



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA**

A LINGUAGEM DOS PANFLETOS DE DOAÇÃO DE SANGUE

BÁRBARA SERRAT FERNANDES DE SOUZA RAMOS

**JOÃO PESSOA - PB
2009**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA**

BÁRBARA SERRAT FERNANDES DE SOUZA RAMOS

A LINGUAGEM DOS PANFLETOS DE DOAÇÃO DE SANGUE

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Mestre, na área de concentração em Teoria e Análise Linguística, linha de pesquisa da Diversidade Linguística e Variação.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª. Ana Cristina de Sousa Aldrigue

**JOÃO PESSOA – PB
2009**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UFPB, João Pessoa – PB, Brasil)

Ramos, Bárbara Serrat Fernandes de Souza
N972m As marcas de intertextualidade na linguagem dos panfletos de
doação de sangue / Bárbara Serrat Fernandes de Souza
Ramos – João Pessoa, PB: [s.n.], 2009.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Cristina de Sousa Aldrigue.
Dissertação (Mestrado em Linguística) –
Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Humanas
Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em Linguística.

1. Linguística 2. Linguagem 3. Análise do discurso do
panfleto
Aldrigue, Ana Cristina de Souza. II. Universidade Federal da
Paraíba, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes,
Programa de Pós-graduação em Linguística.

BÁRBARA SERRAT FERNANDES DE SOUZA RAMOS

A LINGUAGEM DOS PANFLETOS DE DOAÇÃO DE SANGUE

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Mestre, na área de concentração em Teoria e Análise Linguística, linha de pesquisa da Diversidade Linguística e Variação.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Cristina de Sousa Aldrigue (PROLING/ UFPB)

Prof^a. Dr^a. Maria Cristina Assis

Prof^a. Dr^a. Maria das Dores Albuquerque

**JOÃO PESSOA – PB
2009**

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, que sempre está comigo em todos os momentos da minha vida;

Aos meus pais: José Amaro Ramos e Wanda de Souza Ramos (in memória);

Aos meus irmãos e sobrinhos, pelo apoio e pela força que me dão diariamente;

Em especial, a minha orientadora, Prof^a. Dra. Ana Cristina de Sousa Aldrigue, pela paciência e amizade durante essa caminhada que trilhamos juntas;

A todos os professores que colaboraram para o meu crescimento acadêmico, sobretudo, à Prof^a. Dra. Francisca Zuleide Duarte de Souza, que foi fundamental para essa minha conquista tão almejada;

A todos os funcionários da Universidade, pela atenção e dedicação;

Aos meus colegas do Mestrado, que compartilharam o mesmo ideal.

A alteridade define o ser humano, pois o outro é imprescindível para sua concepção: é impossível pensar no homem fora das relações que o ligam ao outro. Em síntese, a vida é dialógica por natureza” (BAKHTIN, 1992, p. 35-36).

RESUMO

Este trabalho objetiva verificar as marcas de intertextualidade na linguagem dos panfletos de doação de sangue. A hipótese que norteou a pesquisa foi a de que as marcas de intertextualidade funcionariam como um recurso facilitador para o entendimento dos enunciados. A ancoragem teórica sobre a qual discorreremos tomou como base os postulados de alguns autores, como: Bakhtin (2005); Foucault (1986); Maingueneau (2005); Orlandi (2000), entre outros. O resultado da pesquisa demonstrou a confirmação da hipótese de que as marcas de intertextualidade funcionariam como um recurso facilitador para o entendimento dos enunciados no corpus selecionado para a pesquisa.

Palavras-chave: Intertextualidade. Dialogismo. Gênero discursivo.

ABSTRACT

In this study we sought to verify the marks of intertextuality in the language of leaflets of donating blood in this corpus. Talk based on theoretical postulates of some authors: the ideology in the discourse to Orlandi (2000), Speech in the vision of Bakhtin (2006) The three stages of analysis of French discourse (AD) of French Foucault and Bakhtin; Arguments as Citelli (2004) The contributions of Bakhtin the analysis of discourse and dialogue to Brait (org), (1997), Metaphor and conceptual Metomínia to Lakoff & Johnson (1980) Verbal Interaction seconds Bakhtin, 2006); Genres of discourse, as Maingueneau (2005). The hypothesis that guided our research was that the marks of intertextuality serve as a resource facilitator for understanding the sentence. The search result has to confirm the hypothesis: the marks of intertextuality worked as a resource for facilitating the understanding of the statements in the corpus.

Keywords: Statement. Intertextuality. Dialogism. Genre pamphlet.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A IDEOLOGIA NO DISCURSO	12
2 DISCURSO, ENUNCIADO E ENUNCIÇÃO.....	17
2.1 O discurso indireto (DI) e o discurso direto (DD).....	20
2.2 As variantes do discurso indireto.....	21
3 A INFLUÊNCIA DE FOULCAUT E DE BAKHTIN NA TERCEIRA FASE DA ANÁLISE DO DISCURSO – AD	23
4 AS CONTRIBUIÇÕES DE BAKHTIN	26
4.1 O dialogismo bakhtiniano	29
4.2 As questões de intertextualidade	33
4.3 Linguagens verbal e não-verbal e intertextualidade	34
CAPÍTULO II	36
1 A ARGUMENTAÇÃO COMO PROCESSO POLIFÔNICO DA LINGUAGEM	36
2 METÁFORA	38
CAPÍTULO III – PROPAGANDA E PUBLICIDADE COMO UM GÊNERO DISCURSIVO.....	42
1. UM SUPORTE MATERIAL.....	44
2. O GÊNERO DISCURSIVO PANFLETO.....	46
3 A PROPAGANDA COMO GÊNERO	48
4 DESCRIÇÃO E METODOLOGIA DO CORPUS	51
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS PANFLETOS.....	56
4.1 Panfletos do HEMOPE.....	56
3 PANFLETOS DO HIENE	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta uma discussão sobre as marcas da intertextualidade e do dialogismo que ocorrem na linguagem dos panfletos de doação de sangue.

A pesquisa visa contribuir com os estudos do texto, verificando de que forma processos intertextuais e dialógicos determinam a produção de sentidos e interferem na argumentação da linguagem. Para isso, fundamentamos a dissertação à luz dos estudos bakhtinianos, da Linguística Textual e da Análise do Discurso de linha francesa. Nesta pesquisa, o panfleto foi considerado um gênero da propaganda que conduz à informação de caráter argumentativo veiculado pelas linguagens verbal e não-verbal, manifestando, dessa forma, um alto grau de subjetividade.

Vale salientar que o tema da doação de sangue, por si, só justificaria este trabalho, mas, por ser uma prática acadêmica, temos que nos respaldar em teorias e autores do mundo da Ciência. Nada seria possível se não tivéssemos o conhecimento divulgado pelas disciplinas desse curso, como por exemplo, a Análise do Discurso, por meio da qual tomamos ciência de que a linguagem tem o poder de convencer e de mudar atitudes para responder a certos direcionamentos da sociedade.

Nossa investigação partiu do seguinte problema: A linguagem dos panfletos de doação de sangue é constituída pela intertextualidade? A resposta para essa indagação está na hipótese de que as marcas de intertextualidade funcionam como um recurso facilitador para o entendimento dos enunciados.

Para prosseguir a investigação, traçamos como objetivo geral: Verificar a dialogicidade/intertextualidade da linguagem. Para isso, partimos dos seguintes objetivos específicos: a) Ressaltar questões de ideologia materializadas pela língua e pelo discurso; b) Comprovar a intertextualidade presente nas linguagens verbal e não-verbal; c) Confirmar o caráter argumentativo da linguagem realizado pelas metáforas.

Por esse norte, este trabalho tem como embasamento teórico os postulados dos seguintes teóricos: Bakhtin (2005), Foucault (1986), Maingueneau (2005), Orlandi (2000) entre outros.

No que se refere aos procedimentos metodológicos, primeiro, visitamos as instituições de doação de sangue - O HEMOPE (HEMOCENTRO DE HEMATOLOGIA E HEMOTERAPIA DE PERNAMBUCO) e o IHENE (INSTITUTO DE HEMOTERAPIA DO NORDESTE) - para proceder à colheita dos panfletos, que são os constituintes do *corpus* da pesquisa. Esse se realizou através de onze panfletos, nove dos quais são de autoria do HEMOPE, e dois se restringem à divulgação do IHENE, uma vez que esse instituto dá mais atenção ao trabalho corpo a corpo, isto é, direcionado pela linguagem oral.

Estruturalmente, a pesquisa apresenta quatro capítulos, assim distribuídos:

O primeiro, intitulado “A ideologia no discurso”, traz uma discussão sobre as questões teóricas referentes ao discurso, à ideologia no discurso, ao enunciado, à enunciação e ao dialogismo, na perspectiva de Bakhtin (1997; 2006), além de sua influência e de Foucault na Análise do Discurso; no segundo capítulo – “Discurso, enunciado e enunciação” – teceremos algumas considerações acerca do poder argumentativo e das concepções de metáfora; no terceiro capítulo, que denominamos de “Propaganda e publicidade como um gênero discursivo”, faremos uma abordagem a respeito dos gêneros do discurso, especificamente, o panfleto e a propaganda, sob o ponto de vista de Sampaio (1999); no quarto capítulo, apresentaremos as análises dos panfletos, conforme o arcabouço teórico mencionado, culminando com as considerações finais, em que são colocadas algumas conclusões a que chegamos em relação ao tema abordado na pesquisa.

CAPÍTULO I

1 A IDEOLOGIA NO DISCURSO

Para aliar a Linguística ao sócio-histórico, as performances da ideologia e do discurso foram essenciais na Análise do Discurso - AD. A linguagem e a ideologia mantêm uma relação de inter fusão. A primeira está presente na ideologia, enquanto a segunda se manifesta na língua. Nesse aspecto, a exemplo do que coloca Orlandi (2007, p. 17), “a materialidade específica da ideologia é o discurso, e a materialidade específica do discurso é a língua”. A partir dessa premissa, são estabelecidas ligações suficientes para compor a relação língua/ discurso/ ideologia, na qual o indivíduo é interpelado como sujeito pela ideologia, dando sentido à língua.

Essa afirmação tem base no pensamento de Althusser (2003, p. 104). Ele coloca que, na condição de sujeito, o indivíduo assujeita-se à ideologia: “o indivíduo é interpelado como sujeito (livre) para aceitar, portando (livremente) sua submissão, para que ele ‘realize por si mesmo’ os gestos e atos de sua submissão”.

Segundo Orlandi (2000, p.47), “o sentido é assim uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua - com a história”, e a interpretação encarrega-se da relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. Partindo da concepção de Orlandi, da não-transparência da linguagem, o contexto ideológico passa a ser importante no campo de estudos da AD. Portanto, faz-se necessário retomar características e acepções da ideologia.

A ideologia ganhou inúmeras definições ao longo do tempo. O conceito foi absorvendo novos sentidos nos últimos anos com as mudanças ocorridas na estrutura social e o surgimento dos meios de comunicação de massa. Alguns autores consideram a visão da ideologia criada por Marx uma das mais difundidas, desgastadas e impróprias para explicar fenômenos da sociedade contemporânea.

Althusser (2003, p. 81) menciona que a expressão ideologia foi cunhada pelo filósofo francês Destutt de Tracy, Cabanis e seus amigos para designar “por objeto a

teoria (genérica) das ideias”. Chauí (1986, p. 22) retoma a afirmação de Althusser e diz que o termo aparece, pela primeira vez, em 1801, no livro de Destutt de Tracy, *Eléments d' Idéologie*¹. A autora refere que a pretensão de De Tracy era elaborar uma ciência da gênese das ideias, tratando-as como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano como um organismo vivo, com o meio ambiente. Para De Tracy, a ideologia ainda seria também a base da gramática, da lógica, da educação e da moralidade.

Thompson (1995, p. 480) afirma que o conceito de ideologia surgiu em um contexto voltado para o desenvolvimento dos ideais do Iluminismo, que marcaram o surgimento das sociedades modernas. Com base em suas pesquisas, Chauí (1986, p. 24) esclarece que De Tracy e seu grupo foram partidários de Napoleão, apoiando o líder bélico no golpe denominado de *18 Brumário*, pelo fato de o julgar um liberal que poderia dar continuidade aos ideais da Revolução Francesa. Na condição de cônsul, Napoleão nomeou inúmeros ideólogos como senadores ou tribunos.

No entanto, os ideólogos decepcionaram-se com Bonaparte por verem nele um restaurador do antigo regime. Bonaparte passa a ser inimigo dos ideólogos e, durante uma declaração feita em um discurso ao Conselho do Estado, em 1812, atribui todas as “desgraças” da França à ideologia, conotando o termo de um aspecto negativo. Chauí, afirma que Bonaparte inverteu a imagem que os ideólogos tinham de si mesmos. Eles, que se definiam materialistas, realistas e antimetafísicos, passaram a ser vistos como “tenebrosos metafísicos”.

Chauí, todavia, chama à atenção para o fato de que, apesar de ser infundada com relação aos ideólogos franceses, a concepção de ideologia de Bonaparte não seria desconexa se fosse dirigida aos ideólogos alemães criticados por Karl Marx. A autora afirma que Marx acabou conservando o significado napoleônico ao considerar o ideólogo aquele que “inverte as relações entre as ideias e o real”.

Na visão de Marx, como expressa Thompson (1995, p. 50), os hegelianos “não conseguem ver a conexão entre suas ideias e as condições sócio-históricas da Alemanha nem dar à sua crítica uma força prática e efetiva”. Thompson (1995, p. 54) acrescenta, ainda, que o conceito de ideologia cunhado por Marx e Engels adquiriu, em um segundo momento, uma caracterização ligada à estrutura social e à mudança

¹ CHAUI, M. **Elementos de Ideologia**.

histórica. Essa concepção está mais evidente no prefácio da obra *Uma contribuição à crítica da economia política* (1859), na qual a ideologia está intimamente ligada às condições econômicas, às relações sociais e às relações de produção de classe.

Em sua obra, Althusser (2003, p.81) cita a concepção de ideologia na visão de Marx, que passa a ser um “sistema de ideias, de representações que domina o espírito de um homem ou grupo social”. Parafraseando Marx (CHAUÍ, 1986), Althusser afirma que a ideologia é uma inversão, um ocultamento da realidade. Isso ocorre porque a um distanciamento entre a produção das ideias (quem as produz) e as condições sociais e históricas em que são geradas. Não há forma de desvincular o mundo real, ou seja, a produção material das condições de existência, das ideias. Quando isso ocorre, materializa-se um falseamento daquilo que é verdadeiro. Essa base ideológica à qual se refere Marx está onipresente na linguagem, mostrando-se pelas contradições sociais, sendo usada, principalmente, para fazer com que o pensamento da classe dominante passe a ser a “ideia de todos”.

Segundo Chauí (1980, p.66), a ideologia se faz presente como uma explicação teórica e prática, embora não explicita tudo para não expor as diferenças e as contradições sociais. Essa característica aparece no discurso, na visão de Orlandi, por meio de “lacunas”, “silêncios” ou “brancos”, cuja função é a de preservar a coerência do sistema sócio-econômico.

Para Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 267), citando Aron (1968), a partir dos anos 60 e 70, houve um consenso em definir a ideologia como um “sistema global de interpretação do mundo social”. Com base nas ideias de Marx, Althusser (2003, p.68) formula uma concepção de ideologia na qual a classe dominante se volta para manter sua dominação. Nesse contexto, fica evidente o papel do Estado, que usa os chamados Aparelhos Repressores (ARE) - governo, escola, família, Direito, política, sindicato, cultura e informação (imprensa, rádio, televisão, entre outros meios).

Althusser afirma que, enquanto o Aparelho Repressivo do Estado está diretamente ligado ao domínio público, a maior parte dos Aparelhos Ideológicos pertence à esfera privada. O autor ainda diferencia a atuação dos aparelhos repressores dos ideológicos. Ele (2003, p. 70) aponta que o Aparelho Repressivo do Estado funciona, predominantemente, por meio da repressão física e, secundariamente, pela ideologia, acrescentando que não existe aparelho

exclusivamente repressivo porque “o exército e a polícia funcionam também através da ideologia, tanto para garantir sua própria coesão e reprodução como para divulgar os valores por ele propostos”.

