos que interessam a uma Análise do Discurso, e que poderiam ser ignorados por uma Análise de Conteúdo de cunho “comunicacional”.

O discurso publicitário contemporâneo carrega algumas invariantes, as quais serão aqui apontadas, em primeiro lugar. No entanto, ele traz algumas variáveis, de acordo com o produto ou serviço anunciado, com o target (público-alvo) visado, com a abordagem da campanha etc, o que desdobraremos em seguida. Ou seja, apontaremos primeiro seus aspectos gerais e constantes, que não costumam variar de caso para caso, e, em seguida, passaremos ao exame de algumas variações ou especificidades encontradas em cada anúncio selecionado.

Em primeiro lugar, pela própria natureza da pesquisa e de seu objeto – o discurso publicitário atual – pode-se inscrever tal objeto de pesquisa e tais *corpora* em um contexto de **ideologia** capitalista, ontem pautada pela produção industrial (material e física), e hoje pautada pela sobreprodução pós-industrial (imaterial e cognitiva). Portanto, pode-se dizer que de um capitalismo de produção passamos a um capitalismo de consumo, cuja formação discursivo-ideológica ele pretende “naturalizar”, e por ela ser “naturalizado”.

O enunciador dos discursos publicitários – empresa anunciante – apóia-se sobre diferentes discursos anteriores, autorizados pela tradição sociocultural e legitimadores do próprio discurso publicitário em questão. O anunciante, então, precisa organizar sua enunciação para produzir uma “comunhão” com seu auditório, ou enunciatário – o leitor-target. Para que essa “comunhão” seja eficientemente persuasiva, o enunciador deve mostrar um *etos* coerente com o perfil de seu enunciatário.

Em Retórica, diz-se que o *etos* possui basicamente duas **funções**, a moral e a estratégica. Pela função moral, o enunciador deve se mostrar aberta e honestamente (ser, até certo ponto, seu próprio fiador, ser digno de fé – eis o contrato fiduciário); mostrar-se aberta e honestamente confere autenticidade e, com isso, confiabilidade. Pela função estratégica, o enunciador deve impor um costume atualizado; chamar o contexto sociocultural em sua defesa costuma dar ao anunciante-enunciador o status de “*up-to-date*”, modernizado, atualizado e em dia com a nossa época.

Na publicidade atual, o mais comum na **relação entre o verbal e o não-verbal** é o chamado “1+1=2” (complementaridade). A imagem em si, sem qualquer verbal que a acompanhe, é polissêmica. O verbal (título-texto + assinatura) direciona a leitura e interpretação para um sentido específico, fechando ou “esfriando” o sentido da mensagem. Da polissemia impactante inicial à monossemia resultante do esforço retórico da criação publicitária.

### 3.4.2- Dove – Campanha pela real beleza (IMAGEM 5<sup>99</sup>):



TEXTO: “*Deixar modelos tamanho 36 mais firmes não teria sido nenhum desafio. Sistema firmador Dove. Testado em curvas de verdade.*”

Assinatura da peça está abaixo, à direita – tal como de costume. Fundo branco. Espaço para a imagem “respirar” (dar tempo para a interpretação). As garotas-propaganda estão em fila lateral, meio de frente. Todas estão sorrindo, se encostando e usando roupas ínfimas, como se fossem íntimas. Estão numa mistura de descontração espontânea e pose planejada.

<sup>99</sup> Fonte: <http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/press.asp?id=130&length=short> .

As imagens dos produtos estão à direita e abaixo, no anúncio. O texto está à direita da imagem.

Infinitude (ausência de limitações de antemão) e ausência de referência espacial, pelo fundo branco e pelo espaço de “respiração”. O fundo branco tem aspecto leitoso, o que conota toda a capacidade “nutritiva” do produto anunciado. As garotas-propaganda estão sorrindo, confiantes de sua beleza e sensualidade, mesmo se sabendo fora dos padrões impostos pela ditadura da imagem única.

A força da imagem ali vem da brancura do anúncio: a conotação é de transparência do anunciante para com as consumidoras, mas também de limpeza (da imagem do anúncio, da imagem da marca e também da pele). Faz pensarmos que dificilmente alguém confiaria em um creme dermatológico preto.

O texto verbal fala de “desafio” de deixar firmes modelos mais rechonchudas. Diz que seu produto foi “testado em curvas de verdade”, o que brinca com as escolhas lexicais de anúncios de automóveis (para homens, normalmente). Isso também confere ao anunciante uma face simpática e um tanto “científica”. O produto supera expectativas, porque passa nos testes e deixa a mulher comum tão bela e firme – exigências não criticadas – quanto as modelos profissionais. Há que ser bela, mas sem perder a gordura jamais...

A qual **formação discursiva** esse anúncio corresponde? Esse anúncio faz parte da ideologia hegemônica atual: o modo atual de o Capitalismo estetizar-se, por meio de uma ditadura da imagem única. A ideologia hegemônica atual prega a busca incansável pela beleza ideal, mesmo que isso signifique uma sujeição cruel ao imperativo categórico pós-moderno: o dever de ser belo (como se abdicar disso fosse ofensa aos outros).

Pêcheux retomou a idéia de Althusser de que “a ideologia interpela o indivíduo como sujeito”. Como se dá esta interpelação e que tipo de sujeito este anúncio constrói? Um sujeito, interpelado pela ideologia da beleza como um sujeito que pode e deve escolher o seu próprio destino; um sujeito que critica a ditadura da imagem única, mas não a ditadura da beleza (pois se quer belo e firme). Pode-se dizer que somos “sujeitos-assujeitados”: sujeitos porque relativamente autônomos; assujeitados porque relativamente enquadrados em esquemas de conservação dos valores vigentes. Este anúncio veicula valores e signos de qual classe social? Classes A e B. Qual é a imagem que a Dove tem do seu público-alvo? A de uma mulher comum, mais ou menos distante do padrão imposto pela indústria cultural, mas que quer ser bela ao seu modo. Qual a imagem que o público-alvo da Dove tem dela? A de uma marca de qualidade e honesta. Qual é a imagem que a Dove tem da imagem que o seu público-alvo tem dela? Idem.

