



**A função do discurso nas redes
sociais digitais**

Izidoro Blikstein

DOI 10.5433/1984-7939.2017v13n23p13

A função do discurso nas redes sociais digitais*

The function of discourse in digital social networks

Izidoro Blikstein**

Resumo: *Nosso discurso é produzido em diferentes níveis de significado, muitos dos quais não somos conscientes: eles ficam, por assim dizer, escondidos nas dobras do discurso. É aí que as ferramentas da semiótica podem ajudar-nos a explicar a produção desses níveis de significado. Assim é que, para compreender o processo da significação, é pertinente recorrer aos conceitos de intertextualidade, dialogismo e polifonia. Bakhtin nos ensina que os signos não são autônomos, mas estão comprometidos com toda uma rede de textos e contextos. Acreditamos que nossas ideias são originais, únicas; no entanto, quando produzimos uma mensagem, mal percebemos que ela é resultado do cruzamento de outros textos e vozes.*

Palavras-chave: *Discurso. Novas tecnologias de comunicação. Redes digitais. Polifonia.*

Abstract: *Our discourse is produced at different levels of meaning, many of which we are not aware of: they remain, so to speak, hidden in the folds of the discourse. This is where the tools of semiotics can help us explain the production of these levels of meaning. Thus, to understand the process of signification, it is pertinent to use the concepts of intertextuality, dialogue, and polyphony. Bakhtin teaches us that the signs are not autonomous, but they are committed to a whole network of*

*Artigo apresentado em aula magna proferida aos alunos dos programas de Mestrado em Comunicação e Mestrado em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina, em 12 de março de 2018.

**Doutor em Letras pela Universidade de São Paulo, mestre em Linguística Comparativa pela Université Lumière Lyon 2. Atualmente é consultor da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, professor adjunto da Fundação Getúlio Vargas-SP e professor titular da Universidade de São Paulo.

texts and contexts. We believe that our ideas show originality, uniqueness; However, when we produce a message, we barely realize that it is the result of other crossing texts and voices.

Keywords: *Discourse. New technologies of communication. Digital networks. Polyphony.*

Como bem observou Manuel Castells, o renomado estudioso das novas tecnologias de comunicação, a internet “...e sua variada gama de aplicações é a base da comunicação em nossas vidas, para trabalho, conexões pessoais, informações, entretenimento, serviços públicos, política e religião...” (CASTELLS, 2010, p. XI). A propósito, os recentes movimentos sociais pelo mundo se viabilizaram, independentemente de governos e corporações, graças à utilização maciça das redes da internet, como oportunamente assinala Castells:

De início, eram poucos, aos quais se juntaram centenas, depois formaram-se redes de milhares, depois ganharam o apoio de milhões, com suas vozes e sua busca interna de esperança, confusas que eram, ultrapassando as ideologias e a publicidade para se conectar com as preocupações reais de pessoas reais na experiência humana real que fora reivindicada. Começou nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas – que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder. (CASTELLS, 2012, p. 7)

Com sua habitual argúcia, Castells terá detectado aqui a essência das redes sociais digitais: espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas. É justamente essa liberdade – desfrutada por Ai Weiwei – que está na raiz da eclosão

e do expansionismo da internet. Tal expansionismo é favorecido, evidentemente, pela instantaneidade digital da tecnologia webiana: numa fração de segundo, podemos alcançar qualquer lugar do universo. Daí recorrermos vorazmente a twitter, facebook e, sobretudo, o *WhatsApp*. Mas a rapidez digital não implica necessariamente qualidade no conteúdo das mensagens: o veículo digital não muda a essência do ato comunicativo, pois a comunicação exige, além do veículo, o preenchimento de outras condições, dentre as quais, em especial, o planejamento do conteúdo. Para ilustrar como o comportamento dos vários segmentos sociais (inclusive os governantes) está impregnado pela miragem das redes digitais, basta acompanhar o relato da jornalista Mônica Bergamo a respeito de protestos de estudantes e a resposta inadequada da Secretaria Municipal da Educação do Rio de Janeiro:

Estudantes da Escola Municipal Tasso da Silveira, em Realengo, no Rio, onde ocorreu massacre que resultou na morte de 12 alunos em abril de 2011, protestam nas redes sociais pela demora na inauguração da sala de cinema da unidade. Uma tela polifônica e som digital 5.1 foram doados em dezembro para o projeto Oficinas de Paz.