Nesse sentido, Althusser (2003, p. 70) esclarece que os Aparelhos Ideológicos do Estado funcionam, em primeiro plano, pela ideologia, embora também usem da repressão, apesar de atenuada, dissimulada ou simbólica. Alguns dos exemplos são os funcionamentos da escola e da igreja que, na concepção do autor, “moldam por métodos próprios de sanções, exclusões, seleção não apenas de seus funcionários, mas também de suas ovelhas etc”. É nesse mesmo contexto que entra o papel da censura.

Na relação entre as duas instâncias, Althusser faz referência à ideologia. Enquanto os ARE se utilizam da repressão, embora com base na ideologia, nos AIE há o predomínio da ideologia, no entanto, com o papel repressor implícito. Althusser (2004, p. 78) menciona, ainda, que todos os Aparelhos Ideológicos de Estado, quaisquer que sejam, têm o mesmo objetivo: a reprodução das relações de produção, ou seja, das relações de exploração capitalistas. Um dos exemplos, segundo ele, é o chamado aparelho ideológico da informação, que despeja pela imprensa, pelo rádio e pela televisão “doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, entre outros”.

Bakhtin (2002, p. 17) reforça a assertiva marxista ao relacionar a ideologia à superestrutura. Ele entende que, se a ideologia é uma superestrutura, as transformações sociais da base refletem-se na ideologia e, portanto, na língua que as veicula. “A palavra serve como indicador das mudanças”, ressalta o autor.

Neste estudo, também compartilhamos das ideias de Ricoeur (apud BRANDÃO, 1993), que agrega à concepção ideológica de Marx o conceito de ideologia como uma visão de mundo de uma determinada comunidade social, em uma determinada circunstância histórica. Para Brandão (1993), essa relação provoca um estreitamento entre linguagem e ideologia, partindo do pressuposto de que a ideologia se materializa na linguagem. Portanto, é possível afirmar que todo discurso é ideológico.

Ricoeur concebe que, se o signo é ideológico, a ideologia pode tanto representar algo incompatível com a realidade, como por exemplo, o que fala Marx,

como operar o signo intencionalmente, como ocorre nos discursos político, religioso e publicitário, cujo objetivo é passar uma visão de mundo manipulando a linguagem para esse fim. Conforme Brandão (1994, p. 27), “faz-se um recorte da realidade, embora, por um mecanismo de manipulação, o real não se mostre”. Esse mecanismo ocorre porque, intencionalmente, há a omissão e o falseamento da realidade pelo fato de se não revelarem as contradições sociais.

Foucault (2004, p. 207) elabora uma definição de ideologia ligada à formação do saber. Sob seu ponto de vista, a ideologia está presente nas práticas discursivas e na articulação do saber. Por meio dela, determinam-se escolhas teóricas, fundamentam-se conceitos relacionados a um determinado saber. Ele menciona, por exemplo, que a economia política tem um papel na sociedade capitalista voltada aos interesses da classe burguesa. Nesse sentido, a economia política traz o estigma das origens da sociedade burguesa. No entanto, alerta que é necessário analisar a formação discursiva para obter uma descrição mais fidedigna das relações entre a estrutura epistemológica da economia e sua função ideológica.

Foucault (2004, p. 208) ressalta também que “as contradições, as lacunas, as falhas teóricas podem assinalar o funcionamento de uma ciência (ou de um discurso com pretensões científicas)”. Por isso, para esse autor, quando se trata de estudar o funcionamento ideológico de uma ciência, faz-se necessário questionar sua formação discursiva, perpassando o sistema de formação de seus objetivos, tipos de enunciação, conceitos e escolhas teóricas. “É retomá-la como prática entre outras práticas”. Dessa forma, sugere uma retomada das origens do discurso a fim de verificar se há influências e cerceamentos presentes nas escolhas teóricas que formaram o enunciado.

Nesta pesquisa, optamos pela definição ideológica de Bakhtin, que reforça a assertiva marxista ao relacionar a ideologia à superestrutura. Então, se a ideologia é uma superestrutura, as transformações sociais da base refletem-se nela e, portanto, na língua que as veicula. Adotamos também as teorias de Brandão, no que diz respeito ao conceito de ideologia como uma visão de mundo de uma determinada comunidade social em uma determinada circunstância histórica. A autora concebe que essa relação provoca um estreitamento entre linguagem e ideologia, partindo do pressuposto de que a ideologia se materializa na linguagem.

2 DISCURSO, ENUNCIADO E ENUNCIÇÃO

A centralidade da noção de discurso, que parece congrega Foucault e Bakhtin, não se apresenta separada da noção de enunciado/enunciação. Daí vêm os primeiros conflitos de designação. Podemos observar, de certa forma, que os conceitos de enunciado e de discurso aparecem imbricados.

Foucault apresenta o conceito de enunciado, associando-o ao de função enunciativa e de discurso:

Em seu modo ser singular (nem inteiramente linguístico, nem exclusivamente material) o enunciado é indispensável para que se possa dizer se há ou não frase, proposição, ato de linguagem (...). Ele não é, em si mesmo, uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e unidades possíveis e que faz com que apareçam com conteúdos concretos, no tempo e no espaço. (FOUCAULT, 1986, p.98-99).

Essa definição se completa com a seguinte afirmação:

Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele é constituído de um número, limitado de enunciados, para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência; (...). (FOUCAULT, 1986, p. 135-136).

Brait (2005, p. 67) assevera que Bakhtin, ao definir enunciado concreto, poderia tê-lo “substituído ou fundido na ideia de palavra, e texto, e discurso”. Porém, para ele,

[enunciado concreto é] como um todo significativo [que] compreende duas partes: (1) a parte percebida ou realizada em palavras e (2) a parte presumida [...] A característica distintiva dos enunciados concretos consiste precisamente no fato de que eles estabelecem uma miríade de conexões com o contexto extraverbal da vida, e, uma vez separados deste contexto, perdem quase toda a sua significação—uma pessoa ignorante do contexto pragmático imediato não compreenderá esses enunciados (BAKHTIN, 2005, p. 67).

Para Bakhtin, a noção de enunciado pode abarcar a de discurso, sendo que, no enunciado, estão presentes a materialidade linguística e a parte presumida, que se refere não só ao contexto pragmático imediato como também a uma miríade de conexões, como o contexto extraverbal.

O discurso é compreendido como um conjunto de enunciados que ocorrem como performances verbais em função enunciativa. Ele é apresentado considerando-se a ideia de práticas discursivas, amparado por esse modo de analisar os enunciados, dizível, definido no interior de lutas políticas.

Consideradas como um conjunto, as noções de enunciado e de discurso apresentam-se em relação de aliança entre esses dois estudiosos, mesmo considerando que cada um se debruçou sobre tais conceitos traçando-os para atingir objetivos distintos e, ainda, para Bakhtin, em momento diferente.

Bakhtin tem como norte apontar para a interação verbal, em seus níveis mais amplos, opondo-se a um modelo comunicacional, além de avançar em seu tempo ao se posicionar contra um modelo que desconsidere o acontecimento. Foucault busca compreender a arqueogenealogia e a forma como se constroem as relações históricas entre os saberes e os poderes em temáticas variadas (a loucura, o sistema prisional, a sexualidade), que atuam na análise de discurso em campo vasto.

Para esses autores, o discurso mostra-se central e, embora apresentem a noção de discurso imbricada à de enunciado concreto e função enunciativa, não a limitam à situação imediata de enunciação, mas consideram as condições de emergência desses enunciados.

Atualmente, adotar a unidade de discurso como objeto de estudo é compreender a amplitude do domínio da linguagem. É, ainda, compreender o jogo interacional e o ideológico, nos quais as manifestações linguísticas ocorrem e as regulações de poder e de saber às quais estão submetidas.

Assim, observando esse quadro de aproximação desses teóricos, é possível considerar certa homogeneidade teórica, destacando as seguintes ressalvas: Bakhtin, ao inserir a noção de enunciado concreto, está preocupado com o ingresso das questões socioideológicas na linguagem; Foucault, considerando o linguístico

como uma articulação entre o poder e o saber, insere o discurso no interior de uma ordem.

A noção de ideologia é também um ponto de reflexão central para cada um desses autores. Em Bakhtin, ela é abordada de forma ampla, marcada em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Ele rompe com as ideias de ideologia como subjetiva, interiorizada na consciência do homem, ou ainda como idealista, contra a qual não é possível se manifestar. Bakhtin insere a ideologia no âmbito da dialética, como um processo a ser produzido no interior da estabilidade e da instabilidade, que geram o acontecimento. Ainda que suas reflexões tenham, em sua origem, o postulado marxista, em que a ideologia é pautada na ideia de ‘falsa consciência’, Bakhtin amplia essa visão, colocando ao lado da ideologia oficial a ideologia do cotidiano, considerando, portanto, a importância do acontecimento (MIOTELLO, 2005). Ele apresenta três tipos de discurso para o discurso de outrem, ou o discurso citado, a saber: o discurso direto, o discurso indireto e o discurso indireto livre. Neste trabalho, abordaremos apenas os dois primeiros.

O discurso citado é o discurso no discurso, a enunciação na enunciação, mas é, ao mesmo tempo, um discurso sobre um discurso, uma enunciação sobre a enunciação. O discurso citado é visto pelo falante como a enunciação de outra pessoa, completamente independente na origem, dotada de uma construção completa e situada fora do contexto narrativo. É a partir dessa existência autônoma que o discurso de outrem passa para o contexto narrativo, conservando o seu conteúdo e, ao mesmo tempo, rudimentos da sua integridade linguística e da sua autonomia estrutural primitiva (BAKHTIN, 2006, p.150-151).

Toda a essência da apreensão apreciativa da enunciação de outrem, tudo o que pode ser ideologicamente significativo tem sua expressão no discurso interior. Aquele que apreende a enunciação de outrem não é um ser mudo, privado da palavra, mas, ao contrário, um ser cheio de palavras interiores. Toda a sua atividade mental, a que se pode chamar o “fundo perceptivo”, é mediatizada para ele pelo discurso interior e é por aí que se opera a junção com o discurso apreendido do exterior (BAKHTIN, 2006, p.153). A palavra vai à palavra. É no quadro do discurso interior que se efetua a apreensão da enunciação de outrem, sua compreensão e sua apreciação, isto é, a orientação ativa do falante.

Esse processo se efetua em dois planos: de um lado, a enunciação de outrem é relocada no contexto de comentário efetivo; na situação, um elo se estabelece com a expressão facial. Ao mesmo tempo, prepara-se a réplica. Os dois planos de apreensão se exprimem, objetivam-se no contexto narrativo que engloba o discurso citado. Qualquer que seja a orientação funcional de um determinado contexto, quer se trate de uma obra literária, de um artigo polêmico entre outros, nela discerniremos claramente essas duas tendências: o comentário efetivo, de um lado, e a réplica, de outro. Habitualmente, um dos dois é dominante.

O discurso citado e o contexto narrativo unem-se por relações dinâmicas, complexas e tensas. É impossível compreender qualquer forma de discurso citado sem levá-la em conta (BAKHTIN, 2006, p. 154).

2.1 Discurso indireto (DI) e discurso direto (DD)

O emprego do discurso indireto (DI) ou de uma de suas variantes implica uma análise da enunciação simultânea ao ato de transposição e inseparável dele. Variam apenas o grau e a orientação da análise (BAKHTIN, 2006, p. 165). A tendência analítica do DI manifesta-se, principalmente, pelo fato de que os elementos emocionais e afetivos do discurso não são literalmente transpostos ao DI, na medida em que não são expressos no conteúdo, mas nas formas da enunciação. Antes de entrar numa construção indireta, eles passam de formas de discurso a conteúdo ou, então, encontram-se transpostos na proposição principal como um comentário do *verbum dicendi*. As abreviações, as elipses, entre outros, possíveis no discurso direto por motivos emocionais e afetivos, não são admissíveis no discurso indireto por causa da sua tendência analítica. Esses elementos só se encontram na sua construção sob uma forma completa e elaborada. As peculiaridades de construção e de entoação dos enunciados interrogativos, exclamativos ou imperativos não se conservam no discurso indireto, porquanto só aparecem no conteúdo.

O DI ouve, de forma diferente, o discurso de outrem. Ele integra, ativamente, e concretiza na sua transmissão outros elementos e matizes que os outros esquemas deixam de lado. Por isso, a transposição literal, palavra por palavra, da

enunciação construída segundo outro esquema só é possível nos casos em que a enunciação direta já se apresenta na origem como uma forma analítica – isso naturalmente, dentro dos limites das possibilidades analíticas do discurso direto. A análise é, pois, a alma do discurso indireto (BAKHTIN, 2006, p. 165-166).

A análise envolvida numa construção de DI pode seguir em duas direções ou, mais precisamente, pode dirigir a atenção para dois objetos fundamentalmente diferentes. A enunciação de outrem pode ser apreendida como uma tomada de posição com conteúdo semântico preciso por parte do falante e, nesse caso, através da construção indireta, transpõe-se de maneira analítica sua composição objetiva exata (o que disse o falante). Mas se pode também apreender e transmitir de forma analítica a enunciação de outrem como uma expressão que caracteriza não só o objeto do discurso, mas também o próprio falante: sua maneira de falar (individual, tipológica, ou ambas); seu estado de espírito, expressão, não no conteúdo, mas nas formas do discurso (a fala entrecortada, a escolha da ordem das palavras, a entoação expressiva), sua capacidade ou incapacidade de exprimir-se bem, entre outros.

2.2 As variantes do discurso indireto

O DI se apresenta a partir de duas variantes. A primeira é denominada de analisador do conteúdo, e a segunda, de discurso indireto analisador da expressão. A variante analisadora do conteúdo apreende a enunciação de outrem no plano meramente temático e permanece surda e indiferente a tudo o que não tenha significação temática.

Segundo Bakhtin (2006, p.167), os aspectos da construção verbal formal que têm uma significação temática, isto é, que são necessários à compreensão da posição semântica do falante, são transformados de maneira temática ou então são integrados no contexto narrativo, como uma característica formulada pelo autor.

Passemos à variante analisadora da expressão. Ela integra, na construção indireta, as palavras e as maneiras de dizer do discurso de outrem que caracterizam

a sua configuração subjetiva e estilística como expressão. Essas palavras e a maneira de dizer são introduzidas de tal forma que sua especificidade, sua subjetividade e seu caráter típico são claramente percebidos. Na maioria das vezes, elas são colocadas abertamente entre aspas.

3 A INFLUÊNCIA DE FOULCAUT E DE BAKHTIN NA TERCEIRA FASE DA ANÁLISE DO DISCURSO – AD

A concepção de ideologia que sustenta os estudos pecheutianos, no que o próprio autor denomina terceiro momento da AD, aproxima-se da de Bakhtin, no que tange à importância da noção de acontecimento. Cabe destacar que há uma referência de Pêcheux (1990b) a Bakhtin em *Lecture et Mémoire; project de recherche*².

Nesse projeto, Pêcheux apresenta um reencontro com a memória, considerando que os corpos sócio-históricos dos traços discursivos constituem o espaço da memória, assimilando-o ao interdiscurso. Esse texto indica, marcadamente, a aproximação de Pêcheux (1990b) e de Bakhtin, no que tange à importância da inscrição das discursividades no acontecimento.

A obra de Bakhtin constitui um dos exemplos mais acabados dessa tese, colocando a inscrição das discursividades em um corpo de traços sócio-históricos: O caráter mais importante do enunciado, ou em todo o mais ignorado, escreve Todorov na sua apresentação dos trabalhos de M. Bakhtin, é seu dialogismo, isto é a dimensão intertextual... A cultura é composta de discursos que retêm a memória coletiva (os lugares comuns e os estereótipos como palavras excepcionais), discursos em relação aos quais cada sujeito é obrigado a se situar. (TODOROV, 1981).³

Foucault, por sua vez, evita o termo ideologia, considerando que faz menção a ele ao definir formação discursiva:

No caso em que se puder descrever, entre certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção que se trata de uma formação discursiva - evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio” de objetividade”. (FOUCAULT, 1986, p.43).