Pelo próprio fato de este anúncio se ancorar claramente numa ideologia (visão de mundo que distorce o real, a partir de interesses de classe, no caso, a dominante), demonstra ao mesmo tempo sua força retórica e sua vulnerabilidade à crítica. Quem mais vem ancorando a Análise do Discurso na noção de ideologia, hoje, parece ser Norman Fairclough, em sua Análise Crítica do Discurso. Ele parte, como já vimos, de três práticas: a social, a discursiva e a textual.

A que **prática social** se refere o anúncio? A uma cultura do consumismo e do ideal de beleza. A uma hipervalorização da beleza modelar (com seu tipo ideal de magreza esquelética). Numa época de inclusão e participação mediadas pelo mercado, as relações sociais parecem se enquadrar neste horizonte imagético. Este anúncio indica um tipo específico de sociedade. Pode-se pensar no modo de configuração das relações sociais: que tipo de identidade cultural se cristaliza? Uma “sociedade do espetáculo e da imagem” (DEBORD, 1997).

A que **prática discursiva** se remete o anúncio? A uma época histórica na qual diferentes linguagens parecem atravessadas pelos signos do consumo, pela discursividade publicitária. Pode-se pensar no modo de configuração das relações discursivas: que tipos de enunciado e de arquivo se cristalizam por meio desse anúncio? Uma “cultura discursivamente publicitária”.

A que **prática textual** se filia o anúncio? Às formas verbais e visuais que se apresentam simultaneamente – linguagens sincréticas, que são compatíveis com uma realidade complexa e aparentemente fragmentária. Às práticas comerciais de vendas por meio de publicidades criativas.

Estas formas de recortar e analisar o discurso publicitário fazem parte de uma imensa gestão da percepção (por parte do mercado publicitário), na tentativa cotidiana de negociação entre as exigências do global (toda uma indústria cultural agenciada à indústria farmacêutica) e do local ou regional (indivíduos concretos, com seus desejos capturáveis por essa lógica sociodiscursiva). Adequar os valores e signos globais aos valores e signos locais: uma “ordem mundial do discurso”.

Agora, se buscarmos uma Análise do Discurso de base pragmática, como a de Maingueneau, outros conceitos serão ressaltados, ajudando-nos a entender o discurso da publicidade da Dove. **Caráter:** beleza real e firmeza da pele. **Tom:** esfuziante, pela alegria incontida de poderem continuar sendo “si mesmas”. **Etos:** a imagem de si que a Dove tenta criar é coincidente com a imagem que ela crê ser a de seu target (público-alvo). Ao se dizer, o anunciante mostra sua visão de mundo, e como gostaria de ser visto.



Parte do *etos* discursivo é construída pelo anunciante. Estereotipia da beleza oficial e suas virtudes (*areté*) versus a multiplicidade das diferentes belezas reais e suas próprias virtudes. O anúncio (enunciação) precisa encarnar o que prescreve – representa seu público-alvo, mostrando em si o mesmo *etos* do seu público-alvo. *Persuadere* (através da suavidade): a função conativa (ordem) é abrandada pela função emotiva (enunciador). A cena revela que a felicidade foi agora democratizada, via Dove. Basta comprar!

Do *etos* prévio dos cremes que prometem soluções tão mágicas quanto definitivas para um novo *etos* (agora *discursivo*) do creme da Dove para mulheres reais. Esta lógica argumentativa por si só já confere à marca sua fiança. Esse *etos discursivo* presente será parte do *etos* prévio futuro, pois se sedimentará no imaginário coletivo das mulheres comuns, target da Dove. Adequa-se, em cada anúncio e periodicamente, o *logos* e o *etos* do anunciante ao *etos* e ao *pathos* do leitor – e a Dove faz isso direitinho. Joga com a sensualidade da mulher comum.

A.I.D.A.. *Atenção* (as sete mulheres comuns, em roupas mínimas). *Interesse* (texto provocativo, no primeiro parágrafo, de uma só frase). *Desejo* (texto explicativo, no segundo parágrafo, de duas frases). *Ação* (incitação à adesão, na assinatura do anúncio, com a imagem dos produtos e a logomarca do anunciante).