A diretora Sônia Novoa diz que a sala está pronta, mas ainda não funciona como cinema. “Estamos aguardando a secretária Cláudia Costin [da Educação] confirmar uma data para a inauguração”. Em nota, a Secretaria Municipal de Educação do Rio informa que “a sala já está sendo utilizada, com projeções e outras atividades. Apenas não ocorreu inauguração formal.

No Twitter, Costin respondeu, após ser cobrada: “Mas os alunos já podem usar”. (FOLHA DE S. PAULO, 03/09/13, p. E2)

Valem algumas observações sobre o significado do discurso nas redes digitais:

1. Os alunos utilizaram as redes sociais para protestar contra a demora na inauguração da sala de cinema.
2. Como a nota do governo não foi suficiente para aplacar a insatisfação da escola, a secretária da Educação recorreu imediatamente ao Twitter, embora sua resposta continuasse evasiva. Com efeito, “...os alunos já podem usar...” não significa que a sala tenha sido inaugurada. Tudo indica que a referida escola e, principalmente, os estudantes desejavam, de fato, uma inauguração simbólica.
3. Verifica-se que o Twitter, apesar de sua rapidez digital, pode transmitir uma mensagem de significado ambíguo, produzida apenas para gerar um efeito positivo nos receptores.

De qualquer modo, apesar de eventuais incoerências em relação ao conteúdo das mensagens, a revolução da internet, impulsionada pela autonomia e pela rapidez digital, está em pleno curso, envolvendo atualmente mais de dois bilhões de usuários. Vale observar, entretanto, que as novas tecnologias não foram ainda absorvidas de imediato pelos governos, pelo ambiente acadêmico e pelas corporações.

Na área acadêmica, por exemplo, um curso de comunicação corporativa, há uns vinte anos, baseava-se num modelo que, sem contar ainda com os recursos da internet, estabelecia as seguintes redes de comunicações escritas e orais:

- comunicações formais internas (descendentes, ascendentes e horizontais);
- comunicações formais externas (entre empresa, sociedade, mídia, governo e mercado);
- comunicações informais, caracterizadas principalmente pela ocorrência da rádio-peão (boatos, “fofocas”, comentários, bate-papos, o boca a boca, o

telegrama sem fio ou o telefone sem fio etc.).

Pode-se dizer que a rádio-peão já constituía uma rede social livre, na medida em que era, praticamente, o único espaço de comunicação não subordinado à hierarquia da empresa. Seu alcance e duração eram, todavia, limitados, pois o *telefone sem fio* ou o *telegrama sem fio* são apenas expressões metafóricas que designam os meios de transmissão oral, desprovidos da instantaneidade dos meios digitais. Mas é oportuno observar que a oralidade e o coloquialismo, típicos do boca a boca da rádio-peão, constituirão as características marcantes do estilo das redes digitais. Eis o modelo clássico das redes de comunicação corporativa, predominante até o fim da década de 80:

REDES DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA



Fonte: Do autor

A partir da década de 90, o cenário das comunicações corporativas sofrerá uma profunda transformação desencadeada pela internet por meio de uma avassaladora sequência de criação

de redes digitais, tais como o e-mail, o facebook, o twitter, o blog, o orkut, o linkedin, o WhatsApp e os inumeráveis aplicativos. Esse cenário tornar-se-á mais sedutor e turbulento ainda com os serviços inventados pelos internautas (o youtube, o google, o skype) e pelo contínuo aperfeiçoamento dos equipamentos: celular, notebook, iphone e tantos outros que foram surgindo e vão surgir a cada descoberta. O escritor Ruy Castro desenha um panorama quase surrealista desse universo cibernético:

Dentro de um mês, haverá um telefone celular para cada duas pessoas na Terra. Pelos cálculos, serão 3,3 bilhões de aparelhos para 6,6 bilhões de pessoas. Parece, mas não é -ainda- o fim dos tempos. Significa que, de cada duas pessoas no planeta, restará uma que não sente ânsias de se comunicar o tempo todo, que não aceita ficar disponível 24 horas por dia e não corre o risco de constringer os artistas deixando seu aparelho tocar no meio da plateia do Teatro Municipal. Essa pessoa ainda valoriza o ato de falar ao telefone, usando-o apenas quando tem algo prazeroso ou inadiável a dizer. E valoriza, sobretudo, o ato de não falar ao telefone. Mas o dito placar, de alto conteúdo simbólico, só terá a duração de 60 segundos. Como, no mundo, são assinados mil novos contratos de telefonia móvel por minuto, este é o tempo que levará para que os usuários de celular passem à frente dos não usuários e disparem na corrida para empatar com o número total de habitantes. (CASTRO, FOLHA DE S. PAULO, 2007, p. A2)

Como bem notou Marison Cardoso – autor de uma dissertação de mestrado sobre a rádio-peão (CARDOSO, 1995) – as corporações, em geral, não se preocupavam com os efeitos da rádio-peão; diante da nova realidade, porém, as empresas tiveram de levar em conta o discurso das redes sociais digitais, a fim de preservar sua imagem e a reputação de seus produtos e serviços.

Emergiu, então, nesta última década, um novo modelo que incluiu, necessariamente, as redes digitais no esquema das comunicações corporativas:



Fonte: Do autor

Tornou-se imprescindível conhecer as ideias e o pensamento dos consumidores não só por meio de pesquisas de opinião, mas, sobretudo, pela análise e interpretação do conteúdo das redes digitais. Daí resultou o desenvolvimento de pesquisas e a criação de empresas especializadas em rastrear, no facebook, no twitter, no e em outras redes, a opinião das pessoas sobre empresas e produtos. É o caso, por exemplo, do denso trabalho sobre a Nikon, em que as pesquisadoras francesas Karine RAIES e Marie-Laure GAVARD-PERRET analisaram e mediram a intenção de fidelidade à marca manifestada pelos participantes de uma comunidade virtual de marca; destacou-se o papel da antiguidade da marca, pois a Nikon foi fundada em 1917 (RAIES; GAVARD-PERRET, 2011). No Brasil, vale citar, por exemplo, a empresa R18, cujo fundador,

Rodrigo Arrigoni, alerta para a necessidade de as corporações e os governos conhecerem os interesses, os problemas e as tendências dos grupos sociais:

As redes sociais são terreno fértil para entender o que se passa na mente das pessoas. Os algoritmos extraem informações precisas sobre o que se fala no Facebook. É uma mina rica, pois descubro os interesses de cada indivíduo e também as tendências seguidas por grandes grupos. (ARRIGONI, VEJA, 31/07/13, p. 85).

Se as redes digitais se revelaram uma fonte de informações valiosas para as corporações e o governo, é fundamental reconhecer que essas mesmas redes (inclusive o e-mail) seduziram indivíduos dos mais diferentes níveis socioculturais e dos mais variados lugares, favorecendo a criação de espaços de comunicação “soltos”, livres e abertos. Twitter, Facebook, blog, WhatsApp e outras redes de acesso relativamente fácil foram estimulando, tal qual um *aprendiz de feiticeiro*, a proliferação e o intercâmbio quase ininterrupto de mensagens entre pessoas desejosas, e até ansiosas, de dizerem algo, de falarem por falar, de se expressarem sobre tudo ou nada. Era o desejo e, sobretudo, a necessidade da comunicação. A criação desse espaço aberto a qualquer manifestação deveu-se, como já assinalamos anteriormente, à natureza e às características das redes sociais digitais:

- instantaneidade do tempo digital;
- impossibilidade de controle ou censura por parte dos aparelhos estatais, da academia e das corporações;
- livre acesso às redes;
- autonomia para a expressão do pensamento.

Resulta daí o uso de um registro linguístico informal, coloquial, marcado pela oralidade e a não observância das regras

gramaticais.