² Leitura e memória: projeto de pesquisa, projeto apresentado por Pêcheux à ATP (‘produção, percepção, compreensão, compreensão da linguagem falada e escrita’).

³ M. Bakhtine, le principe dialogique, suivi de *Écrits du cercle de Bakhtine*, Seuil.

Afastando o termo ideologia, Foucault traz mais luzes para questões sobre a forma histórica que considera a constituição dos saberes, dos discursos, dos domínios de objetos. Trata, assim, do “sujeito como um objeto historicamente constituído sobre a base de determinações que lhe são exteriores” (REVEL, 2005, p.84). Para Foucault, o sujeito se constitui por práticas – que podem ser de poder ou de saber – ou por técnica de si.

A questão da ideologia, no entanto, deixa rastros de polêmica, sobretudo quanto à filiação althusseriana, base primeira de Pêcheux e de Foucault. As primeiras discordâncias com o marxismo e o estruturalismo surgem em “As palavras e as coisas” e depois de várias provocações e divergências entre Foucault e os marxistas (dentre eles, Pêcheux) que o acusavam de praticar um “marxismo paralelo”. Um rompimento se agravava com as reflexões da analítica do poder e o abandono do materialismo histórico.

O ponto de encontro das teorias sustentadas por Foucault e Bakhtin; e

Esses autores formulam seus conceitos para atingir objetivos distintos, entretanto, têm em comum a oposição à concepção estruturalista que aparta da análise o sujeito e a história.

A noção de acontecimento toma, nessa perspectiva, posição central. Pêcheux, ao evocar Bakhtin, expõe a contribuição da obra bakhtiniana como um exemplo da recuperação da memória como corpo de traços sócio-históricos nos quais se inscrevem as discursividades.

Foucault irá postular a centralidade do acontecimento, ao considerar que um enunciado é sempre um acontecimento, na medida em que sua análise não pode ser reduzida à língua, ao sentido e ao referente. Ele (1986) insiste que, para análise, é preciso restituir ao enunciado sua singularidade do acontecimento, tratar o enunciado em sua irrupção histórica, e, portanto, oposto à ideia de estrutura. Nessa perspectiva, a noção de acontecimento amplia-se, na análise do discurso, permitindo que o movimento social seja tomado como acontecimento e considerada sua relação com o passado, com a memória e com a história.

Procuro trabalhar no sentido de uma “acontecimentalização”. Se o acontecimento foi, durante um tempo, uma categoria pouco avaliada dos historiadores, pergunto-me se, compreendida de certa maneira, a “acontecimentalização” não é um procedimento de análise útil. O que se deve entender por “acontecimentalização”? (FOUCAULT, 1986, p.)

Uma ruptura absolutamente evidente, em primeiro lugar. Ali onde se estaria bastante tentado a se referir a uma constante histórica, ou a um traço antropológico imediato, ou ainda a uma evidência se impondo de uma mesma maneira para todos, trata-se de fazer surgir uma “singularidade”. Mostrar que não era “tão necessário assim”; não era tão evidente que os loucos fossem reconhecidos como doentes mentais; não era tão evidente que a única coisa a fazer com um delinquente fosse interná-lo; não era tão evidente que as causas das doenças devessem ser buscadas no exame individual do corpo entre outros.

Ruptura das evidências, essas evidências sobre as quais se apoiam nosso saber, nossos consentimentos, nossas práticas. Essa é a primeira função teórico-política do que chamaria de “acontecimentalização” (FOUCAULT, 2003, p. 339).

Assim, para Bakhtin, a noção de acontecimento é central. Ele aponta como imprescindível observar a ideologia do cotidiano. Para Foucault, trata-se de definição em destaque em várias de suas obras, nas quais desenvolve o conceito, oferecendo-nos reflexões sobre acontecimento/acontecimentalização, ampliando, portanto, a produtividade de tal termo.

4 CONTRIBUIÇÕES DE BAKHTIN

Bakhtin (1992, p. 31) concebe que a especificidade das ciências humanas está no fato de que seu objeto é o texto. Em outras palavras, as ciências humanas se voltam para o homem, mas é o homem, como produtor de textos, que se apresenta aí. Dessa concepção, decorre que o homem não só é conhecido através dos textos, como também se constrói como objeto de estudos nos ou por meio dos textos, o que distinguiria as ciências humanas das ciências exatas e biológicas que examinam o homem “fora do texto”.

Bakhtin propõe para cada ciência humana um objeto textual específico, pois pontos de vista diferentes sobre o texto constroem “textos” e, portanto, objetos também diferentes. Outras contribuições que podemos citar são: a) a questão da variação linguística funcional e discursiva; b) a reversibilidade e a construção dos interlocutores no diálogo; c) o jogo de imagens, os simulacros e as avaliações entre eles: a questão da competência dos sujeitos da comunicação.

Segundo Bakhtin (1997, p. 28), como objeto das ciências humanas, o texto se define como:

- a) Objeto significante ou de significação, isto é, o texto significa;
- b) Produto da criação ideológica ou de uma enunciação, com tudo o que está aí subentendido: contexto histórico, social, cultural;
- c) Dialógico: já como consequência das duas características anteriores, o texto é, para o autor, constitutivamente dialógico; define-se pelo diálogo entre os interlocutores e pelo diálogo com os outros textos;
- d) Único, não reproduzível: os traços mencionados fazem do texto um objeto único, não reiterável ou repetível.

Outra contribuição de Bakhtin (1997) é a questão da variação linguística funcional, discursiva, facetas da heterologia ou pluridiscursividade que, para ele, caracteriza os discursos. Ocupa-se, em seus trabalhos, da diversidade de vozes, das línguas e dos tipos discursivos. O termo heterologia, embora, em princípio, aplique-se à diversidade de tipos discursivos, é empregado, muitas vezes, nos

escritos de Bakhtin, para a diversidade em geral dos diferentes elementos que caracterizam o discurso: de gênero, de profissão, de camada social, de idade e de região. Todos esses elementos de variação devem ser considerados quando se pensa em comunicação verbal entre seres humanos.

Bakhtin (1988, p. 71- 88), como vimos, vai mais além na questão, pois considera a interação a realidade fundamental da linguagem. Ele insiste nesse aspecto da “interação”, sobretudo quando trata do contexto extraverbal do enunciado e introduz a questão da avaliação na relação entre os interlocutores, que avaliam e expressam esses valores por meios diversos de conteúdo ou de expressão, entre os quais, o autor destaca a “entonação” como expressão fônica da avaliação social. O tom não é determinado pelo material do conteúdo do enunciado ou pela vivência do locutor, mas pela sua atitude para com a pessoa do interlocutor (a atitude para com sua posição social, sua importância, etc.) (BAKHTIN, 1992, p. 396).

Qualquer que seja o aspecto da expressão enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo, pela situação social mais imediata (BAKHTIN, 2006, p.116). Com efeito, a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, ele pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor.

A palavra dirige-se a um interlocutor. Ela é função da pessoa desse interlocutor: variará se se tratar de uma pessoa do mesmo grupo social ou não; se ela for inferior ou superior na hierarquia social; se estiver ligada ao locutor por laços sociais mais ou menos estreitos. Na maioria dos casos, é preciso supor um horizonte social definido e estabelecido, que determina a criação ideológica do grupo social e da época a que pertencemos, um horizonte contemporâneo da nossa literatura, da nossa ciência, da nossa moral, entre outros.

O mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um auditório social próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constroem suas deduções interiores, suas motivações ou apreciações. Quanto mais aculturado for o indivíduo, mais o auditório em questão se aproximará do auditório médio da criação ideológica. Mas o interlocutor não pode ultrapassar as fronteiras de uma classe e de uma época bem-definida (BAKHTIN, 2006, p.117).

Toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra, serve de expressão a um em relação ao outro.

Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se [sic] sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. A situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação. (BAKHTIN, 2006, p. 117).

Qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma fração de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta (concernente à vida cotidiana, à literatura, aos conhecimentos, à política, entre outros). Mas essa comunicação verbal ininterrupta constitui, por sua vez, apenas um momento na evolução contínua, em todas as direções, de um grupo social determinado. Um importante problema decorre daí: o estudo das relações entre a interação concreta e a situação extralinguística – não só a situação imediata, mas também, através dela, o contexto social mais amplo (BAKHTIN, 2006, p. 128).

Ressalte-se que a comunicação verbal não poderá jamais ser compreendida e explicada fora desse vínculo com a situação concreta. Ela entrelaça-se inextricavelmente aos outros tipos de comunicação e cresce com eles sobre o terreno da situação de produção. Não se pode, evidentemente, isolar a comunicação verbal dessa comunicação global em perpétua evolução. Graças a esse vínculo concreto com a situação, a comunicação verbal é sempre acompanhada por atos sociais de caráter não verbal (gestos do trabalho, atos simbólicos de um ritual, cerimônias etc.), dos quais ela é, muitas vezes, apenas o complemento, desempenhando um papel meramente auxiliar.

A língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo dos falantes (BAKHTIN, 2006, p. 128). As unidades reais da cadeia verbal são as enunciações. Como um todo, a enunciação só se realiza no curso da comunicação verbal, pois o todo é determinado pelos seus limites, que se configuram pelos pontos de contato

de uma determinada enunciação com o meio extraverbal e o verbal (isto é, as outras enunciações) (BAKHTIN, 2006, p. 130).

A primeira palavra e a última, o começo e o fim de uma enunciação permitem-nos já colocar o problema do todo. O processo da fala, compreendida, em sentido amplo, como um processo de atividade de linguagem tanto exterior como interior, é ininterrupto, não tem começo nem fim. A enunciação realizada é como uma ilha, que emerge de um oceano sem limites - o discurso interior. As dimensões e as formas dessa ilha são determinadas pela situação da enunciação e por seu auditório. A situação e o auditório obrigam o discurso interior a realizar-se em uma expressão exterior definida, que se insere diretamente no contexto não verbalizado da vida corrente, e nele se amplia pela ação, pelo gesto ou pela resposta verbal dos outros participantes da situação de enunciação. Uma questão completa, a exclamação, a ordem, o pedido são enunciações completas típicas da vida corrente. Todas (particularmente as ordens, os pedidos) exigem um complemento extraverbal assim como um início não verbal. Esses tipos de discurso menores da vida cotidiana são modelados pela fricção da palavra contra o extraverbal e contra a palavra do outro (BAKHTIN, 2006, p, 130).

Toda situação inscrita, duravelmente, nos costumes tem um auditório organizado de uma maneira e, conseqüentemente, um repertório de pequenas fórmulas correntes. A fórmula estereotipada adapta-se, em qualquer lugar, ou canal de interação social que lhe é reservado, refletindo, ideologicamente, o tipo, a estrutura, os objetivos e a composição social do grupo (BAKHTIN, 2006, p, 130).

4.1 O dialogismo bakhtiniano

Bakhtin não tem apenas um interesse específico pela produção estética e pelas formas de estudá-las, mas tem também, ao longo de seu percurso, intrincados diálogos filosóficos com várias tendências, como é o caso do neokantismo, da fenomenologia, do marxismo, do freudismo e, ainda, de outras áreas do conhecimento florescentes em sua época, como a Linguística, a Estilística, a Biologia, a Física e a Matemática (BAKHTIN, 1997, p. 92).

Todo esse universo científico e cultural deixa marcas tanto no que diz respeito ao vocabulário incorporado e adaptado aos seus estudos, quanto à possibilidade de tentativas de decifrar o projeto que está por trás de seus escritos, incluindo a produção de sentidos, significação, autoria, discurso, enunciação, gêneros, atividade interativa e outros.

Para Bakhtin (1993, p.31), historicamente, a língua desenvolveu-se como um instrumento do pensamento atuante e dos atos performados e começou a servir ao pensamento abstrato somente numa fase da história muito recente. A expressão do ato performado [do procedimento] de dentro e da experiência do evento singular em que esse procedimento decorre deve utilizar a palavra na sua plenitude: quer no seu aspecto semântico e de conteúdo (palavra como conceito), quer no representativo-expressivo (a palavra como imagem), quer, ainda, no seu aspecto emocional-volitivo (a entonação da palavra).

Essas observações sobre a língua, citadas anteriormente, assim como as que se referem à palavra, são exemplos das primeiras reflexões que orientam, em outras obras, a constituição de um conceito de linguagem ligado ao esboço de uma teoria do conhecimento, incluindo questões da relação dos sujeitos com o mundo e a dimensão assumida pela linguagem nessa relação que, certamente, vai incorporar, mais tarde, o conceito de enunciação como interação:

... a palavra integral não conhece um determinado objeto na sua globalidade. Só pelo fato de eu ter falado dele, a minha relação para com ele deixou de ser indiferente, tornando-se interessada e ativa. Por isso a palavra além de designar o objeto como algo que se torna presente, através da entonação, exprime ainda a minha valorativa em relação ao objeto, positiva ou negativa, e com isso, o põe em movimento da eventualidade viva. (BAKHTIN, 1993, p. 32-33).

Entretanto a ideia de que, na palavra, confrontam-se os valores sociais e de que a comunicação verbal é inseparável de outras formas de comunicação, permite não apenas evoluir para as questões do plurilinguismo dos conflitos, no interior de um mesmo sistema e dos diferentes registros existentes no interior desse complexo, como também ancorar a questão do dialogismo numa dupla e indissolúvel dimensão:

De um lado, o dialogismo diz respeito ao pensamento dialógico, nem sempre simétrico e harmonioso, existente entre os diferentes discursos que configuram uma

comunidade, uma cultura, uma sociedade. É nesse sentido que podemos interpretar o dialogismo como um elemento que instaura a constitutiva natureza interdiscursiva da linguagem. De outro, trata das relações que se estabelecem entre o eu e o outro, nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos que, por sua vez, instauram-se e são instaurados por esses discursos. Nesse processo, dialógico e dialético aproximam-se, ainda que não possam ser confundidos, uma vez que Bakhtin vai falar do eu que se realiza no *nós*, insistindo não na síntese, mas no caráter polifônico dessa relação exibida pela linguagem (BAKHTIN, 1997, p. 98).

É também a partir da seleção e da montagem desses mosaicos constitutivos da concepção de linguagem de Bakhtin, das formas como sentido e significação vão pontuando os textos, que é possível resgatar mais um elemento desse disperso conjunto, isto é, a ideia de que a linguagem funciona diferentemente para diferentes grupos, na medida em que diferentes materiais ideológicos, configurados discursivamente, participam do julgamento de uma dada situação. Se a concepção de linguagem de Bakhtin é dialógica, se a ciência humana tem método e objeto dialógicos, também suas ideias sobre o homem e a vida são marcadas pelo princípio dialógico.

A alteridade define o ser humano, pois o outro é imprescindível para sua concepção: é impossível pensar no homem fora das relações que o ligam ao outro (1992, p. 35-36). Em síntese, diz o autor, “a vida é dialógica por natureza”.

Bakhtin (1997) delimita o dialogismo em dois aspectos: o diálogo entre interlocutores e o diálogo entre discursos e considera o dialogismo o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso. Insiste no fato de que o discurso não é individual, nas duas acepções de dialogismo mencionadas: não é individual porque se constrói entre, pelo menos dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais, e, ainda, porque se constrói como um diálogo entre discursos, ou seja, mantém relações com outros discursos. Conciliam-se, assim, nos escritos de Bakhtin, as abordagens do texto ditas “externas” e “internas” e recupera-se no texto seu estatuto pleno de objeto linguístico-discursivo, social e histórico.

É preciso, no entanto, observar que as relações do discurso com a enunciação, com o contexto sócio-histórico ou com o “outro” são para Bakhtin relações entre discursos-enunciados. O dialogismo, tal como foi aqui concebido, define o texto como um “tecido de muitas vozes”, ou de muitos textos, ou discursos

que se entrecruzam, completam-se, respondem uns aos outros ou polemizam entre si no interior do texto.

Convém enfatizar que, em nenhum dos casos citados – o das imagens de Pêcheux, o dos simulacros de Greimas ou o das avaliações de Bakhtin – as construções são individuais, visto que estão assentadas no que Bakhtin (1979) denomina de “horizonte ideológico”.

Bakhtin (1979) refere que, no signo, confrontam-se índices de valores contraditórios. Assim caracterizada, a língua é dialógica e complexa, pois nela se imprimem, historicamente e pelo uso, as relações de diálogo entre os discursos.