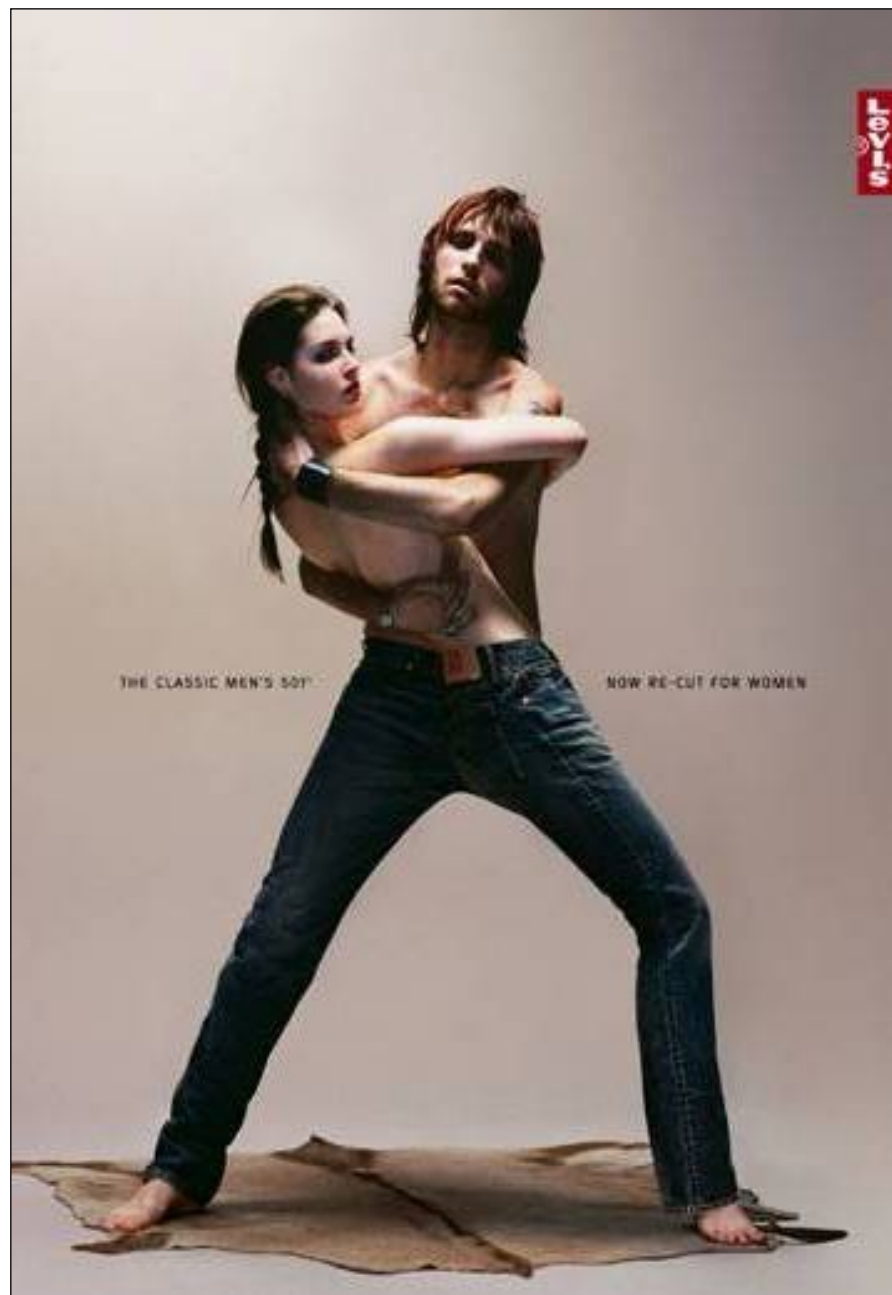
Aristóteles definiu os 3 *etos*: 1- *Phronèsis* (prudência), qualidade daquele que delibera racional e objetivamente (o anúncio é um exemplo de estratégia comunicativa, por parte do anunciante e de sua agência – pois se mostra sério em sua promessa); 2- *Areté* (virtude), exibição da maior franqueza, de modo direto (o caráter incisivo da imagem criada, que se mostra em consonância com a imagem do público-alvo – criando uma aproximação entre o orador e seu auditório); e 3- *Eunóia* (benevolência), ser simpático e evitar o conflito, para criar cumplicidade com o auditório (a exaltação da beleza real da mulher comum, que por isso merece Dove).

Aristóteles define 3 gêneros retóricos: 1- *Deliberativo* (voltado para os membros de uma assembleia, visando aconselhar ou desaconselhar); 2- *Judiciário* (voltado para os juizes, visando acusar ou defender); e 3- *Epidítico* (voltado para os espectadores, o público, visando louvar ou censurar). O discurso publicitário desse anúncio se apóia um pouco sobre o *gênero judiciário*, pois está criticando a ditadura da beleza única (prova lógica: *logos* racionalizante). Entretanto, o discurso publicitário desse anúncio apóia-se mais sobre o *gênero epidítico*, pois explicitamente louva o seu produto e o seu público-alvo, com uma cajadada só, e implicitamente censura aquelas infelizes mulheres que buscam adequar-se à ditadura da

beleza única. Percebe-se, então, que a abordagem da campanha da Dove é visivelmente emocional. Nesse anúncio da Dove, vemos os detalhes do *gênero epidítico*:

- *Auditório*: leitoras compradoras dos produtos Dove, que são representadas metonimicamente pelas sete mulheres.
- *Finalidade*: louvar a Dove e, por extensão cognitiva, louvar suas usuárias e censurar quem a ignora.
- *Tempo*: presente, pela presentificação da pose e pelo aconselhamento que se corporifica no ato da leitura do anúncio (tocando de raspão o *gênero deliberativo*).
- *Lugares-Comuns*: mais/menos; mais veracidade e beleza real.
- *Objeto*: belo/feio; beleza e sensualidade da mulher real.
- *Provas*: *pathos* (psicológica), sensualização (pelos conteúdos ditos e mostrados) e sensorialização (pela forma do anúncio); *etos* (lógico-psicológica), identificação (de traços da imagem de si do público-alvo com os traços da imagem de si da Dove) e projeção (se a leitora do anúncio ainda não tem o seu produto Dove, vai querer tê-lo – porque irá querer se parecer com as mulheres reais, e belas, do anúncio).

### 3.4.3- Levi's – 501 for women (IMAGEM 6 <sup>100</sup>):



<sup>100</sup> Fonte: <http://www.slideshare.net/dabiboo/laureats-publicit-2005> .

TEXTO: “*The classic men’s 501 (...) now re-cut for women.*”

Assinatura da peça está no alto, à direita – tal como etiquetas de calças. Fundo branco. Espaço para a imagem respirar (dar tempo para a interpretação). Casal sobreposto, na foto, sobre uma das pernas dele. Abraçados, sem camisas e sem sapatos – só com a calça Levi’s. Os dois em pé, sobre um tapete de pele de animal (couro). A iluminação da cena vem de cima.