Assim é que, com as redes digitais, inventou-se uma nova e poderosa rádio-peão, capaz de ultrapassar as fronteiras das corporações e da academia: os cidadãos descobriram meios de conectar-se com o mundo. Pelas redes, tornou-se possível ao indivíduo pular para fora de estreito e solitário universo e comunicar-se com os outros, falando livremente de qualquer coisa: é o falar por falar, a fim de, antes de tudo, não se sentir só. Em última análise, as redes favoreceram a abertura de um formidável espaço fático (JAKOBSON, 2007, p. 128), propiciando o contato entre as pessoas, o falar por falar, o bate-papo, a conversa fiada, o *small talk* (“conversa miúda”, “sem importância”) com o objetivo de desabafar, expressar suas ideias, emoções, angústias, desejos sonhos... como, aliás a própria rede Facebook, reconhece, utilizando o mesmo estilo dos usuários, marcado pela informalidade, pelo coloquialismo, pela oralidade, pelas incorreções gramaticais:

Facebook

Apesar de aqui ser um meio de fuga onde não precisamos ser nós mesmos,

Acho que é justamente onde mais conhecemos as pessoas.

Tem gente que só posta aquilo que realmente acha interessante, tem gente que posta pra “parecer” interessante, tem gente que trabalha, tem gente que finge que trabalha, tem gente que usa pra abrir o coração, tem gente que usa pra denunciar, tem gente que usa pra incentivar, tem gente que usa para alfinetar, tem gente que convive numa boa, tem gente que surta, tem gente que encanta, tem gente que abusa. Mas a verdade é que se alguém busca um disfarce, acredite aqui é onde as pessoas mais se mostram. (www.facebook.com/com.texto)

Na verdade, o Facebook e outras redes similares foram preenchendo a função do bate-papo e das conversas para passar

o tempo. Essa adesão à função fática das redes sociais confirma plenamente a tese do celebrado Marshall McLuhan: “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1969, p. 21-27). As pessoas gostam de “curtir” a internet, independentemente do conteúdo das mensagens.

O Facebook e o WhatsApp do *small talk* tomaram o lugar da *calçada*, evocada por Manuel Bandeira, em *Evocação do Recife*:

A Rua da União onde eu brincava de chicote queimado
 E partia as vidraças da casa de Dona Aninha Viegas
 Totônio Rodrigues era muito velho e botava o pincenê
 Na ponta do nariz
 Depois do jantar as famílias tomavam a calçada com
 Cadeiras, mexericos, namoros, risadas
 (BANDEIRA, 2010, p. 80)

Hoje não há mais calçadas, embora os mexericos e fofocas continuem, com toda a intensidade, nas redes digitais. De fato, como bem assinalaram Ed Keller e Brad Fay, facebook, twitter e outras redes são, de fato, o *telefone sem fio...com fio*, o novo canal de comunicação, um *word of mouth* capaz de atravessar fronteiras e atingir qualquer ponto do globo terrestre (KELLER e FAY, 2012, p. 164).

Mas o estilo distenso, excessivamente coloquial e descuidado tem levado à produção de textos malredigidos, confusos, incorretos e estropiados, a tal ponto que se formou, nos ambientes acadêmicos e intelectuais, uma tendência em questionar a eficácia, a qualidade e, principalmente, a utilidade desses meios. A rigor, o discurso dessas redes prolíficas não mereceria a atenção do pesquisador. É o caso do jornalista Marcos Augusto Gonçalves, quando proclama ter abandonado o twitter:

No fim de semana... soube que meu colega André Bar-

cinski havia deixado o Twitter. Desde maio. Eu era um de seus seguidores. É um cara inteligente, esperto e bem informado. Normal, portanto, que eu tenha demorado alguns meses a mais do que ele para tomar a mesma decisão. Adeus, Twitter!

.....
A quantidade de gente idiota com quem tive que passar a conviver excedeu minhas expectativas e os limites de minha paciência -que não é tão pequena assim.

.....
Barcinski conta que um dia se viu no teclado trocando 20 ou 30 frases sobre um assunto estúpido com uma pessoa mais estúpida do que ele. Quando percebeu, tinha desperdiçado mais de uma hora de sua vida. “Diabo, eu poderia estar lendo, jogando botão ou fazendo cooper, mas estava ali, discutindo a rebimboca da parafuseta com uma pessoa que eu nem sei se é de verdade.”