A linguagem - pensada como língua ou como discurso - é, essencialmente, dialógica. Ignorar essa sua natureza, no pensamento de Bakhtin (1979, p.268), é o mesmo que apagar a ligação que existe entre ela e a vida (1979, p.268).

Quanto aos aspectos de sua concepção de dialogismo entre interlocutores, Bakhtin (1997, p.30-31) menciona que:

- a) A interação entre interlocutores é o princípio fundado da linguagem;
- b) O sentido do texto e a significação das palavras dependem da relação entre sujeitos, ou seja, constroem-se na produção e na interpretação dos textos;
- c) A intersubjetividade é anterior à subjetividade, pois a relação entre os interlocutores não apenas funda a linguagem e dá sentido ao texto como também constrói os próprios sujeitos que o produzem;
- d) As observações feitas podem conduzir a conclusões equivocadas sobre a concepção bakhtiniana de sujeito, considerando-a “individualista” ou “subjetivista”. Na verdade, Bakhtin (1997) aponta dois tipos de sociabilidade: a relação entre sujeitos e a dos sujeitos com a sociedade.

Vimos que, das contribuições de Bakhtin (1997) para os estudos da comunicação e da interação verbal, entre outras, serão assinaladas: a questão de variação linguística funcional e discursiva; a reversibilidade e a construção dos interlocutores no diálogo; o jogo de imagens; os simulacros e as avaliações entre eles: a questão da competência dos sujeitos da comunicação.

A concepção de Bakhtin (1997) de comunicação é bastante diferenciada das propostas da Teoria da Informação e antecipa muitas das “soluções” encontradas por outros estudiosos para a comunicação verbal entre os seres humanos.

Três são as principais objeções que se fazem aos esquemas mencionados:

- a) Simplificação excessiva da comunicação linguística;
- b) Modelo linear que se ocupa apenas ou, de preferência, com o plano da expressão;
- c) Caráter por demais mecanicista.

Antes, porém, de falarmos sobre argumentação, vale lembrar algumas concepções sobre intertextualidade.

4.2 As questões de intertextualidade

Partindo do princípio de que o dialogismo pode ser realizado a partir de um texto “tecido de muitas vozes” ou de muitos textos ou discursos que se entrecruzam, completam-se, respondem umas às outras ou polemizam entre si no interior do texto, essa realização pode acontecer pela intertextualidade. Dessa forma, o diálogo das linguagens não é somente o das forças sociais estáticas de suas coexistências é, também, o diálogo dos tempos, das épocas, dos dias, daquilo que morre, vive, nasce; aqui a coexistência e a evolução se fundem conjuntamente na unidade concreta e indissolúvel de uma diversidade contraditória e de linguagens diversas (BAKHTIN, p. 161).

Segundo Barros (1999), a intertextualidade ou dialogismo é uma transferência ou uma incorporação de um elemento discursivo em outro, podendo reconhecê-lo quando um autor constrói a sua obra com referências a textos, imagens ou sons de outras obras e autores e até por si mesmo como uma forma de reverência, de complemento e de elaboração do nexos e do sentido desse texto/imagem.

O termo intertextualidade surgiu e foi reutilizado por Júlia Kristeva, em 1969, para explicar o que Mikail Bakhtin, na década de 20, entendia por dialogismo, ou

seja, são duas variações de termos para um mesmo significado. Para Bakhtin, a noção de que um texto não subexiste sem o outro - quer como uma forma de atração ou de rejeição - permite que ocorra um diálogo entre duas ou mais vozes, entre dois ou mais discursos.

4.3 Linguagens verbal e não-verbal e intertextualidade

Os panfletos carregam elementos verbais e não-verbais, que serão analisados em conjunto, pois, conforme Santaella (1999, p. 53), "... a imagem pode ilustrar um texto ou o texto verbal pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto, porquanto o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal. Consideramos para nossa análise que o verbal e o não-verbal se completam, tornando mais rica, compreensível e acessível a comunicação. Por meio da comunicação verbal e não-verbal, consagramos ideias e comportamentos: argumentamos, convencemos, persuadimos ou, simplesmente, informamos.

A intertextualidade entre a imagem apresentada e a relação com a produção de sentido, a partir das inúmeras imagens "mentais" que podem ser criadas, estimulará a "imagem-ação", característica dos anúncios publicitários. Nesse sentido, lembramos Santaella (1986, p. 16), que define tal posição da seguinte forma: "Imagem é um tipo especial de representação (quase pictórica) que descreve a informação e que ocorre num meio especial. Até as imagens mentais e mesmo as verbais, que são talvez as formas de imagem mais plásticas e multi-sensoriais, também se enquadram nessa definição." (...).

As mensagens publicitárias utilizam os meios de comunicação, em nosso caso, o panfleto, e as mais diversas formas de linguagem, como a ficção narrativa, que usa personagens, desenhos, lugares e situações fictícias, passam a estimular o imaginário perceptual do produto anunciado ou do serviço prestado. De acordo com Santaella (1999,15), o mundo das imagens se divide em dois domínios: o das imagens, como representações visuais – como os desenhos, as pinturas, as gravuras, as fotografias, as imagens cinematográficas e televisivas, entre outras –

que representam nosso meio visual; e o domínio imaterial das imagens em nossa mente. Essas imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou representações mentais. “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais. É a interferência do repertório de cada receptor que permitirá uma maior ou menor interpretação das mensagens visuais, segundo afirmação de Berger (1999, p.57), quando diz que “ (...) a maneira como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos e pelo que acreditamos. Só vemos aquilo que olhamos. Nunca olhamos para as coisas apenas; estamos sempre olhando para a relação entre as coisas e nós mesmos.

Baitello Jr. (2000) assevera que “(...) o mundo das imagens iconofágicas tem uma dimensão abismal. Por trás de uma imagem, haverá sempre outra imagem que também remeterá a outras imagens”. Então, se a imagem remete a novas imagens, e a recepção da mensagem depende do repertório do receptor, para poder criar, desenvolver essa rede sucessiva de interpretações, o conceito de interpretação e/ou a recepção da mensagem pode ser melhor compreendida através das relações dialógicas propostas por Bakhtin. Para o autor (1992, p. 114), o dialogismo é o princípio constitutivo de toda linguagem, uma vez que o discurso não se constrói nele mesmo, mas sempre será e estará sendo elaborado em vista do outro, e “(...) nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz”.

Dialogismo pressupõe a influência do receptor na construção da mensagem. “(...) Nenhuma atividade de linguagem se realiza fora das relações sociais e de um contexto específico (BAKHTIN, 1992, p.115).

Bakhtin (2000, p.209) crítica a terminologia emissor/receptor “(...) onde um envia (ativo) e o outro recebe (passivo). (...) A troca de enunciados acontece entre sujeitos comunicantes (ativos) e não para objetos comunicados (passivo)”, ou seja, o receptor é também produtor, seja de novos discursos, seja de novos sentidos. Portanto, o dialogismo consiste na relação interdiscursiva que se cria em todo o enunciado. O princípio da intertextualidade vem conferir ao caráter dialógico um sentido mais extenso, não linear, mas de forma verticalizada, como um mosaico de citações.

CAPITULO II

Neste capítulo, colocamos em destaque postulados desencadeados pelos princípios da argumentação, da metáfora e da discursividade.

1 A ARGUMENTAÇÃO COMO UM PROCESSO POLIFÔNICO DA LINGUAGEM

Pensamos na argumentação como um processo polifônico da linguagem, considerando o pensamento de Barros (1991), para quem a polifonia se inscreve no ambiente de afirmação do heterogêneo, do diferente, do outro, das várias vozes que são partes integrantes do projeto de fala do sujeito comunicante que, utilizando-se da cena enunciativa proposta por ele, argumenta, faz com que os actantes do processo de enunciação movam-se, dando vida aos conteúdos discursivos através da palavra, esse material privilegiado da comunicação.

Vale salientar os estudos de Citelle (2004) sobre argumentação, em que ele nos mostra que, em qualquer texto, busca-se o convencimento e objetivam-se os efeitos pragmáticos da linguagem. Esse autor ressalta a capacidade que as palavras têm de influenciar as pessoas e suas atitudes. Seguindo esse raciocínio, entendemos que a argumentação está na língua, não importando qual o meio que as pessoas usam para se comunicar, pois, em todo texto, há uma ideologia, mesmo que o locutor ainda não tenha plena consciência disso.

Para esse autor, discurso e persuasão não se encontram nos dicionários definidos como sinônimos, uma vez que, na prática, é impossível fazer uma divisão entre os dois termos, seja qual for a forma discursiva utilizada para isso.

A palavra persuadir vem do latim *persuadere*, que significa aconselhar e é sinônimo de submeter, tendo assim, segundo Citelle (1997), uma vertente autoritária, ou seja, quem aconselha quer levar o outro a aceitar uma ideia, e podemos acrescentar, ainda, que, para aconselhar, normalmente, é preciso ter maior poder do que o aconselhado. Para tanto, afirmamos que o persuasor age através da

linguagem, com a pretensão de produzir efeitos de sentidos, respostas, estabelecendo mecanismos argumentativos capazes de causar esses efeitos.

Esses mecanismos podem variar conforme o público ou o receptor do enunciado, como por exemplo, palavras mais simples ou estruturas frasais mais diretas. Toda essa preocupação com a forma ou o estilo a ser usado já é uma estratégia argumentativa que o locutor pode usar em seu discurso.

Tratando-se desses mecanismos, Citelli (1997) cita as figuras de linguagem, especificamente, a metáfora e a metonímia, afirmando que elas se fazem importantes em alguns textos para prender a atenção do receptor, pois rompem a significação própria da palavra, criando novos efeitos.

Citelle (1997) apresenta uma distinção entre três discursos: o discurso lúdico, que toma forma mais democrática com menor grau de persuasão, quase sem a presença de imperativos e sem uma verdade única e acabada; o discurso polêmico, que atrai uma atmosfera de instigação, com argumentos que podem ser contestados, e o discurso autoritário, que não permite questionamentos.

Para chegar a essas caracterizações, o autor analisa quatro quesitos, a saber: distância (atitude do sujeito falante face ao seu enunciado); modalização (modo de construção do enunciado); tensão (relação que se estabelece entre locutor e interlocutor) e transparência (grau de opacidade e ou transparência do enunciado).

Compreendemos que esses tipos de discurso apresentados por Citelle podem ser instaurados em consonância com os postulados de Bakhtin, quando reverencia o caráter dialógico da linguagem. Uma dessas reverências está explícita nos termos dialogismo e polifonia, uma vez que BAKHTIN (1994) distingue claramente um do outro, reservando o termo dialogismo para o princípio dialógico constitutivo da linguagem de todo discurso e empregando a palavra “polifonia” para caracterizar certo tipo de texto, aquele em que são percebidas muitas vozes, por oposição aos textos monofônicos, que escondem os diálogos que os constituem.

Dito de outra forma, pode-se inferir que o diálogo é condição da linguagem e do discurso, mas há textos polifônicos e monofônicos, conforme variem as estratégias discursivas empregadas. Nos textos polifônicos, os diálogos entre discursos mostram-se, deixam-se ver ou entrever; nos textos monofônicos, eles se ocultam sob a aparência de um discurso único, de uma única voz.

Monofonia e polifonia são, portanto, efeitos de sentido decorrentes de procedimentos discursivos, de discursos por definição e constituição dialógicas. Um dos aspectos da polifonia que pretendemos abordar na nossa análise é a argumentação, como um discurso persuasivo, por ser característica da linguagem publicitária ou da propaganda, textos que compõem o corpus deste trabalho.

Outro conceito que não podemos deixar de mencionar é o de metáfora, para o qual chamamos a atenção no item a seguir.

2 METÁFORA

Tradicionalmente, metáfora e metonímia têm sido consideradas como "figuras de estilo", isto é, mecanismos retóricos de ornamentação da linguagem. E são essas metáforas criativas e poéticas (típicas da linguagem literária) que mais têm sido estudadas por filósofos, retóricos e críticos literários. Mas a metáfora e a metonímia não são exclusivas da linguagem literária ou de outras formas de criação linguística, nem são essencialmente mecanismos retóricos.

Metáfora e metonímia são instrumentos cognitivos, e a linguagem corrente está repleta de expressões metafóricas e metonímicas (em nível lexical, metáfora e metonímia são os dois meios mais frequentes de extensão semântica dos itens lexicais). São essas metáforas e metonímias generalizadas, convencionalizadas e lexicalizadas (geralmente não reconhecidas como metáforas e metonímias e impropriamente ditas "mortas"), as mais importantes do ponto de vista cognitivo. Para a Linguística Cognitiva, elas são fenômenos verdadeiramente conceptuais e constituem importantes modelos cognitivos. A sua principal diferença é a de que, enquanto a metáfora envolve domínios cognitivos (domínios da experiência) diferentes, como uma projeção da estrutura de um domínio-origem, numa estrutura correspondente de um domínio-alvo, a metonímia realiza-se dentro de um mesmo domínio, ativando e realçando uma categoria ou um subdomínio por referência a outra categoria ou a outro subdomínio do mesmo domínio (cf. LAKOFF, 1987, p. 288, CROFT 1993 e DIRVEN 1993).

Com a publicação do livro *Metaphors we live by*, de Johnson e Lakoff, traduzido para o português como *Metáforas da vida cotidiana*, a metáfora passou a ser difundida, efetivamente, para o mundo como um fenômeno de significativa relevância cognitiva, cuja presença estava, necessariamente, na linguagem cotidiana.

Num estudo pioneiro sobre esse assunto, Lakoff & Johnson (1980) demonstram que conceptualizamos sistematicamente muitos domínios da experiência através de metáforas conceptuais, isto é, projetando neles outros domínios. Por exemplo, conceptualizamos uma discussão (um debate) através da metáfora *DISCUSSÃO É GUERRA* (sem que, para isso, tenhamos que ter experiência pessoal da guerra, mas porque temos dela imagens mentais mais ricas). Entre os dois domínios, estabelecem-se analogias estruturais: os participantes de uma discussão correspondem aos adversários de uma guerra; o conflito de opiniões, às diferentes posições dos beligerantes; levantar objeções corresponde a atacar e manter uma opinião a defender; desistir de uma opinião relaciona-se com render-se etc.

Outros exemplos: 1- Pensamos e falamos da vida humana em termos de uma viagem, mais precisamente de três viagens (cf. LAKOFF & TURNER 1989). *O nascimento é o termo da nossa primeira viagem (cf. vir, chegar ao mundo, o bebê vem a caminho, já chegou); daí até a morte, realizamos a nossa segunda viagem no mundo (somos viajantes, os nossos propósitos são destinos e os meios para os realizarmos são caminhos, as dificuldades da vida são obstáculos, o progresso realizado é a distância percorrida e as escolhas são encruzilhadas); a morte é o começo da nossa última viagem (ele deixou-nos, partiu, foi para a sua última morada, ainda / já não está conosco).*

2- Conceptualizamos as expressões linguísticas como contentores onde pomos ideias e todo tipo de informações; as ideias e os significados, como objetos ou coisas; e a comunicação linguística como envio e recepção de pacotes de informação. Reddy (1993) designa essa forma de conceptualizar a linguagem e a comunicação por metáfora do conduto ou do canal ["conduit metaphor"]; conceptualizamos o tempo em termos de espaço (como um objecto que se move) e como dinheiro, *o sentimento e a emoção como força, o amor como fogo e como guerra, a ira como fogo ou como um animal perigoso, o corpo como um recipiente*

para sentimentos e emoções, a intimidade como proximidade e ligação físicas, a vida como um jogo (de azar), o mundo como um teatro, as teorias como construções (edifícios), a mente como uma máquina, o conhecimento e a compreensão como visão, os problemas como "puzzles", o bom, a felicidade e a virtude como em cima e o mau, a tristeza e o vício como em baixo, etc., etc. (cf. LAKOFF & JOHNSON 1980, LAKOFF & TURNER 1989, LAKOFF 1987, 1993, KÖVECSES 1986, 1988, 1990, SWEETSER 1990, GIBBS 1994).