Infinitude e ausência de referência espacial, pelo fundo claro e pelo espaço de “respiração”. A modernidade e a juventude do casal se transferem para o produto (a calça da Levi’s) e, por extensão cognitiva, para a própria marca (Levi’s), remetendo-nos à atualidade de ambas. Sem camisas e sem sapatos, dá-se a entender que estes elementos seriam supérfluos, pois o essencial é a calça Levi’s – ela se basta e se completa a si mesma, e nos basta e nos completa, por extensão. Ela é necessária, e todo o resto seria supérfluo. O necessário nos remete ao natural, e daí a toda uma mitologia publicitária (que é preciso desnaturalizarmos). Abraçados e superpostos, parecem os dois se fundir em um só – o olhar vai da parte superior do anúncio e escorre pela perna do “ser siamês”. Quatro pernas tornadas duas – produz-se a sensação de unidade na diversidade (o sonho de todo Marketing e toda Publicidade). O *pathos* (paixão) é representado pela conjunção carnal estetizada, via Levi’s. Isso se dá também pelo fato de as duas calças serem da mesma cor.

Um leve erotismo, mobilizando a libido do leitor e, assim, por um lado desarmando seu espírito crítico, e por outro direcionando seu desejo de posse para o produto. Enquanto isso, toda a instância social (com suas normas de socialização) tem tempo de ser internalizada pelo leitor.

Os dois personagens estão pisando sobre o couro do animal abatido (pelo homem), o que pode significar a vitória do homem sobre o animal, da cultura sobre a natureza, da “segunda natureza” sobre a “primeira natureza”. A naturalidade da calça é mais natural do que a naturalidade do bicho tornado tapete. As diferenças de natureza entre homem e mulher prometem ser minimizadas, suavizadas pela calça Levi’s – o que daria à marca um tom atual, pós-moderno. A luz que vem de cima torna o casal “iluminado” por alguma divindade – e, como no mito cristão, a mulher parece sair da costela do homem! Assim como a calça da mulher saiu da calça do homem – eis a sua mitologia particular. A Levi’s promete trazer a mulher para o primeiro plano, junto com o homem, como seu público-alvo (*target*).

A qual **formação discursiva** esse anúncio corresponde? Esse anúncio faz parte da ideologia hegemônica atual: o modo atual de o Capitalismo circular (naturalizado) pelas culturas distintas é o da veiculação de conteúdos (valores de distinção social) por meio de

formas divertidas, simpáticas, alegres, inconseqüentes, hedonistas. A ideologia hegemônica atual é a da fruição do prazer imediato, a todo custo (pagando à vista, ou a perder de vista).

Este anúncio veicula valores e signos de qual classe social? Classe A. Qual é a imagem que a Levi's tem do seu público-alvo? Um público-alvo jovem, magro e hedonista. Qual a imagem que o público-alvo da Levi's tem dela? A de uma marca "hipermoderna e estilosa". Qual é a imagem que a Levi's tem da imagem que o seu público-alvo tem dela? A empresa deve crer que seu target a vê como uma marca para pessoas interessantes e diferentes das comuns.

A que **prática social** se refere o anúncio? A uma cultura do consumismo e do hedonismo. A uma hipervalorização da juventude (com seu tipo ideal de beleza magra). Numa época de inclusão e participação mediadas pelo mercado, as relações sociais parecem se enquadrar neste horizonte. Este anúncio indica um tipo específico de sociedade. Pode-se pensar no modo de configuração das relações sociais: que tipo de identidade cultural se cristaliza? Uma "cultura do consumo" (Mike Featherstone).

A que **prática discursiva** se remete o anúncio? A uma época histórica na qual diferentes linguagens parecem atravessadas pelos signos do consumo, pela discursividade publicitária. Produz-se uma subjetividade incapaz de se diferenciar dos apelos ao consumismo. Torna-se insuportável a distância entre o "meu" desejo e a satisfação dele. Eis a subjetividade capitalista. Pode-se pensar no modo de configuração das relações discursivas: que tipos de enunciado e de arquivo se cristalizam? Uma "cultura promocional" (Andrew Wernick).

A que **prática textual** se filia o anúncio? Às formas verbais e visuais que se apresentam simultaneamente – linguagens sincréticas, que são compatíveis com uma realidade complexa e aparentemente fragmentária. Às práticas comerciais de vendas por meio de publicidades criativas.

Estas formas de recortar e analisar o discurso publicitário fazem parte de uma imensa gestão da percepção (por parte do mercado), na tentativa cotidiana de negociação entre as exigências do global (ditadura da imagem única) e do local (como adequar cada tipo físico regional às exigências globais de consumo?). No fim das contas, a ideologia é a da exaltação do consumismo. Só seremos felizes numa sociedade de consumo se consumirmos (sem parar).

**Caráter:** juventude, potência, atualidade. **Tom:** a paixão do casal grita na presença do leitor. **Etos:** a imagem de si que a Levi's tenta criar é coincidente com a imagem que ela crê ser a de seu target (público-alvo). Ao se dizer, o anunciante mostra sua visão de mundo, e como gostaria de ser vista, como já dissemos.

A intertextualidade das práticas discursivas abre as condições de possibilidade de esse anúncio, enquanto discurso dado, carregar alguns intertextos. São as “citações” feitas – ou revelando uma “heterogeneidade dita” (verbal), e uma “heterogeneidade mostrada” (visual). O fato de múltiplas interpretações serem possíveis (no nível discursivo mais superficial), pode responder pela “interincompreensão” gerada pelo anúncio em questão.

Parte do *etos* discursivo é construída pelo anunciante. Estereotipia da juventude atual e suas virtudes (*areté*). O anúncio (enunciação) encarna o que prescreve – representa seu público-alvo, mostrando em si o mesmo *etos* do seu público-alvo. *Persuadere* (através da suavidade): a função conativa (ordem) é abrandada pela função emotiva (enunciador). A cena revela o caráter fugaz da pose e das relações amorosas atuais. A pose, como o amor pós-moderno, é fugaz, mas tem uma pretensão à eternidade. A promessa de eternidade como futuro, no amor como na pose fotográfica, esconde a fugacidade presente das relações concretas, que aproxima, nesse anúncio, esteticamente a existência e o trágico.