É uma experiência comum, pela qual muitos já passaram. Eu também. E cansei... (GONÇALVES, FOLHA DE S. PAULO, 12/08/13, p. A2)

Que pena! É realmente uma pena abandonar o twitter, o facebook, o discurso fático e *small talk*, pois, a despeito da qualidade dos textos, as mensagens podem, justamente, ser o lugar em que – como bem confessa a rede Facebook – “mais conhecemos as pessoas”. Vejamos um exemplo extraído de mensagens do Facebook.

Em agosto de 2012, o UolNotícias transmitia a seguinte informação:

Solidão de idosa de 96 anos ganha repercussão no Facebook

O drama de uma mulher do Rio de Janeiro ganhou repercussão depois que uma foto dela foi divulgada no Facebook. Durante os seis meses que passou internada em um hospital, a mulher de 96 anos não recebeu nenhuma

visita. Sem ter para onde ir, acabou transferida para um abrigo.

Ruth, “curtidora” do Facebook, postou este comentário: É difícil avaliar a situação das pessoas. Quando a pessoa envelhece, a tendência natural é a pessoa cada vez mais só, porque os parentes e amigos vão morrendo. Eu, por exemplo, não sou velha, mas moro sozinha.

Não tenho interesse em casar, as experiências que tive com os homens me mostraram que eles gostam de agredir fisicamente a mulher quando ela diz não. Prefiro ficar só do que mal acompanhada. Quero viver sozinha, porque eu me sinto mais feliz e em paz assim. (RUTH, agosto, 2012)

A leitura do texto provocou a seguinte indagação: o que a autora está realmente dizendo? “Viva sozinho e viva feliz”? Será isso mesmo que Ruth quer comunicar? Não haveria outros significados escondidos nas dobras desse discurso? Não analisar o texto é perder uma grande oportunidade de examinar a riqueza de conteúdo (estereótipos, pressupostos etc.) alojados no repertório das pessoas. Daí a proposta de aplicar os métodos de interpretação semiótica com o objetivo de detectar os vários níveis de significados nos discursos produzidos no facebook e outras redes.

Trata-se, evidentemente, de um discurso fático que preenche o espaço do desabafo e do falar de si mesmo. Com efeito, Ruth está falando não propriamente da idosa de 96 anos, mas de si mesma. Esse desabafo no facebook é espontâneo, não premeditado, e, por isso mesmo, revelador de crenças, pressupostos e estereótipos acumulados no repertório das pessoas. Depreendemos daí que nosso discurso é produzido em diferentes níveis de significado, muitos dos quais não somos conscientes: eles ficam, por assim dizer, escondidos nas dobras do discurso. É aí que as ferramentas da semiótica podem ajudar-nos a explicar a produção desses níveis de significado. Assim é que, para compreender o processo da significação, é pertinente recorrer aos conceitos bakhtinianos de intertextualidade,