Esses e outros exemplos mostram que a metáfora não é uma mera extensão (ou transferência) semântica de uma categoria isolada para outra de um domínio diferente, mas envolve uma analogia sistemática e coerente entre a estrutura interna de dois domínios da experiência e, conseqüentemente, todo o conhecimento relevante associado aos conceitos e aos domínios em causa.

Metáfora e metonímia interactuam frequentemente. Goossens (1990) evidencia essa interacção, a que dá o nome de "metaphonymy", nas expressões do inglês que denotam "acção linguística" (tendo como domínios-origem a acção violenta, o som e partes do corpo), e verifica que há casos de integração da metonímia e da metáfora, ora como "metonímia dentro da metáfora", ora, mais raramente, "metáfora dentro da metonímia", e casos de cumulação, quer como "metáfora a partir de uma metonímia" quer, mais raramente, como "metonímia a partir de uma metáfora". Esse estudo sugere que, mais frequentemente, a metonímia funciona como motivação conceptual da extensão metafórica do que o inverso (cf. também Taylor 1995, p. 124-139).

Um dos domínios em que a interacção metáfora-metonímia é particularmente frequente é o das categorias de emoção. Nos seus importantes estudos sobre a linguagem das emoções, Kövecses (1986, 1988, 1990) e Lakoff (1987, p. 380-415) concluem que, na conceptualização dos sentimentos e das emoções, funciona um princípio metonímico geral de tipo causa-efeito, por meio do qual a ira, a tristeza, o medo, a alegria, o amor e outras emoções são referidas por sintomas fisiológicos correspondentes (tais como aumento/abaixamento da temperatura do corpo, rosto corado/pálido, gritos e lágrimas, abraços, suor, alteração das pulsações e do ritmo cardíaco), e várias metáforas conceptuais desencadeadas por essas metonímias fisiológicas (por exemplo, *a ira como calor, como calor de um fluido num contentor, como fogo, como um animal perigoso; o medo como um opressor; a alegria como*

luz, como em cima; a tristeza como escuridão, como em baixo; o amor como nutriente, como alimento saboroso, como fogo). No inglês, a alegria e o amor são conceptualizados mais por metáforas, e o medo, por metonímias; no caso da ira, há um equilíbrio entre os dois processos cognitivos.

CAPÍTULO III – PROPAGANDA E PUBLICIDADE COMO UM GÊNERO DISCURSIVO

Os gêneros discursivos são dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes. Podemos caracterizar uma sociedade pelos gêneros de discurso que ela torna possível e que a tornam possível (MAINGUENEAU, 2005, p.61).

Os gêneros de discurso pertencem a diversos tipos de discurso associados a vastos setores de atividade social. Dividimos, assim, a sociedade em diferentes setores: produção de mercadorias, administração, lazer, saúde, entre outros setores correspondem a grandes tipos de discurso.

Para um locutor, o fato de dominar vários gêneros de discurso é um fator de considerável economia cognitiva. Como enfatizava o linguista russo Bakhtin,

Aprendemos a moldar nossa fala pelas formas do gênero e, ao ouvir a fala do outro, sabemos logo, desde as primeiras palavras, descobrir o gênero; a adivinhar seu volume, a estrutura composicional usada e prever o final. Em outras palavras, desde o início somos sensíveis ao todo discursivo [...] Se os gêneros de discurso não existissem e se não tivéssemos o domínio deles e fôssemos obrigados a inventá-los a cada vez no processo da fala, se fôssemos obrigados a construir cada um de nossos enunciados, a troca verbal seria impossível. (BAKHTIN, 1984, p. 285).

A noção tradicional de gênero foi elaborada, inicialmente, no âmbito de uma poética, de uma reflexão sobre a literatura. Só recentemente ela se estendeu a todos os tipos de produções verbais.

Com efeito, as obras literárias não se ligam à categoria do gênero da mesma forma que um panfleto ou um curso de matemática. Em contrapartida, quando se trata não de obras singulares, mas de relatórios de estágio, de reportagens esportivas televisionadas, de cursos universitários etc., não existe tal filiação a obras consagradas: trata-se de rotinas, de comportamentos estereotipados e anônimos que se estabilizam pouco a pouco, mas que continuam sujeitos a uma variação contínua (MAINGUENEAU, 2005).

Trata-se, na realidade, de atividades sociais que, por isso mesmo, são submetidas a um critério de êxito. Os “atos de linguagem” (a promessa, a questão, a desculpa, o conselho etc.) são submetidos a condições de êxito. Como um gênero do discurso de um nível de complexidade superior, encontra-se também submetido a um conjunto de condições de êxito. Essas condições envolvem elementos de ordens diversas, especificamente, os que apresentaremos a seguir.

Todo gênero de discurso visa a um tipo de modificação de situação da qual participa. Essa finalidade se define ao se responder à questão implícita: “Estamos aqui para dizer ou fazer o quê?” A determinação correta dessa finalidade é indispensável para que o destinatário possa ter um comportamento adequado ao gênero de discurso utilizado.

Que papéis, então, devem assumir o enunciador e o coenunciador? Nos diferentes gêneros do discurso, já se determina de quem parte e a quem se dirige a fala. Todo gênero de discurso implica um lugar e um momento. Não se trata de coerções “externas”, mas de algo constitutivo.

Quanto à temporalidade de um gênero do discurso, ela implica vários eixos:

- Uma periodicidade;
- Uma duração de encadeamento: a competência genérica indica aproximadamente qual é a duração de realização de um gênero de discurso. Certos gêneros implicam mesmo a possibilidade de várias durações;
- Uma continuidade nesse encadeamento;
- Uma duração de validade presumida (MAINGUENEAU, 2005).

1 UM SUPORTE MATERIAL

Um texto pode passar somente por ondas sonoras, ter suas ondas tratadas e depois restituídas por um decodificador, ser manuscrito, impresso em um único exemplar, figurar na memória de um computador etc. Uma modificação do suporte material de um texto modifica radicalmente um gênero de discurso.

O que chamamos de “texto” não é, então, um conteúdo a ser transmitido por esse ou aquele veículo, pois o texto é inseparável de seu modo de existência material: modo de suporte/transporte e de estocagem, logo, de memorização. (MAINGUENEAU, 2005, p.68).

Todo gênero de discurso está associado a uma organização textual que cabe à Linguística Textual estudar. Dominar um gênero de discurso é ter uma consciência mais ou menos clara dos modos de encadeamento de seus constituintes em diferentes níveis: de frase a frase, mas também em suas partes maiores. Um gênero elementar, como o provérbio, é constituído de um só enunciado estruturado de maneira binária (“Tal pai/ tal filho”). Ao lado dos gêneros de organização textual rígida, como a dissertação, há outros que seguem “roteiros mais flexíveis”, como a conversa em família.

Para caracterizar o gênero de discurso, costuma-se recorrer a metáforas tomadas de empréstimo, essencialmente, de três domínios: jurídico (contrato), lúdico (jogo) e teatral (papel). Nenhuma dessas metáforas é perfeitamente exata nem suficiente, contudo, têm um valor pedagógico, cada uma evidenciando um aspecto importante do gênero de discurso. Dizer que o gênero de discurso é um contrato significa afirmar que ele é fundamentalmente cooperativo e regido por normas. Evidentemente, esse “contrato” não necessita ser objeto de um acordo explícito. “É justamente porque o contrato de comunicação é fundador do ato de linguagem que ele inclui sua própria validação”. (MAINGUENEAU 2005, p. 68/69).

Existe, desde a Antiguidade, uma longa tradição de moralistas que consideram as interações sociais como um imenso teatro onde tudo o que se faz é representar papéis. Falar de papel é insistir no fato de que cada gênero de discurso implica os parceiros sob a ótica de uma condição determinada, e não, de todas as

suas determinações possíveis. De certo modo, nossa personalidade é tecida com os “papéis” em que atuamos.

O jogo dos papéis é, de alguma forma, cruzar as metáforas do contrato com as do teatro, enfatizando, simultaneamente, as regras implicadas na participação em um gênero de discurso e sua dimensão teatral. Mas, contrariamente às regras do jogo, as regras do discurso nada têm de rígido: elas têm zonas de variação, e os gêneros podem se transformar. Além disso, o gênero de discurso raramente é gratuito, ao passo que um jogo exclui as finalidades práticas, visando apenas ao lazer.

2 O GÊNERO DISCURSIVO PANFLETO

A origem do significado do vocábulo panfleto parece encontrar-se no Século XII, na Inglaterra, por ocasião da circulação de um pequeno poema de amor, anônimo e escrito em latim com o nome *pamphilus*, cuja popularidade levou a palavra a ser traduzida para o inglês *pamphlet*. Ganhava, desse modo, o sentido de texto menor em oposição às grandes obras. Não tardou em adquirir o sentido de propaganda política representativa de ideários ou concepções ideológicas. Usados no sentido de manifestação que reflete impulso instintivo, com o propósito de divulgar ideias que não encontram receptividade nos canais institucionais. Sua forma obedece, em sua versão mais comum, à literária, uma orientação direta, sem rodeios (PENNA, 2003).

Em geral, detém um caráter agressivo, por vezes acusativo. Através desse método, seu autor busca atrair eventuais adeptos à sua causa, a despeito do caráter contundente em que se apresenta o conteúdo dessas ideias. De formato reduzido, normalmente circunscrito a poucos parágrafos, o panfleto, além de incisivo, costuma ser didático, claro em argumentações e suficientemente conciso, de maneira a permitir não só uma leitura rápida e compreensível do texto, como produzir em quem lê o impacto imediato. Ao longo da história das ideias, essas características não mudaram no que diz respeito aos aspectos formais.

Um elemento constante que se encontra presente nos panfletos, necessariamente político, é a ideologia. Pode-se dizer que o panfleto é a forma mais significativa de irradiar os conteúdos ideológicos, não importa a natureza da ideologia que essa sendo veiculada. Tampouco importa o lugar e as condições em que se produz o panfleto. Seja em meio a processos revolucionários, em movimentos sociais organizados ou espontâneos, ou ainda em manifestações que tenham por objetivo expressar interesses corporativos ou classistas (PENNA, 2003).

Podemos classificar os panfletos em três modalidades principais: os que retratam perspectivas coletivas, próprias dos movimentos sociais; os que refletem aspectos político-partidários, e os que traduzem visões de mundo de indivíduos que se batem em prol de bandeiras com as quais sinalizam a inserção social dessas individualidades (PENNA, 2003). Neste último caso, essa modalidade, muito

presente no Século XIX, perdia sua importância a partir do Século XX. Se, nos dois primeiros casos, o panfleto é um dos muitos instrumentos de ação política, no último, o das visões de mundo individualizadas trata-se de seu único meio de ação política. Isso fica muito claro se tomarmos a imprensa como o veículo mais comum de manifestação panfletária. Os primeiros jornais ainda artesanais, centrados em torno de seu fundador, eram considerados verdadeiros panfletos. Logo, a produção dos panfletos políticos situa-se, em sua origem, nos primórdios da produção dos grandes discursos políticos. (PENNA, 2003).

3 A PROPAGANDA COMO UM GÊNERO

A palavra propaganda, sobretudo, nos Séculos XX e XXI, envolve algumas questões relevantes para a sociedade moderna. Divulgar ideias religiosas, políticas e de cunho socioeconômico são alguns exemplos a que se destina a propaganda. No entanto, recuaremos no tempo para trazer um pouco da história a respeito do uso do termo que, aparentemente, parece-nos recente para, então, entrarmos no universo da propaganda.

A propósito da história, Sampaio (1999) informa que a propaganda remonta à Roma Antiga, uma vez que tinha garantido seu espaço na vida do império, e que as paredes das casas que se localizavam em áreas de maior movimentação na cidade eram bastante disputadas como, nos dias atuais, são as páginas de uma grande revista ou o intervalo comercial dos programas de maior audiência da televisão ou do rádio.

De caráter artesanal, já naquela época, observa-se alguma técnica: pintava-se a parede de branco e a mensagem publicitária sobre esse fundo pintado, preferencialmente, em vermelho ou preto. Essas cores chamavam “mais a atenção” sobre o branco. Para Sampaio (1999, p.25), há, na língua inglesa, três termos que melhor explicitam distintos aspectos da propaganda:

- **Adversiting:** anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços): assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, cuidados específicos para combater a dengue, manter o cartão de vacinação da criança atualizado, entre outros).
- **Publicity:** informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, TV, cinema ou outro meio de comunicação pública), com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos e outros, sem que, para isso, o anunciante pague pelo espaço ou tempo usado na divulgação da informação.
- **Propaganda:** Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza.

A propaganda, na língua portuguesa, tem um destaque diferente porque está intrinsecamente relacionada à publicidade. Por vezes, tais terminologias são empregadas sinonimamente sem muito cuidado quanto ao uso. Contudo, para pessoas que trabalham nessa área, há uma diferença, perspicaz e tênue envolvendo-a.

Aqui somos aliados no que tange essa questão a Sandmann (2001) quanto uma ligeira distinção. O termo publicidade designa-se para a propagação de ideias, enquanto que o vocábulo propaganda relaciona-se com a venda de produtos ou serviços.

Para os propósitos deste estudo, entenderemos que propaganda ou publicidade tem como objetivo conseguir, por meio da palavra, especialmente, as marcas de intertextualidade na linguagem dos panfletos de doação de sangue, ou por outros mecanismos, convencer, levar o possível doador à prática de uma ação – a de doar sangue.

Nas palavras de Sampaio (1999, p. 25), dito de outra forma, propaganda é a divulgação de um produto ou serviço, cujo objetivo é o de informar e despertar interesse pela doação de sangue aos possíveis doadores. Ele (1999) afirma que os anunciantes, ao fazerem propaganda, dividem-na em dois grandes blocos. O primeiro deles é a propaganda com objetivos promocionais. É aquela cuja função básica é a venda de produtos ou serviços de uma empresa. Pode ser direta, como um anúncio sobre a liquidação de uma loja, ou indireta, como no caso em que se anunciam as virtudes ou simplesmente o nome de determinada marca de produto ou serviços (SAMPAIO, 1999, p. 28). O segundo bloco denomina-se propaganda de caráter institucional, que tem por meta principal, embora também veicule um sentido promocional, explicitar filosofia, objetivos e ações de organizações públicas ou privadas, com teor nas palavras do próprio autor, eminentemente informativa (SAMPAIO, 1999, p.29).

Outros gêneros de propaganda institucional que são válidos e também utilizados são os que atendem, de forma indireta, a um objetivo institucional, ou seja, geram simpatia e ajudam a construir uma boa imagem das empresas anunciantes sem que, para isso, a propaganda fale especificamente sobre elas.

Podem se encaixar nesse caso a propaganda comunitária (em prol de alguma causa social), de fundo cultural (para promover algum tipo de expressão artística), de utilidade pública (para incentivar comportamentos úteis, pessoal e socialmente), de caráter beneficente, de fundo cívico (em que se destacam datas e eventos) e outras de características e objetivos semelhantes (SAMPAIO, 1999, p.29).

Para cumprir a tarefa de conseguir a atenção do público, a propaganda deve, conforme Sampaio (1999), obedecer a certos padrões de desenvolvimento. Primeiramente, são definidos os seus objetivos, que tarefa deve cumprir e quais informações serão transmitidas para o cumprimento dos objetivos. Em seguida, é realizado um trabalho de pesquisa para aferir qual o público que se quer atingir. Perfil social, econômico, psicológico e cultural do público-alvo são algumas informações relevantes para a pesquisa. Depois, estuda-se por meio de quais argumentos esse público reage mais positivamente. A par dessas informações, a fase seguinte é a montagem da propaganda, que define o conteúdo do anúncio, quais pontos devem ser ressaltados, de que modo os argumentos devem ser apresentados (comparando, persuadindo, informando, entre outros), o período de duração da propaganda e através de que meios (no nosso caso, o panfleto) será divulgada.