Do *etos* *prévio* da Levi's 501 para homens a um novo *etos* (agora *discursivo*) da nova Levi's 501 para mulheres. Esse *etos discursivo* presente será parte do *etos prévio* futuro. Joga com o erótico, para suprir o minimalismo do enunciado verbal (que se repete no minimalismo das roupas!). O título se funde e confunde com o texto, e separa exatamente o já conhecido (“A clássica 501 para homens”...) da informação nova (... “agora remodelada para mulheres”). Essa divisão visual do texto se dá na altura da cintura do casal, onde homem e mulher se separam numa vertical ascendente; a partir de onde a mulher sairá da costela do homem (como a calça feminina saiu da calça masculina).

*A.I.D.A.*. *Atenção* (casal, que está centralizado na imagem). *Interesse* (fusão de pernas, que causa um estranhamento). *Desejo* (texto explicativo, com a novidade comunicada: calça Levi's 501 para mulheres). *Ação* (incitação à adesão, por identificação e/ou projeção psicológicas).

Os *etos*: *Areté* (virtude), o caráter incisivo da imagem criada, que se mostra em consonância com a imagem do público-alvo (aproximação entre orador e auditório); e *Eunóia* (benevolência), a estetização das relações amorosas, que mobiliza o desejo do leitor.

Os gêneros retóricos: o discurso publicitário desse anúncio se apóia um pouco sobre o *gênero deliberativo*, pois está aconselhando o público-alvo a respeito da melhor escolha de consumo (prova lógica: *logos* racionalizante). Entretanto, o discurso publicitário desse anúncio apóia-se mais sobre o *gênero epidítico*, pois explicitamente louva o seu produto e o seu público-alvo, e implicitamente censura aqueles infelizes (velhos, gordos e feios) que não aderirem à sua proposta. Percebe-se, então, que a abordagem da campanha da Levi's é

visivelmente emocional. Nesse anúncio da calça Levi's, vemos os detalhes do *gênero epidítico*:

- *Auditório*: leitores compradores da Levi's, representados estereotipadamente pelo casal.
- *Finalidade*: louvar a calça Levi's e, por extensão cognitiva, louvar seus usuários e censurar quem a ignora.
- *Tempo*: presente, pela presentificação da pose e pelo aconselhamento que se corporifica no ato da leitura do anúncio (tocando o *gênero deliberativo*).
- *Lugares-Comuns*: mais/menos; mais modernidade e juventude.
- *Objeto*: belo/feio; beleza e juventude do casal.
- *Provas*: *pathos* (psicológica), sensualização (pelos conteúdos) e sensorialização (pela forma); *etos* (lógico-psicológica), identificação (de traços da imagem de si do público-alvo com os traços da imagem de si da Levi's) e projeção (se a leitora do anúncio ainda não tem a sua Levi's 501, vai querer tê-la – porque irá querer se parecer com o casal do anúncio).

3.4.4- Credit Suisse (IMAGEM 7 <sup>101</sup>):

Alguns pensam  
privilégio.

Nós pensamos  
negócio  
bem-sucedido.

Private Banking • Investment Banking • Asset Management

No Credit Suisse, desenvolvemos soluções integradas em benefício de nossos clientes. Com base em nossa experiência e especialização em Private Banking, Investment Banking e Asset Management, ajudamos nossos clientes a aproveitar novas oportunidades. Essa é a nossa ambição desde 1856. Para mais informações, entre em contato com nosso escritório do Credit Suisse em São Paulo (Tel. +55 11 3841 6000) [www.credit-suisse.com](http://www.credit-suisse.com) ou com nosso escritório Credit Suisse Hedging-Griffo (Tel. +55 11 3704 8669) [www.cshg.com.br](http://www.cshg.com.br)

Pensando Novas Perspectivas.

CREDIT SUISSE

TEXTO: “*Alguns pensam privilégio. Nós pensamos negócio bem-sucedido. No Credit Suisse, desenvolvemos soluções integradas em benefício de nossos clientes. Com base em nossa experiência e especialização em Private Banking, Investment Banking e Asset Management, ajudamos nossos clientes a aproveitar novas oportunidades. Essa é a nossa ambição desde 1856. Para mais informações, entre em contato com nosso escritório do*

<sup>101</sup> Anúncio veiculado na revista *Época*, nº 530, 06/10/2008 (Editora Globo).



*Credit Suisse em São Paulo (Tel. +55 11 3841 6000) www.credit-suisse.com ou com nosso escritório Credit Suisse Hedging-Griffo (Tel. +55 11 3704 8669 www.cshg.com.br). Pensando Novas Perspectivas.”*

Assinatura da peça está embaixo, à direita – como de costume. Cenário de fundo urbano. Prédios envidraçados ao fundo. Helicóptero e dois homens ao centro da imagem, num heliponto. Imagem acima, junto com o título. Texto e assinatura abaixo da imagem.

Todo o imaginário dos executivos parece constituir esse anúncio. As duas personagens são jovens – portanto dinâmicos – e usam transporte aéreo – portanto têm dinheiro. Os dois estão sorrindo, o que pode significar que estão felizes com suas vidas. Eles carregam pastas de trabalho – portanto não herdaram dinheiro ou sucesso. Suas roupas são tão jovens quanto executivas. Parece que eles têm bom gosto.

A cor amarelada da paisagem urbana parece conotar um ambiente chique, calmo sereno – como devem ser as decisões racionais em negócios. Os prédios ao fundo nos ambientam no universo corporativo, recheado de estratégias, negócios, decisões etc. São prédios imponentes, em cujo interior nem todo mundo pode entrar. Nem todo mundo pode fazer parte do mundo bem-sucedido do Credit Suisse.