A propaganda pode ser feita diretamente pelo anunciante no veículo, ou com o auxílio de corretores, através de agências de propaganda. Pelo fato de a propaganda necessitar do auxílio desses profissionais para chegar ao seu público-alvo (possíveis doadores de sangue 0), há alguns setores que se somam à sua função (veículo, doador, agência, anunciantes, entre outros). Quando alguns desses setores se integram, tem-se um imenso leque de recursos que podem ser usados na criação da propaganda, obedecendo-se a sua natureza. Aspectos fonéticos, como rima e ritmo, ortográficos, com o uso de grafias exóticas, ou aspectos sintáticos, do tipo topicalização ou simplicidade estrutural, são levados em consideração. Ambiguidade, linguagem figurada, personificação, metáfora, desvios linguísticos da norma padrão são aspectos semânticos de igual importância na criação da propaganda, segundo Sandmann.

Com base nas considerações aqui expressas sobre o gênero discursivo e, especificamente, o gênero publicidade e propaganda, trataremos da descrição e da metodologia do corpus a ser analisado neste trabalho.

4 DESCRIÇÃO E METODOLOGIA DO CORPUS

Antes de iniciarmos as análises do corpus desta pesquisa, convém fazer algumas ponderações a respeito da coleta dos panfletos de doação de sangue. Foram coletados onze panfletos nas duas instituições em estudo: HEMOPE (Hemocentro de Hematologia e Hemoterapia de Pernambuco), instituição pública que atende à demanda dos hospitais públicos, e o IHENE (Instituto de Hemoterapia do Nordeste), uma instituição particular, que atende aos hospitais particulares e conveniados, com agendamento da data e da hora para falar com o profissional responsável pelo setor de captação de doadores de ambas as instituições acima citadas. Sendo nove do HEMOPE e dois do IHENE, porquanto esse instituto dá mais atenção ao trabalho corpo a corpo, isto é, faz um trabalho direcionado pela linguagem oral.

Foi realizado um estudo qualitativo sobre as marcas de intertextualidade da linguagem dos panfletos de doação de sangue das referidas instituições, sob a luz da linguística.

A seguir, faremos uma breve abordagem acerca do funcionamento e da missão dessas duas instituições.

O HEMOPE tem a missão de atender, com qualidade, às necessidades de saúde da população em transfusão de sangue, no diagnóstico e no tratamento das doenças do sangue e na produção de hemoderivados do sangue total (plasma, plaquetas, crioprecipitado, fator IV, entre outros), como desenvolver o ensino e a pesquisa. Também atende às agências transfusionais dos hospitais públicos quanto ao abastecimento de sangue e dos seus hemoderivados. (BRASIL, s/a, 2003). Para isso, desenvolve as seguintes atividades:

- Coleta;
- Fracionamento;
- Armazenamento;
- Transfusão;
- Controle de qualidade;

- Suporte técnico e operacional;
- Pesquisa;
- Ensino.

O HEMOPE se mantém, basicamente, de doação de sangue, sendo imprescindível que as campanhas surtam efeitos na sensibilização do cidadão e de seus familiares para o atendimento da demanda hospitalar nos procedimentos clínicos, cirúrgicos e emergenciais aos quais ele abastece sistematicamente. O horário para doação de sangue é das 8 às 17h, de segunda a sábado.

No IHENE, existem, atualmente, 130 funcionários para atender às necessidades de 56 hospitais privados, conveniados e públicos. Quarenta por cento do seu suprimento de sangue e derivado abastecem Recife e regiões vizinhas; sessenta por cento têm atendimento exclusivo. São feitas três mil coletas por mês e entre sete e oito mil transfusões. O horário para doação de sangue é das 7 às 19h, de domingo a domingo.

Com as campanhas em evidência, através de panfletos, espera-se o convencimento dos possíveis doadores de sangue.

QUADRO 1: INFORMAÇÕES BÁSICAS SOBRE O SANGUE**SANGUE: SÓ VOCÊ PODE DOAR**

SE CADA PESSOA SAUDÁVEL DOASSE SANGUE VOLUNTARIAMENTE, PELO MENOS, DUAS VEZES AO ANO, OS HEMOCENTROS TERIAM SANGUE E HEMOCOMPONENTES EM QUANTIDADE SUFICIENTE PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DA POPULAÇÃO.

O SANGUE NÃO TEM SUBSTITUTO, NÃO SE FABRICA, É UM PRODUTO HUMANO, POR ISSO A DOAÇÃO VOLUNTÁRIA E PERIÓDICA É FUNDAMENTAL.

UMA ÚNICA DOAÇÃO PODE SALVAR CERCA DE QUATRO VIDAS. ALÉM DISSO, É UM ATO SIMPLES, TRANQUILO E SEGURO, QUE NÃO PROVOCA RISCO OU PREJUÍZO À SAÚDE.

DOAR SANGUE É UMA ATITUDE DE SOLIDARIEDADE, AMOR E CIDADANIA. ESSE COMPROMISSO PODE VIR A SER ASSUMIDO POR VOCÊ A QUALQUER MOMENTO, INDEPENDENTE DE QUALQUER SITUAÇÃO. A LUTA PELA VIDA NÃO PODE PARAR.

QUADRO 2: QUEM PODE DOAR SANGUE?

HOMENS E MULHERES, COM IDADE A PARTIR DE 18 ATÉ 60 ANOS, PESSOAS COM PESO IGUAL OU MAIOR QUE 50 QUILOS, QUE TENHA DORMIDO, PELO MENOS, SEIS HORAS E QUE NÃO TENHA INGERIDO BEBIDA ALCOÓLICA NAS ÚLTIMAS VINTE E QUATRO HORAS.

O INTERVALO PARA DOAÇÃO DE SANGUE É DE NOVENTA DIAS, PARA AS MULHERES, E SESENTA, PARA OS HOMENS.

DOAR SANGUE: NÃO VICIA; NÃO EMAGRECE; NÃO ENGORDA; NÃO AFINA NEM ENGROSSA O SANGUE.

O SANGUE DOADO É RAPIDAMENTE REPOSTO PELO ORGANISMO (BRASIL, S/A).

O CANDIDATO A DOAÇÃO DE SANGUE DEVE, OBRIGATORIAMENTE, APRESENTAR DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO COM FOTOGRAFIA, EMITIDO PELO ÓRGÃO OFICIAL. OS BANCOS DE SANGUE REALIZAM TESTES EM TODAS AS BOLSAS COLETADAS, DE ACORDO COM A RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA (RDC) NÚMERO 153 DE 14/6/2004- ANVISA. ESSES EXAMES SÃO REALIZADOS A CADA NOVA DOAÇÃO DE SANGUE E TÊM UM ÚNICO OBJETIVO: SABER SE O SANGUE COLETADO TEM CONDIÇÕES DE SER UTILIZADO.

A COLETA DE SANGUE É FEITA POR UM CORPO TÉCNICO ALTAMENTE CAPACITADO, SOB SUPERVISÃO MÉDICA, PARA GARANTIR O BEM-ESTAR DO DOADOR. O AMBIENTE DEVE SER LIMPO E CONFORTÁVEL, E O MATERIAL UTILIZADO, DESCARTÁVEL.

SÃO COLETADOS 450 ML DE SANGUE EM UMA BOLSA PLÁSTICA ESTÉRIL, E AMOSTRAS SÃO ENCAMINHADAS PARA A REALIZAÇÃO DOS TESTES NECESSÁRIOS.

DISQUE DOAÇÃO: 0800811535

QUADRO 3: POSSÍVEIS REAÇÕES

EVENTUALMENTE, ALGUNS DOADORES PODEM APRESENTAR REAÇÕES LEVES E PASSAGEIRAS, TAIS COMO: TONTURA, QUEDA DE PRESSÃO E MAL- ESTAR. POR ISSO RECOMENDA-SE QUE O DOADOR PERMANEÇA QUINZE MINUTOS EM REPOUSO APÓS O PROCEDIMENTO.

CUIDADOS APÓS A DOAÇÃO

NÃO FUMAR POR DUAS HORAS; FAZER UMA REFEIÇÃO LEVE; PERMANECER, PELO MENOS, QUINZE MINUTOS NA INSTITUIÇÃO; NÃO DIRIGIR VEÍCULOS, ANTES DE TRINTA MINUTOS, E MOTO, ANTES DE UMA HORA; NÃO FAZER ESFORÇO FÍSICO OU CARREGAR PESO COM O BRAÇO NO MESMO DIA DA DOAÇÃO; NÃO LEVANTAR DA CADEIRA DE DOAÇÃO SE ESTIVER SENTINDO ALGUMA ANORMALIDADE E COMUNICAR AO PROFISSIONAL QUE O ESTIVER ATENDENDO.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS PANFLETOS

Neste capítulo, serão analisados os panfletos das duas instituições que atuam na coleta de sangue em Recife, Estado de Pernambuco. **Consideramos, para a análise, que o verbal e o não-verbal se completam, tornando mais rica, compreensível e acessível a comunicação. Por meio da comunicação verbal e da não-verbal, consagramos ideias e comportamentos: argumentamos, convencemos, persuadimos ou, simplesmente, informamos.**

4.1 Panfletos do HEMOPE

Um dos primeiros aspectos que consideramos importante registrar é o fato de essa campanha ter sido veiculada durante a semana santa, um período em que as pessoas estão voltadas para a religião, lembrando a morte de Jesus Cristo pela Salvação do mundo.

Texto nº 1

Participe nesta Semana Santa doando sangue.

ELE DEU TUDO PRA VOCE DOAR um pouco.

QUEM PODE DOAR SANGUE

- Homens e mulheres com idade entre 18 e 65 anos.
- Peso acima de 50Kg
- Ter de boa saúde.

PARA DOAR SANGUE É PRECISO:

- Apresentar documento oficial de identificação com fotografia,
- Não ter tido Hepatite, Malária ou Doença de Chagas.
- Não ter risco acrescido para doenças sexualmente transmissíveis, como: Sífilis, AIDS, etc.

PARA PROTEGER A SUA SAÚDE E A DO PACIENTE É IMPORTANTE:

- Não ingerir bebida alcoólica nas últimas 24 horas antes da doação.
- Comparecer ao local da doação já alimentado, evitando alimentos gordurosos.
- Obedecer o intervalo de doação: 90 dias (três meses) para homens e 120 dias (quatro meses) para mulheres.
- Não estar grávida ou amamentando.
- Não estar fazendo uso de medicação controlada ou em tratamento médico.

MAIORES INFORMAÇÕES, LIGUE
0800-81 1535 DISQUE DOAÇÃO DE SANGUE

Nesse enunciado, observamos a intertextualidade na formação discursiva presente na ideologia da Igreja Adventista do Sétimo Dia que, por meio do discurso religioso, tenta persuadir a população a se disponibilizar a doar sangue, tomando como estratégia de convencimento o texto bíblico conhecido de todos - ELE DEU TUDO PRA VOCE DOAR um pouco. No pronome pessoal ELE, podemos inferir que há um implícito retomando a ação de Jesus Cristo, promulgada pela história, em que está registrado que ele doou a própria vida pela salvação da humanidade. Esse é um processo argumentativo empregado para sensibilizar a população para o ato de doar sangue. Citelle (2004), ao tratar de argumentação, mostra-nos que, em qualquer texto, busca-se o convencimento e se objetivam os efeitos pragmáticos da linguagem, isto é, a capacidade que as palavras têm de influenciar as pessoas e suas atitudes. Para Maingueneau (1988, p.83), é o sistema de regras implícitas, que subjaz a esse intertexto o modo de citação que é julgado legítimo pela formação discursiva, o tipo ou o gênero de discurso.

A intertextualidade introduzida por Júlia Kristeva (1969) faz referência à intertextualidade, tomando como base as ideias de Bakhtin em relação ao dialogismo. A intertextualidade é, aqui, entendida como a construção múltipla de textos, observada na presença explícita de outros discursos em um só discurso. Nesse nosso caso, o discurso da Igreja e o da Instituição.

Texto nº 2

Chamamos a atenção para essa campanha, da qual participou a atriz Graziela Massafera, no auge de sua carreira.

DOE SANGUE

DOE VIDA



Nesse enunciado, a interdiscursividade é marcada pela formação discursiva e ideológica do discurso midiático, na apresentação da foto da atriz Graziela Massafera, famosa pela mídia, e que faz um apelo à população para se dispor a doar sangue assim como ela mesma o fez, mostrando que qualquer pessoa saudável pode agir da mesma forma, o que comprova a afirmação de Maingueneau (2004, p.286) de que o interdiscurso é o conjunto das unidades discursivas, com as quais um discurso particular entra em relação “implícita” ou “explícita”. Aqui, temos o discurso midiático e o discurso da atriz.

Observamos, ainda, a presença da linguagem metafórica, na expressão DOE VIDA, e de linguagem não-verbal, representada pelo desenho de um coração e uma gota de sangue, simbolizando a própria vida. Citelle (1997), citando as figuras de linguagem, especialmente a metáfora e a metonímia, afirma que elas se fazem importantes em alguns textos para prender a atenção do receptor, pois rompem a significação própria da palavra criando novos efeitos de sentido. Nesse anúncio, a metáfora é empregada como uma forte estratégia de argumentação. Podemos confirmar essa assertiva tomando as palavras de Santaella (1999, p.53), quando afirma que “... a imagem pode ilustrar um texto ou o texto verbal pode esclarecer a imagem na forma de comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto, visto que o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal.

Texto nº 3

Essa campanha foi realizada por Alcimar Monteiro, um cantor de forró, no período junino, em que as pessoas estão alegres, voltadas para as festividades. No anúncio, está expresso que o cantor é doador, o que já denota uma estratégia de persuasão, para que a população se sensibilize e passe a doar sangue, objetivo da campanha.

MUITA GENTE PRECISA DE VOCÊ. DOE SANGUE.

Alcimar Monteiro é doador do HEMOPE.



QUEM PODE DOAR SANGUE

- Homens e mulheres com idade entre 18 e 60 anos.
- Peso mínimo de 50Kg.
- Pessoas que estejam gozando de boa saúde.

PERÍODO PARA DOAR

- Homens de três em três meses, Mulheres de quatro em quatro meses.

LOCAIS PARA DOAÇÃO

- Hemocentro Recife - Rua Joaquim Nabuco, 171 - Graças - Horário: das 7:15 às 18:30h
- Posto Fixo Recife - Rua da Palma, s/n - Centro.
- Horário: das 8:00 às 12:00h e das 13:00 às 17:00 de segunda a sexta-feira.
- Hemocentro Palmeras - Rua Coronel Pedro Paranhos, 270 - Centro.
- Horário: das 8:00 às 12:00h, de segunda a sexta-feira.
- Hemocentro Serra Talhada - Rua Joaquim Coddy, s/n - Centro.
- Horário: das 8:00 às 12:00h, de segunda a sexta-feira.
- Hemocentro Garanhuns - Rua Gonçalves Mello, s/n - Heliópolis.
- Horário: das 8:00 às 12:00h, de segunda a sexta-feira.
- Hemonúcleo Quincun - Av. Teófilo Gomes Torres, s/n - Centro.
- Horário: das 8:00 às 12:00h, de segunda a sexta-feira.
- Hemocentro Caruaru - Rua Osvaldo Cruz, s/n - Município de Nossê.
- Horário: das 7:30 às 11:30h e das 13:00 às 17:00h.
- Hemocentro Petrolina - Av. Pacifico da Luz, s/n - Centro.
- Horário: das 8:00 às 12:00h, de segunda a sexta-feira.
- Hemonúcleo Salgueiro (Posto Fixo) - Rua Joaquim Gondim, s/n - Centro.
- Horário: das 8:00 às 12:00h, de segunda a sexta-feira.

Agende a sua doação pelo telefone 1525

- Para doar sangue é necessário apresentar carteira de identidade ou profissional.
- O doador deve responder sinceramente a todas as perguntas que são feitas a ele nas unidades do Hemope.





Nesse enunciado, identificamos a interdiscursividade na formação discursiva e ideológica do discurso também midiático, apresentado pela foto do cantor Alcimar Monteiro, famoso pela mídia, afirmando que é doador de sangue do HEMOPE e, ao mesmo tempo, apelando para que a população se disponha a realizar um ato que é tão simples e, ao mesmo tempo, tão nobre - doar sangue.

Aqui, além do discurso midiático e do discurso do cantor, que compõem uma espécie de diálogo, há a linguagem não-verbal, que está representada pela foto dele. Nesse sentido, retomamos Santaella (1999, p. 15), para quem o mundo das imagens se divide em dois domínios: o das imagens, como representações visuais – como os desenhos, as pinturas, as gravuras, as fotografias, as imagens cinematográficas e televisivas, entre outras – que representam nosso meio visual, e o domínio imaterial, que não é objeto de análise desse enunciado.

Texto nº 4

A vida corre em seus braços. Você não pode ficar com eles cruzados.

Doe sangue.



A vida corre em seus braços. Você não pode ficar com eles cruzados.

doe sangue

No aniversário de 30 anos do Hemope você é o nosso maior convidado. Todos esperam de você um gesto de solidariedade. Ligue: 0800 811535 e junte-se aos muitos doadores que comemoram com orgulho esse ato de amor pela vida.

HEMOPE 30 anos
Compreensão com a Vida

HEMOPE Pernambuco

QUEM PODE DOAR SANGUE

- Homens e mulheres com idade entre 18 e 65 anos.
- Peso Mínimo: 50Kg
- Gozar de boa saúde.

PARA DOAR SANGUE É PRECISO:

- Apresentar Carteira de Identidade,
- Reservista ou Profissional.
- Não ter tido Hepatite, Malária ou Doença de Chagas.

Não ter comportamento de risco para doenças sexualmente transmissíveis, como: Sífilis, Gonorréia, AIDS, etc.

PARA PROTEGER A SUA SAÚDE E A DO PACIENTE É IMPORTANTE:

- Não ingerir bebida alcoólica nas últimas 24 horas antes da doação.
- Comparecer ao local da doação já alimentado.
- Obedecer o prazo de doação: 90 dias (três meses) para homens e 120 dias (quatro meses) para mulheres.
- Não estar grávida ou amamentando.
- Não estar fazendo uso de medicação controlada ou em tratamento médico.

Nesse enunciado, a interdiscursividade se expressa na formação discursiva e ideológica do discurso institucional (HEMOPE), convocando a população para o ato de doar sangue, recorrendo, ainda, ao recurso linguístico da metáfora: A vida corre em seus braços. Esse é um recurso argumentativo sobremaneira importante, aliado à linguagem não-verbal, em que se destaca a letra “o” para representar uma gota de sangue, na palavra “DOE”. De acordo com Citelle, a metáfora e a metonímia são recursos importantes de persuasão, que são empregados em alguns textos para provocar efeitos de sentidos, criando, a partir daí, novos enunciados, como podemos perceber no anúncio em análise.

Texto nº 5

Chamamos a atenção para a data da campanha de doação de sangue, período de carnaval, durante a alegria da folia, realizada por um bloco lírico famoso, o Bonde, tentando chamar a atenção da população para que doe sangue também no carnaval.

Nos trilhos da folia, seja solidário.

Doe sangue no HEMOPE.

**Nos trilhos da folia,
seja solidário.
Doe sangue no HEMOPE**

O Bonde
Bloco Carnavalesco Lírico
Fundado 1991

Neste carnaval, antecipe sua doação de sangue de 14 a 31 de janeiro de 2008
Disque Doação: 0800-811535 - HEMOCENTRO RECIFE

HEMOPE
GOVERNO DE PERNAMBUCO

Agradecimentos ao Bloco Carnavalesco Lírico O BONDE pela sua valiosa colaboração.

QUEM PODE DOAR SANGUE

- Homens e mulheres com idade entre 18 e 65 anos.
- Peso Mínimo: 50Kg
- Gozar de boa saúde.

PARA DOAR SANGUE É PRECISO:

- Apresentar Carteira de Identidade,
- Reservista ou Profissional.
- Não ter tido Hepatite, Malária ou Doença de Chagas.

Não ter comportamento de risco para doenças sexualmente transmissíveis, como: Sífilis, Gonorréia, AIDS, etc.

PARA PROTEGER A SUA SAÚDE E A DO PACIENTE É IMPORTANTE:

- Não ingerir bebida alcoólica nas últimas 24 horas antes da doação.
- Comparecer ao local da doação já alimentado.
- Obedecer o prazo de doação: 90 dias (três meses) para homens e 120 dias (quatro meses) para mulheres.
- Não estar grávida ou amamentando.
- Não estar fazendo uso de medicação controlada ou em tratamento médico.

O Bonde

Bloco Carnavalesco Lírico

Fundado em 1991.

Nesse enunciado, a interdiscursividade aparece, mais uma vez, no discurso midiático, representada pela figura de um bonde, símbolo do conhecido bloco carnavalesco, O bonde.

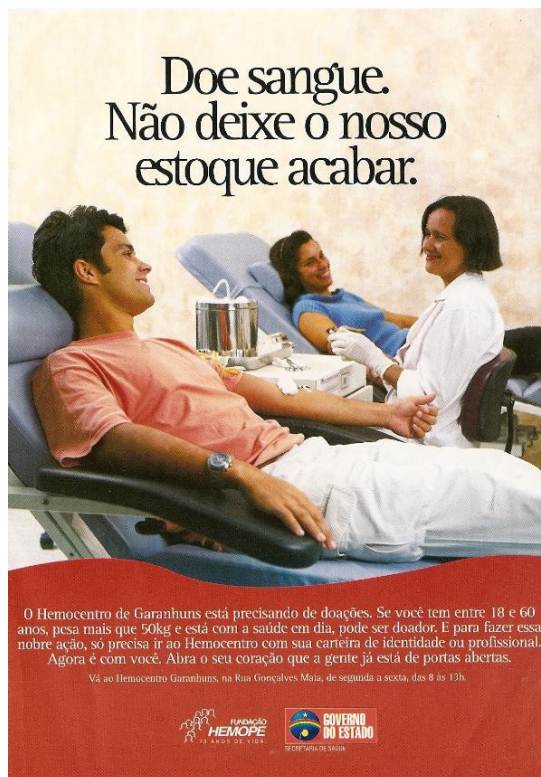
Há, nesse anúncio, uma mistura do discurso midiático com o do representante do bloco carnavalesco O Bonde, numa relação implícita, como refere Maingueneau (2004), visando convencer a população a não perder o senso de solidariedade, apesar de estar envolvida pelo espírito do carnaval.

O emprego da linguagem metafórica, “Nos trilhos da folia”, é uma estratégia de argumentação do enunciado analisado. Nesse sentido, enfatizamos as palavras de Citelli (1999), em que ele afirma que a palavra nasce neutra, em estado de dicionário, mas, de acordo com o contexto em que é empregada, passa a adquirir outros sentidos, para expressar valores, ideias e ideologias, formas de se ver o mundo. Outro recurso persuasivo empregado nesse anúncio aparece em linguagem não-verbal, representada pelo desenho de um bonde, que é o símbolo do bloco. No que diz respeito às imagens, Santaella (1999) chama à atenção para o fato de que elas têm grande poder de persuasão, porque também podem expressar visões de mundo. Nesse anúncio, a imagem é um suporte para convencer as pessoas de que elas devem seguir “o bonde” para a trilha da doação de sangue.

Texto nº 6

Doe sangue.

Não deixe o nosso estoque acabar.




Esse enunciado traz a interdiscursividade na formação discursiva e ideológica do discurso institucional (HEMOPE), que objetiva induzir a população à prática de doação de sangue. A linguagem metafórica também foi empregada, mais uma vez, para reforçar o apelo - Não deixe o nosso estoque acabar, corroborando o que já falara Citelle (1997) sobre a força da linguagem figurada no processo de persuasão, que é o objetivo maior da propaganda. A linguagem não-verbal, representada pelas fotografias dos doadores e do profissional se preparando para realizar a coleta do sangue, reforça o pensamento de Santaella (1999) de que as imagens são recursos muito significativos a que a publicidade recorre para convencer.

Texto nº 7**A CIDADANIA ESTÁ NO SANGUE**

A cada instante, todos os dias, alguém necessita de sangue e depende de um gesto seu.

Doe sangue e encaminhe doadores.

Encaminhamento de doadores



HEMOPE


A cada instante, todos os dias,
alguém necessita de sangue
e depende de um gesto seu.
Doe sangue e encaminhe doadores.

Para o paciente


Internado no Hospital:

HOSPITAL AGAMENON
MAGALHÃES

BANCO DE SANGUE



Fundação
HEMOPE



GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DE SAÚDE

LOCAIS PARA DOAÇÃO


<p>HEMOPE RECIFE Rua Joaquim Nabuco, 171 Graças Fone: (81) 3416-4648 / 3416-4651 Horário: das 7h15 às 18h30h de segunda a Sábado e feriados.</p> <p>POSTO FIXO- RECIFE Rua da Palma s/n Centro Fone: (81) 3424-5489 Horário: das 8 às 12h e das 13 às 17h de segunda a sexta-feira.</p> <p>HEMOPE PALMARES Rua Coronel Pedro Paranhos, 270 Centro Fone/Fax: (81) 3661-1172 Horário: das 7h30 às 13h30 Coleta de 8 às 12h de Segunda a sexta-feira</p> <p>HEMOPE CARUARU Av. Osvaldo Cruz, s/n Maurício de Nassau Fone/Fax: (81) 3722-4174 Horário: das 7h30 às 17h Coleta das 8 às 12h e das 13h30 às 17h de segunda a sexta-feira</p> <p>HEMOPE GARANHUNS Rua Gonçalves Maia, s/n - Heliópolis Fone/Fax: (87) 3761-2910 Horário: das 8 às 17h Coleta das 8 às 12 e das 13 às 17h de segunda a sexta-feira</p>	<p>HEMOPE SALGUEIRO (POSTO FIXO) Rua Joaquim Gondim, nº 65 - Centro Fone/Fax: (87) 3871-0304 Horário: das 7h30 às 13h30 Coleta de 9 às 12h de segunda a sexta-feira</p> <p>HEMOPE SERRA TALHADA Rua Joaquim Godoy, s/n - Centro Fone/Fax: (87) 3631-2553 Horário: das 7 às 13h Coleta: das 7 às 9h30 de segunda a sexta-feira</p> <p>HEMOPE PETROLINA Av. Pacifico da Luz, s/n - Centro Fone/Fax: (87) 3661-5866 Horário: das 7h às 13h Coleta de 8 às 12h de segunda a sexta-feira</p> <p>HEMOPE OURICURI Rua Raimundo Irineu de Araújo, s/n Centro Fone/Fax: (87) 3874-1086 Horário: das 7h30 às 13h30 de segunda a sexta-feira Coleta de 8 às 12h segunda-feira de 8 às 10h de terça a sexta-feira</p>
---	---

REQUISITOS PARA DOAÇÃO

QUEM PODE DOAR SANGUE
Homens e mulheres com idade entre 16 e 65 anos.
Peso Mínimo: 50Kg
Gozar de boa saúde.

PARA DOAR SANGUE É PRECISO:
Apresentar: Carteira de Identidade, Reservista ou Profissional.
Não ter tido Hepatite, Malária ou Doença de Chagas.
Não ter risco acrescido para as doenças sexualmente transmissíveis, como: Sífilis, Gonorréia, AIDS, etc.

PARA PROTEGER A SUA SAÚDE E A DO PACIENTE É IMPORTANTE:
Não ingerir bebida alcoólica 24 horas antes da doação.
Obedecer o prazo de doação: 90 dias (três meses) para homens e 120 dias (quatro meses) para mulheres.
Não estar grávida ou amamentando.
Não estar fazendo uso de medicação.



DISQUE DOAÇÃO
0800 811535


Nesse enunciado, vemos que, mais uma vez, seus criadores recorreram à interdiscursividade - porque seu discurso dialoga com o discurso institucional (HEMOPE), fazendo um apelo à população para que ela se predisponha a doar sangue - à linguagem metafórica: “A cidadania está no sangue” - confirmando as palavras de Citelli,(1997) de que as figuras de linguagem, sobretudo a metáfora e a metonímia, têm poder de prender a atenção do receptor, pois cria outros efeitos de sentido – e a linguagem não-verbal, por meio do desenho de uma gota de sangue – o que confere ao discurso um forte efeito de persuasão para que o objetivo do anúncio seja alcançado: as pessoas doarem sangue.

Texto nº 8

Sua atitude faz a diferença.

A cada instante, todos os dias, alguém necessita de sangue e depende de um gesto seu.

Encaminhamento de doadores




HEMOPE

A cada instante, todos os dias,
alguém necessita de sangue
e depende de um gesto seu.
Doe sangue e encaminhe doadores.

Para o paciente


Internado no Hospital:



Fundação
HEMOPE

SECRETARIA
DE SAÚDE

GOVERNO DE
Pernambuco



DISQUE DOAÇÃO
0800 811535

LOCAIS PARA DOAÇÃO

HEMOPE RECIFE
Rua Joaquim Nabuco, 171 Graças
Fone: (81) 3416-4648 / 3416-4651
Horário: das 7h15 às 18h30h de
segunda a Sábado e feriados.

POSTO FIXO- RECIFE
Rua da Palma s/n Centro
Fone: (81) 3424-5489
Horário: das 8 às 12h e
das 13 às 17h de segunda a
sexta-feira.

HEMOPE PALMARES
Rua Coronel Pedro Paranhos,
270 Centro
Fone/Fax: (81) 3661-1172
Horário: das 7h30 às 13h30
Coleta de 8 às 12h de Segunda a
sexta-feira

HEMOPE CARUARU
Av. Osvaldo Cruz, s/n
Maurício de Nassau
Fone/Fax: (81) 3722-4174
Horário: das 7h30 às 17h
Coleta das 8 às 12h e das 13h30 às
17h de segunda a sexta-feira

HEMOPE GARANHUNS
Rua Gonçalves Maia, s/n - Heliópolis
Fone/Fax: (87) 3761-2910
Horário: das 8 às 17h
Coleta das 8 às 12 e das 13 às 17h
de segunda a sexta-feira

HEMOPE ARCOVERDE
Rua Joaquim Nabuco s/n
- São Cristóvão
Fone/Fax: (87) 3821.1462
Horário: 7h30 às 13h30
Coleta das 9 às 12h
segunda, quarta, quinta e
sexta-feira

HEMOPE SALGUEIRO
Hospital Regional Inácio de Sá
Rua Antônio de Alencar Sampaio,
346 - Planalto
Fone/Fax: (87) 38710804
Horário: 7h30 às 13h30
Coleta das 7h30 às 12h30
de segunda a sexta-feira

HEMOPE SERRA TALHADA
Rua Joaquim Godoy, s/n - Centro
Fone/Fax: (87) 3831-2553
Horário: das 7 às 13h
Coleta: das 7 às 9h30 de segunda a
sexta-feira

HEMOPE PETROLINA
Av. Pacifico da Luz, s/n - Centro
Fone/Fax: (87) 3861-5866
Horário: das 7h às 13h
Coleta de 8 às 12h de segunda a
sexta-feira

HEMOPE OURICURI
Rua Raimundo Irineu de Araújo, s/n
Centro
Fone/Fax: (87) 3874-1086
Horário: das 7h30 às 13h30 de
segunda a sexta-feira
Coleta de 8 às 12h segunda-feira de
8 às 10h de terça a sexta-feira

CONDIÇÕES PARA DOAR SANGUE:

- Homens e mulheres gozando de boa saúde, com idade entre 18 e 65 anos.
- Peso acima de 50Kg.
- Apresentar Carteira de Identidade, Reservista ou Profissional.

PARA PROTEGER A SUA SAÚDE E A DO PACIENTE É IMPORTANTE:

- Não ter risco acrescido para as doenças sexualmente transmissíveis, como: Sífilis, Gonorréia, AIDS, etc.
- Não ingerir bebida alcoólica nas últimas 24 horas antes da doação.
- Comparecer ao local da doação já alimentado.
- Obedecer o prazo de doação: 90 dias (03 meses) para homens e 120 dias (04 meses) para mulheres.
- Não estar grávida ou amamentando.
- Não estar fazendo uso de medicação controlada ou em tratamento médico.

Doe sangue e encaminhe doadores.

Observamos a interdiscursividade neste enunciado na formação discursiva e ideológica do discurso institucional (HEMOPE), fazendo um apelo à população para se disponibilizar a doar sangue. Afirmando Maingueneau (2000, p. 286), o interdiscurso é o conjunto das unidades discursivas, com as quais um discurso

particular entra em relação implícita ou explícita. Verificamos também a linguagem não verbal, representada pelo desenho de uma gota de sangue simbolizando o ponto do sinal de exclamação. Para (SANTAELLA, 1999, p. 53), a imagem pode ilustrar um texto ou o texto verbal pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto ... onde o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal.