A qual **formação discursiva** esse anúncio corresponde? A dos discursos corporativos. Esse anúncio faz parte da ideologia hegemônica atual: o modo atual do Capitalismo corporativo – faceta produtivista do par produção-consumo.

Que tipo de sujeito este anúncio representa e (re)constrói? Um sujeito que deseja integrar aquele mundo de delícias providas pelo privilégio. Este anúncio veicula valores e signos de qual classe social? Classe AA. Qual é a imagem que o Credit Suisse tem do seu público-alvo? Um público-alvo jovem, executivo. Qual a imagem que o público-alvo do Credit Suisse tem dele? A de uma empresa de consultoria financeira para poucos – os VIP’s. Qual é a imagem que o Credit Suisse tem da imagem que o seu público-alvo tem dele? A empresa provavelmente acha que seu target a vê como uma empresa elitizada.

A que **prática social** se refere o anúncio? A uma cultura do produtivismo. A uma hipervalorização da cultura empresarial e empreendedora. Numa época de inclusão e participação mediadas pelo mercado, as relações sociais parecem se enquadrar neste horizonte. Este anúncio indica um tipo específico de sociedade: a do trabalho que corrói o caráter (Richard Sennett). Pode-se pensar no modo de configuração das relações sociais: que tipo de identidade cultural se cristaliza? A de um sujeito afetado por um *pathos* do trabalho.

A que **prática discursiva** se remete o anúncio? A uma época histórica na qual diferentes linguagens parecem atravessadas pelos signos da empresa. Pode-se pensar no modo

de configuração das relações discursivas: que tipos de enunciado e de arquivo se cristalizam? Enunciados que remetam à idéia de exclusividade. Nossa época, com seus signos e ideologia, aparece resumida nesse anúncio – o que reforça e é reforçado por discursos integrados e neoliberais, como os do midiático Max Gehringer.

A que **prática textual** se filia o anúncio? Às práticas comerciais de vendas por meio de publicidades criativas. Tal texto se mostra “naturalizado” porque participa tanto da discursividade publicitária como da empresarial – em relação homóclita. Isso ajuda a naturalizar a transmissão da ideologia dominante, via discurso.

Estas formas de recortar e analisar o discurso publicitário fazem parte de uma imensa gestão da percepção (por parte do mercado), na tentativa cotidiana de negociação entre as exigências do global (mercado) e do local (trabalhador). Adequar os valores e signos globais (neoliberalismo) aos valores e signos locais (individualismo): uma “ordem mundial do discurso”. Neoliberalismo e individualismo são as duas faces da mesma moeda: o capitalismo semiótico (imaterial e cognitivo).

**Caráter:** juventude, poder financeiro, inteligência. **Tom:** sereno e calmo. **Etos:** a imagem de si que o Credit Suisse tenta criar é coincidente com a imagem que ele crê ser a de seu target (público-alvo). Ao se dizer, o anunciante mostra sua visão de mundo, e como gostaria de ser visto.

Esteretopia mundo corporativo atual e suas virtudes (*areté*). O anúncio (enunciação) encarna o que prescreve – representa seu público-alvo, mostrando em si o mesmo *etos* do seu público-alvo. *Persuadere* (através da suavidade): a função conativa (ordem) é abrandada pela função referencial (contexto social). A cena revela o caráter bem-sucedido de quem vai ao Credit Suisse.

Do *etos prévio* das instituições financeiras em geral a um novo *etos* (agora *discursivo*) de uma instituição diferente, porque melhor. Joga com o racional, para suprir a falta de informações seguras no mundo atual, com seus mercados voláteis.

*A.I.D.A.*. *Atenção* (dupla de personagens, helicóptero e prédios). *Interesse* (título). *Desejo* (texto explicativo, com a vantagem comunicada: a melhor empresa em soluções integradas). *Ação* (incitação à adesão, por meio da assinatura e do *call to action*).

Os *etos*: 1- *Phronèsis* (prudência), o anúncio é um bom exemplo de estratégia comunicativa, por parte do anunciante e de sua agência, pois evoca a prudência das decisões financeiras de seu target; 2- *Areté* (virtude), o caráter incisivo da imagem criada, que se mostra em consonância com a imagem do público-alvo (duas virtudes iguais, a da empresa e a

do leitor, precisam uma da outra – “naturalmente”); e 3- *Eunóia* (benevolência), a estetização das relações corporativas, via cenário e personagens.

O gênero retórico é o *deliberativo* (voltado para os membros de uma assembléia, visando aconselhar ou desaconselhar). O discurso publicitário desse anúncio se apóia claramente sobre o *gênero deliberativo*, pois está aconselhando o público-alvo a respeito da melhor escolha de soluções integradas para os seus negócios (prova lógica: *logos*, racionalizante).

#### 4- CONCLUSÃO: LINGUAGEM E DISCURSO PUBLICITÁRIO

*Só o desejo inquieto, que não passa,  
Faz o encanto da coisa desejada...  
E terminamos desdenhando a caça  
Pela doida aventura da caçada.*  
Mário Quintana

Baseamo-nos na premissa de que somos hoje uma “sociedade do consumo”, extensa e intensamente atravessada por discursos verbais e não-verbais (signos e afetos) que são produzidos para vender objetos de consumo e valores simbólicos de um mundo específico: o da classe dominante (mais do que consumidora: consumista). Se somos uma “sociedade do consumo”, seus motores serão certamente a publicidade e o *marketing*. Estes, para obterem sucesso, devem pesquisar os diversos mercados consumidores e planejar constantemente suas ações e promoções. É a partir disso que se pode criar um anúncio, para resumir discursivamente o ideário oficial, em tempos de globalização dos afetos e dos modos de viver.