Texto nº 9

Essa campanha, veiculada no carnaval, foi apresentada pela famosa passista, **Flayra Ferro**, com o objetivo de induzir as pessoas a doarem sangue.

NESTE
CARNAVAL, SUA ATITUDE
FAZ A DIFERENÇA
DOE SANGUE NO HEMOPE.

NESTE CARNAVAL, SUA ATITUDE FAZ A DIFERENÇA!

Passista
Flayra Ferro

DOE SANGUE NO HEMOPE
Participe desta campanha, de 01 a 16 de fevereiro de 2007

Procure uma das unidades do Hemope em:
Recife, Palmares, Caruaru, Garanhuns,
Serra Talhada, Arcoverde, Salgueiro,
Petrolina e Ouricuri.

GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO
SECRETARIA DE SAÚDE

0800 811535
AGÊNCIA SUA DOAÇÃO DE SANGUE

HEMOPE
sua atitude faz a diferença

QUEM PODE DOAR SANGUE

Homens e mulheres
com idade entre 18 e 65 anos.
Peso Mínimo: 50Kg
Gozar de boa saúde.

PARA DOAR SANGUE É PRECISO:

- Apresentar Carteira de Identidade, Reservista ou Profissional.
- Não ter tido Hepatite, Malária ou Doença de Chagas.
- Não ter risco acrescido para as doenças sexualmente transmissíveis, como: Sífilis, Gonorréia, AIDS, etc.

PARA PROTEGER A SUA SAÚDE E A DO PACIENTE É IMPORTANTE:

- Não ingerir bebida alcoólica nas últimas 24 horas antes da doação.
- Comparecer ao local da doação já alimentado.
- Obedecer o prazo de doação: 90 dias (três meses) para homens e 120 dias (quatro meses) para mulheres.
- Não estar grávida ou amamentando.
- Não estar fazendo uso de medicação controlada ou em tratamento médico.

Para isso, foram empregados dois recursos persuasivos que vêm sendo utilizados nas demais propagandas analisadas: a interdiscursividade entre os discursos da mídia e, nesse caso, o do carnaval, e a linguagem não-verbal, representada pela fotografia da passista. Essas são formas de convencer a população a seguir o exemplo que é mostrado nas imagens que compõem esse lado do anúncio.

3 PANFLETOS DO HIENE

Texto nº 1

Doe Sangue

Salve Vidas.



® Salve Vidas ®
 Banco de Sangue
 IHENE - 3231-5053
 ®

Esse enunciado, assim como os demais, recorre ao interdiscurso institucional (IHENE), através do desenho de um coração com olhos e boca, que demarca a linguagem não-verbal, um recurso persuasivo para convencer a população a doar sangue. A linguagem não-verbal. A intertextualidade entre a imagem apresentada e a relação com a produção de sentido, a partir das inúmeras imagens “mentais” que podem ser criadas, irão estimular a “imagem-ação, característica dos anúncios publicitários, confirmando o que diz Santaella (1986, P. 16) que define tal posição da seguinte forma: “Imagem é um tipo especial de representação (quase pictórica) que descreve a informação e que ocorre num meio especial. Até as imagens mentais e mesmo as verbais, que são talvez as formas de imagem mais plásticas e multi-sensoriais, também se enquadram nessa definição (...).

A interferência do repertório de cada receptor permitira uma maior ou menor interpretação das mensagens visuais. Segundo afirma Berger (1999, p. 57), “(...) a maneira como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos e pelo que acreditamos. Só vemos aquilo que olhamos. Nunca olhamos para as coisas apenas; estamos sempre olhando para a relação entre as coisas e nós mesmos. Baitello Jr. (2000) assevera que “(...) o mundo das imagens iconofágicas possui uma dimensão abismal. Por trás de uma imagem haverá sempre outra imagem que também remeterá a outras imagens.

Então, se uma imagem remete a novas imagens, e a recepção da mensagem depende do repertório do receptor para poder criar, desenvolver essa rede sucessiva de interpretações, o conceito de interpretação e/ou a recepção da mensagem pode ser melhor compreendido através das relações dialógicas propostas por Bakhtin. Para esse autor, o dialogismo é o princípio constitutivo de toda linguagem, uma vez que o discurso não se constrói nele mesmo, mas sempre será e estará sendo elaborado em vista do outro. “(...) Nenhuma atividade de linguagem se realiza fora das relações sociais e de um contexto específico (BAKHTIN, 1992, p.114).

Bakhtin (2000, p. 209) critica a terminologia emissor/receptor “(...) onde um envia (ativo) e o outro recebe (passivo). (...) A troca de enunciados acontece entre sujeitos comunicantes (ativos) e não para objetos comunicados (passivos)”, ou seja, o receptor é também produtor, seja de novos discursos, seja de novos sentidos. Portanto, o dialogismo consiste na relação interdiscursiva que se cria em todo o enunciado. O princípio da intertextualidade vem conferir ao caráter dialógico um sentido mais extenso, não de forma linear, mas de forma verticalizada, como sendo um mosaico de citações.

Texto nº 2

Doar sangue é o ato mais sublime para ajudar alguém que necessita deste precioso líquido.

Chamamos atenção de que cada doação é uma atualização de seus exames, um passaporte para sua saúde.

***Caro Doador,***

Doar sangue é o ato mais sublime para ajudar alguém que necessita deste precioso líquido.

Além de ser um ato de cidadania, é um gesto de amor e compreensão.

Chamamos atenção de que cada doação, é uma atualização de seus exames, um passaporte para sua saúde.

Precisamos URGENTE da sua nova doação de sangue!

Locais para doar sangue:

**IHENE CENTRAL: Rua Tabira, 54 - Boa Vista - Fone: (81) 3302.4170
Próximo ao Bompreço do Parque Amorim**

**UNIDADE MÓVEL: ÔNIBUS
Pátio Nossa Senhora do Carmo - Dantas Barreto
(em frente a Igreja do Carmo)**

SUA DECISÃO PODE SALVAR VIDAS! SEJA SOLIDÁRIO!

Nesse enunciado, em que se constata também o diálogo entre o discurso da mídia e o do HIENE, o gênero discursivo empregado é uma carta, identificada pelo tratamento usado pela instituição com o possível doador de sangue.

Kristeva (1.969), com base no dialogismo de Bakhtin, afirma que a intertextualidade é entendida como a construção múltipla de textos, observada na presença explícita de outros discursos em um só discurso. A linguagem metafórica: “precioso líquido” e “passaporte para sua saúde” também está presente no anúncio, como uma forma de “impressionar” os supostos futuros doadores de sangue.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os panfletos ocupam espaços nas ruas, nas calçadas, nos sinais de trânsito, nas escolas, nas indústrias entre outros. São, na perspectiva lingüística, suportes que servem para mostrar o texto, denunciando, não raras vezes, a visão de mundo daqueles que identificamos enquanto locutores. Analisando os panfletos, cujo objetivo principal é divulgar e vender produtos ou serviços, verificamos alguns recursos discursivos que são articulados em prol da execução desses objetivos a serem cumpridos.

Nos panfletos analisados, as marcas de intertextualidade se configuram como um recurso polifônico. Como visto no primeiro capítulo, “As contribuições de Bakhtin para a teoria do discurso”, a polifonia caracteriza um tipo de texto, aquele em que são percebidas muitas vozes, por oposição aos textos monofônicos, que escondem os diálogos que os constituem (BAKHTIN, 1994). Em outras palavras, a linguagem verbal se completa, tornando-se mais rica, compreensível e acessível à comunicação.

Através da comunicação verbal e não-verbal, consagramos ideias e comportamentos: argumentamos, convencemos, persuadimos ou simplesmente informamos. Nesta pesquisa, mostramos um convencimento do possível doador. No segundo capítulo, Citelle (2004), ao tratar da argumentação, mostra-nos que, em qualquer texto, busca-se o convencimento e se objetivam os efeitos pragmáticos da linguagem, isto é, a capacidade que as palavras têm de influenciar as pessoas e suas atitudes. Seguindo esse raciocínio, entendemos que a argumentação está na língua, não importando qual o meio que as pessoas usem para se comunicar. Portanto, em todo texto, há uma ideologia, mesmo que o locutor ainda não tenha plena consciência disso.

Retomando o primeiro capítulo, que trata também de linguagem verbal e não-verbal, retomamos as palavras de Baitello Jr. (2000), quando ele refere que “(...) o mundo das imagens iconofágicas possui uma dimensão abismal. Por trás de uma imagem haverá sempre outra imagem que também remeterá a outras imagens.” Se a imagem remete a novas imagens e a recepção da mensagem depende do repertório

do receptor, para poder criar, desenvolver essa rede sucessiva de interpretações, o conceito de interpretação e/ou a recepção da mensagem pode ser melhor compreendida através das relações dialógicas propostas por Bakhtin.

Para o autor, o dialogismo é o princípio constitutivo de toda linguagem, uma vez que o discurso não se constrói nele mesmo, mas sempre será e estará sendo elaborado em vista do outro. Ele concebe que “(...) nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz”. E o dialogismo pressupõe a influência do receptor na construção da mensagem, portanto, “(...) nenhuma atividade de linguagem se realiza fora das relações sociais e de um contexto específico (1992, pp. 114 e 115).

Ainda de acordo com Bakhtin (2000, p. 204), (...) a troca de enunciado acontece entre sujeitos comunicantes (ativos) e não para objetos comunicados (passivos), ou seja, o receptor é também produtor, seja de novos discursos, seja de novos sentidos. Portanto, o dialogismo consiste na relação interdiscursiva que se cria em todo o enunciado. O princípio da intertextualidade vem conferir ao caráter dialógico um sentido mais extenso, não de forma linear, mas de forma verticalizada, como sendo um mosaico de citações.

Com base em tais proposições, é possível afirmar que as marcas de intertextualidade constituem um recurso polifônico, e a linguagem verbal e a não-verbal são um importante fator de linguagem presente nos panfletos analisados, utilizados pelos locutores, com vistas a promover determinadas atitudes no público-alvo, no nosso trabalho, convencer o possível doador de sangue, principal objetivo dos anúncios aqui analisados.

Por meio das análises dos textos selecionados, constatamos que as marcas de intertextualidade foram responsáveis pela construção de sentido dos enunciados dos panfletos analisados, o que confirma a hipótese levantada neste trabalho.

Esperamos, pois, que esta pesquisa possa contribuir, de alguma forma, para a compreensão da linguagem da comunicação humana e despertar o interesse para outras análises mais profundas, numa correlação multidisciplinar com a ciência humana, a biologia ou mesmo com outras linhas da linguística.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. **Arte poética** - São Paulo: Martin Claret, 2003.

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de estado**. 9. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

BAITELLO Jr.; Norval. As imagens que nos devoram - Antropologia e iconofagia. Disponível na Internet [www.revista - umbigo . vila.bol.com.br/texto 1-htm] acessado em 27/7/2009.

BRANDÃO, H. N. **Introdução à análise de discurso**. 2. ed. Campinas: Editora Unicamp, 1993.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Projeto, agentes multiplicadores da doação de sangue**. PE. S/A. HEMOPE, 2003.

BRAIT, Beth (Org.) BAKHTIN. **Dialogismo e construção de sentido**. Campinas: EDUCAMP, 1997.

BRAIT, B.(org.) **Bakhtin: Conceitos-chave**. São Paulo- Contexto, 2005.

BAKHTIN, Mikhail (Volochínov) **Marxismo e Filosofia da Linguagem**- 12. ed. Editora HUCITEC; 2006. E **Marxismo e Filosofia da Linguagem**- São Paulo: Hucitec 1992.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. In: **Estética de criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992; e 2000.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**, São Paulo: Contexto, 2006.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

CITELLI, Adilson O. **O texto argumentativo**-1 ed. São Paulo: SCIPIONE, 2004.

COREN - Conselho de Enfermagem. Caderno de Legislação. 3. ED. 2006.

COURTINE – J.J. **Analyse du discours politique. Lê discours comuniste :adresse aux Chrétiens.** (Langage, p. 62), 1981.

DERRIDA, J. & Roudinesco, E. **De que manhã: diálogo.** Trad; André Telles. Rio de Janeiro: JorgeZahar Ed., 2004.

DOSSE, F. **História do Estruturalismo I.** O campo do signo, 1945/1966. trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Ensaio; Campinas: Ed da Univ. Estadual de Campinas, 1993.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber.** Trad. De Luiz Felipe Barta Neves. 2 Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986, p. 267.

GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (Orgs.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido.** São Carlos: Claraluz, 2001.

GREGOLIN, M. R. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duelos.** São Carlos : Claraluz, 2004.

HAROCHE, C. HENRY, Pêcheux, M. **La sémantique et la coupure saussurienne : langue, langage, discours** (1971) In : PÊCHEUX, M. L' inquietude du discours. Éditions des Cendres, 1990. (Textes de Michel Pêcheux Choisis et presentes par Denise Maldidier).

IHENE . site www.ihene.com.br. Acessado em 23/12/X007 as 22:50

JOHNSON, Mark. **The Body in the Mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason.** Chicago, The University of Chicago Press, 1987.

LAKOFF, G. & JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana.** (Coordenação da Tradução Mara Sophia Zanotto) São Paulo: EDUC, 2002.

LAKOFF, George & JOHNSON, Mark. **Metaphors We Live By,** Chicago, The University of Chicago Press, 1980.

LAKOFF, George & TURNER, Mark. **More than Cool Reason: A field guide to poetic metaphor.** Chicago, The University of Chicago Press, 1989.

MAINGUENEAU, Dominique: **Análise de textos de comunicação**. 4. ed. CORTEZ-2005.

Elementos da Linguística para o texto literário – 2. tiragem da 1. ed.- Martins Fontes- São Paulo- 2001.

MALDIDIER, D. (Re) Lire Michel Pêcheux aujourd' hui. In: **PÊCHEUX, M. L' inquietude du discours. Texts Choisis par D. Maldidier**. Paris: Cendres, 1990, p. 7-91.

MIOTELLO, V. Ideologia. In BRAIT, B. (org.) **Bakhtin: Conceitos-chave**. São Paulo. Contexto, 2005, p. 167- 176.

MUSSALIM, Fernanda Benetes, CHRISISTINA, Anna. **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos**. V.3-São Paulo: Cortez, 2004.

PÊCHEUX, M. **Analyse Automatique du discours**. Paris : Dunod, 1969.

PÊCHEUX, M. **Lecture et mémoire: projet de recherche**. L' inquietude du discours. Textes Choisis par D. Maldidier. Paris: Cendres, 1990 b. p. 285- 293.

PENNA, Lincoln de Abreu. **Os panfletários da República: a campanha do petróleo na imprensa nacionalista**. Alceu -v.4- n.7 -p.83 a 98 -jul./dez-2003. site do Google acadêmico. Acesso em 21/12/2008 as 0:50.

REVEL, J. Michel Foucault. **Conceitos essenciais**. Trad. Maria do Rosário Gregolin et al: São Carlos. Claraluz, 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro:Campu, 1999.

SANDMANN, Antonio. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto (Coleção Repensando a língua portuguesa), 2001.

SANTAELLA, Lúcia. Palavras, Imagens & Enigmas. In Revista USP- Dossiê Palavra & Imagem, número 37, p. 14-25, dez./1986.

SILVA, Augusto Soares da. **"Metáfora, metonímia e léxico"**, *Diacrítica* 7 (Revista do Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho), pp. 313-330, 1992.

_____ **Linguagem e persuasão.** 11. ed. São Paulo: Ática, 1997.

O discurso: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Orlandi. Campinas, S. P. Pontes, 1990.

A microfísica do poder. Trad. de Roberto Machado. 12 Edição. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1996, p. 295.

Estratégia, poder- saber. Ditos e escritos IV. Trad. Vera L. Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro – Forense Universitária, 2003.

ZANI, Ricardo. Dialogismo e intertextualidade (2003). ([http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Em_Questão/article/view Article/65](http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Em_Questão/article/view/Article/65)) acessado em 16/7/2009 às 11:00 horas.