É sempre em cima das informações colhidas, em cima do saber e do conhecimento construídos a partir dos dados colhidos, que se faz um anúncio publicitário. Só isso já nos parece indicar o caráter irredutivelmente discursivo e dialógico da “retórica publicitária do consumo”.

Para nos aproximarmos do nosso objeto de pesquisa, iniciamos este trabalho pelo levantamento sistemático das diversas teorias da linguagem, desde a Antigüidade, passando pela Idade Média, depois pela Modernidade e Renascimento, até a Contemporaneidade. A intenção era a de construir um panorama inédito para nós (haja vista a nossa formação anterior em outra área).

Em seguida, passamos ao estudo conciso das origens (múltiplas) e conceitos formulados nas bases teóricas da Análise do Discurso do século XX. O trabalho, assim, teve o objetivo de assentar as premissas básicas desse campo teórico (diferente do nosso de origem), para que isso nos possibilitasse fundamentar um estudo sobre “o discurso publicitário” de um modo inovador para nós.

Por fim, buscamos estabelecer as especificidades da linguagem publicitária atual. Com base nisso, ensaiamos três análises de anúncios, na tentativa – certamente tão tateante como incompleta – de demonstrarmos a aplicabilidade dos conceitos teóricos da AD, bem como sua pertinência para os estudos da Comunicação Social, em geral, e da Publicidade, em particular.

Do trabalho de pesquisa realizado nos últimos dois anos e meio, podemos neste momento resumir alguns pontos que ficaram em “estado de conclusão”, como que num balanço final:

- 1- A riqueza sem fim das diferentes concepções de linguagem, que nos permitem uma visão mais ampla da linguagem e dos modos de produção, circulação e recepção do sentido – se a linguagem tem, por si mesma, uma potência pragmática, a linguagem publicitária terá essa potência multiplicada.
- 2- A multiplicidade das origens e das concepções de discurso, na contemporaneidade, com seus modos diferentes de classificar e teorizar os mesmos fenômenos verbais e não-verbais;
- 3- A variedade e riqueza das estratégias retóricas e expressivas da publicidade atual, na tentativa de “naturalização” sociodiscursiva (e mediatizada) dos afetos e dos signos da cultura do consumismo, que reforçam simpaticamente os valores deste Capitalismo Semiótico (imaterial e cognitivo) – pois se a publicidade retrata sua época, também reforça determinados valores, em detrimento de outros (e impede a verdadeira multiplicidade de potências [*potentia*], fornecendo formas, cenários e tons para o poder [*potestas*]);
- 4- O discurso publicitário, apesar de suas variações infinitas, sempre carrega a promessa de “felicidade através da inclusão social via consumo” (o “Consumo, logo existo”) – isso explica o sucesso dos discursos publicitários, enquanto “ilhas de sentido” (com coesão e coerência sedutoras), num contexto cultural atual de “crise do sentido”;
- 5- O discurso publicitário, por isso, faz um duplo apelo simultâneo: para todos (massificação pela forma-consumo) e para cada um de nós (individualização pelos conteúdos do consumo) – fazendo coincidir o desejo de todos e o de cada um, o que explica a “naturalização” discursiva, que a AD pode desconstruir;
- 6- Por isso, podemos afirmar que a publicidade realiza cotidianamente, ao seu modo, um processo de subjetivação simpático aos valores (afetos e signos) capitalistas – o discurso publicitário é uma poderosa “máquina de subjetivação capitalista”;
- 7- A impressionante pertinência da AD quanto à investigação teórico-metodológica dos discursos publicitários (de modo bastante diverso da Análise de Conteúdo), pois a AD, ao desconstruir os discursos do consumo, nos permite reconstruir seus modos de serem produzidos;

8- Torna-se gritante a necessidade e a urgência de mais investigações, do ponto de vista lingüístico-discursivo, sobre a publicidade e o consumo, assim como se torna cada vez mais incompreensível a relativa resistência no meio acadêmico (principalmente em Comunicação Social) aos estudos que tomam a publicidade como objeto.

Ao ensaiarmos uma Análise do Discurso de três peças publicitárias – Dove, Levi's e Credit Suisse – não tivemos a pretensão de generalizar, por metonímia, tal empreitada a todas as publicidades, e sim apenas dar uma ilustração das possibilidades de aplicação daqueles conceitos. Se o discurso publicitário se materializa cotidianamente em anúncios veiculados em diferentes mídias, faz-se necessária a análise dessa sua materialidade.

Por fim, esperamos ter conseguido realizar uma pesquisa decente e correta; e esperamos – como dizia Graciliano Ramos, a respeito dos péssimos escritores – não ter “estragado o papel”.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Júlia. *Estudos deleuzeanos da linguagem*. Campinas: Ed. da Unicamp, 2003.
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1985.
- AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ANAUT, Norberto. *Breve história de la Publicidad*. Buenos Aires: Ed. Claridad, 1990.
- ATEM, Guilherme Nery. *Comunicação, trabalho imaterial e política: controle dos afetos e administração das semioses*. 2004. 277 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.
- \_\_\_\_\_. *O pensamento atacado: comunicação, política e produção de apatia*. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. 6. ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 6. ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 1992.
- BANCO REAL. *Época*, nº 530, Rio de Janeiro: Editora Globo, 14/06/2008.
- BATAVO. *Época*, nº 537, Rio de Janeiro: Editora Globo, 01/09/2008.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 12. ed. São Paulo: Ed. Summus, 2004.
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Elementos de semiologia*. 5. ed. São Paulo: Ed. Cultrix, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, 1984.
- \_\_\_\_\_. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1990.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 15. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.
- BRÉHIER, Émile. *La théorie des incorporels dans l'ancien stoïcisme*. Paris: J. Vrin, 1989.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.

- CANETTI, Elias. *Massa e poder*. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2005.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Ed. Futura, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2. ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.
- CHÂTELET, François. *Uma história da razão: entrevistas com Émile Noël*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar Editor, 1997.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. 6. ed. São Paulo: Ed. Ática, 1995.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 8. ed. São Paulo: Ed. Ática, 2004.
- COSTA LIMA, Luiz (Org.). *Teorias da cultura de massa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1978.
- CREDIT SUISSE. *Época*, nº 530, Rio de Janeiro: Editora Globo, 06/10/2008.
- CULLER, Jonathan. *As idéias de Barthes*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1988.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. 3. ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1994.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.
- \_\_\_\_\_. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- DOVE. Disponível em:  
<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/press.asp?id=130&length=short>. Acesso em 21/03/2009.
- DUCROT, Oswald. *Dire et ne pas dire: principes de sémantique linguistique*. Paris: Ed. Hermann, 1972.
- ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1984.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. da UnB, 2001.
- FÁVERO, Leonor Lopes. *Coesão e coerência textuais*. 11. ed. São Paulo: Ed. Ática, 2006.
- FETZER, James H. *Filosofia e ciência cognitiva*. Bauru: Edusc, 2000.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2005.



FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1995.

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. 7. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2001.

\_\_\_\_\_. *As palavras e as coisas*. 6. ed. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1995.

GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1987.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux: diálogos e duelos*. 3. ed. São Carlos: Ed. Claraluz, 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2002.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 2. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

ILDEFONSE, Frédérique. *Os estoicos I: Zenão, Cleantes, Crisipo*. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 2007.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *Os atos de linguagem no discurso: teoria e funcionamento*. Niterói: EdUFF, 2005.

KONDER, Leandro. *A questão da ideologia*. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2002.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. 16. ed. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Ed.34, 1994.

LEROY, Maurice. *As grandes correntes da Linguística Moderna*. 9. ed. São Paulo: Ed. Cultrix, 1993.

LEVI'S. Disponível em: <http://www.slideshare.net/dabiboo/laureats-publicit-2005>. Acesso em 21/03/2009.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2007.

MAGALHÃES, Célia (Org.). *Reflexos sobre a Análise Crítica do Discurso*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos em comunicação*. 3. ed. São Paulo: Ed. Cortez, 2004.

\_\_\_\_\_. *Cenas da enunciação*. Curitiba: Ed. Criar, 2006.

- \_\_\_\_\_. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Ed. Criar, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Novas tendências em Análise do Discurso*. 3. ed. Campinas: Ed. Pontes, 1997.
- MALDIDIER, Denise. *A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje*. Campinas: Ed. Pontes, 2003.
- MARCONDES, Danilo. *Iniciação à História da Filosofia: dos Pré-socráticos a Wittgenstein*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- MARCONDES, Danilo; JAPIASSU, Hilton. *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.
- MARQUES, Maria Helena Duarte. *Iniciação à semântica*. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- MATTELART, A.; MATTELART, M.. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.
- MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Ed. Parábola, 2004.
- MAZIÈRE, Francine. *A análise do discurso: história e práticas*. São Paulo: Ed. Parábola, 2007.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *A prosa do mundo*. São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2002.
- METZ, Christian e outros. *A análise das imagens*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1973.
- MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso*. Niterói: EdUFF, 2003.
- MOTTA-ROTH, Désirée (Org.). *Redação acadêmica: princípios básicos*. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2001.
- MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Ed. Contexto, 2008.
- MOUNIN, Georges. *Histoire de la linguistique: des origines au XX<sup>o</sup> siècle*. 3. ed. Paris: P.U.F., 1974.
- NEF, Frédéric. *A linguagem: uma abordagem filosófica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.
- NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Ed. Annablume, 1995.
- OTTONI, Paulo Roberto. *Visão performativa da linguagem*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1998.

PANZANI. Disponível em:

[http://www.lizchristine.net/delicato\\_senses/edicao07/Roberto\\_Acioli/Roland\\_Barthes.htm](http://www.lizchristine.net/delicato_senses/edicao07/Roberto_Acioli/Roland_Barthes.htm). Acesso em 29/03/2009.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Ed. Pontes, 1990.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 3. ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIGNATARI, Décio. *Semiótica e Literatura*. 2. ed. São Paulo: Ed. Cortez & Moraes, 1979.

PLATÃO. *Diálogos*. Pará: Ed. da Universidade Federal do Pará, 1973.

QUINTANA, Mario. *Quintana de bolso: Rua dos cataventos & outros poemas*. Porto Alegre: Ed. L&PM, 2006.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Ed. Atual, 1985.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de Discurso Crítica*. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

REZENDE, Antonio (Org.). *Curso de filosofia*. 10. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

RIBEIRO, Júlio (et alii). *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: o lingüístico e seu entorno. *DELTA*, Rio de Janeiro, vol. 22, nº 1, p.29-52, 2006.

RORTY, Richard. *Ensaio sobre Heidegger e outros: escritos filosóficos 2*. Rio de Janeiro: Ed. Relume Dumará, 1999.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 7. ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7. ed. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2002.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. 2. ed. São Paulo: Ed. Cultrix, 1970.

SERRES, Michel. *Filosofia mestiça: le tiers-instruit*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1993.

SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Ed. Loyola, 1994.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2002.

SPENGLER, Oswald. *El hombre y la técnica*. Madrid: Ed. Espasa-Calpe, 1932.

VARILUX PHYSIO. *Época*, nº 538, Rio de Janeiro: Editora Globo, 08/11/2008.

VERNANT, Jean-Pierre. *As origens do pensamento grego*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Difel, 1977.

\_\_\_\_\_. *Mito e sociedade na Grécia Antiga*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1999.

WEEDWOOD, Bárbara. *História concisa da Lingüística*. São Paulo: Ed. Parábola, 2003.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Ed. Papyrus, 1998.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Investigações filosóficas*. 3. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2005.

\_\_\_\_\_. *Tractatus logico-philosophicus*. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1994.

WOLF, Mauro. *As Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2003.