dialogismo e polifonia (BAKHTIN, 1977). Bakhtin nos ensina que os signos não são autônomos, mas estão comprometidos com toda uma rede de textos e contextos. Acreditamos que nossas ideias são originais, únicas; no entanto, quando produzimos uma mensagem, mal percebemos que ela é resultado do cruzamento de outros textos e vozes. Em *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos, quando Sinhá Vitória explica o significado de *inferno* ao filho, este pergunta: “*A senhora viu?*”; Sinhá Vitória zanga-se com a pergunta insolente e castiga o filho (RAMOS, 1968, p. 60). O menino, todavia, tinha razão: como Sinhá Vitória, que nunca viu o inferno e nem esteve lá, sabia que era um lugar cheio de fogueira e espeto quente? Sinhá Vitória sabia, porque lhe disseram que era assim. Quem disse? Muitos textos e vozes do presente e do passado “falaram” do *inferno*: a Bíblia, a escola, a família e a Igreja. O significado do termo *inferno* foi construído pela intertextualidade e pela polifonia. Embora não conheça o inferno real, Sinhá Vitória percebe o inferno *virtual*, um “lugar ruim demais”, fabricado pela intertextualidade (BLIKSTEIN, 2009, p. 21). Nossa percepção é, portanto, guiada por todo um repertório de textos, com seus pressupostos e estereótipos. É oportuno lembrar aqui a reflexão seminal de Saussure: “Bem longe de dizer que o objeto precede o ponto de vista, diríamos que é o ponto de vista que precede o objeto” (SAUSSURE, 1975, p. 23). O *ponto de vista* de Saussure, que corresponde à percepção construída pela intertextualidade de nosso repertório, é, exatamente, o que Adam Schaff denominou *óculos sociais*: “... o indivíduo percebe o mundo...através de óculos sociais” (SCHAFF, 1974, p. 223). Sinhá Vitória e, evidentemente, Ruth do Facebook percebem o mundo por meio de seus óculos sociais, isto é, todo o aparelhamento de textos e pressupostos de seus repertórios. Sinhá Vitória percebe o *inferno*, assim como Ruth percebe a velhice e a solidão. Por outro lado, ainda conforme Bakhtin, *inferno* e *velhice* estão em diálogo antagônico com seus contrários, *paraíso* e *mocidade*, alojados nos pressupostos dos respectivos repertórios.

Verificamos, então, que Ruth conduz seu comentário para

gerar um efeito no leitor: se é natural que o idoso fique sozinho, Ruth prefere a solidão a ficar “mal acompanhada”. O discurso cumpre sua principal função que é a de gerar um efeito no leitor, segundo as considerações de Émile Benveniste (BENVENISTE, 1974, vol. II). É evidente que esse efeito deve, em princípio, ser positivo. Ruth quer mostrar-se diferente da idosa, ao concluir que é capaz de viver sozinha. Trata-se, pois, de uma narrativa que deve ter uma conclusão. É necessário concluir: a história da idosa deve conter alguma conclusão. Essa estratégia discursiva já tinha sido assinalada, por Gustave Flaubert, em seu genial *Dictionnaire des idées reçues* (FLAUBERT, 1966). Em suas críticas mordazes ao discurso estereotipado e vazio da sociedade burguesa, Flaubert já apresentava um enorme dossiê dos clichês que deveriam ser ditos na sociedade, sempre que desejássemos produzir a imagem positiva de alguém conveniente e amável. Eis alguns exemplos:

- *Aquiles – sempre acrescentar “de pés ligeiros”, o que leva a crer que lemos Homero.*
- *Adolescente – começar um discurso de distribuição de prêmios sempre por “jovens adolescentes”.*
- *Alemanha – Que organização militar!*
- *Ambição – sempre precedida de “louca” quando ela não é nobre.*
- *Inglese – todos ricos.*
- *Bandidos – todos ferozes.*
- *Banqueiros – Todos ricos. Árabes etc.*
- *Negras – mais quentes do que as brancas.*
- *Vinhos – o melhor é o Bordeaux, pois os médicos o aconselham.*
- *Rosto – espelho da alma.*
- *Pudor – o mais belo ornamento da mulher.*

É relevante lembrar que Flaubert explica o funcionamento desse discurso a partir do pressuposto de que: “A besteira humana

consiste em querer sempre concluir” (FLAUBERT, 1966, p. 25).

Pois bem: nossa Ruth do Facebook também apresentou sua conclusão; viver sozinha. Será este o sentido do texto? E se os homens não a maltratassem, ela não poderia viver com um companheiro?

Percebe-se, então, que o discurso tem a função de gerar um efeito positivo, por meio de conclusões, baseadas em pressupostos que se alojam em outro nível de significado: é o lado “avesso” do discurso, frequentemente em contradição ou conflito com o lado “direito”. Quase nunca percebemos a contradição, pois ela se manifesta nos detalhes que, analisados semioticamente, revelam a verdadeira ideia “escondida” nas dobras do discurso. Para a semiótica nada é inocente.

É o que fica evidente em várias declarações e depoimentos transmitidos em entrevistas, e-mails, facebook, twitter etc.

Vejam alguns casos.

I. Nelson Jobim e a segurança nos aeroportos

Diante da insatisfação e dos protestos da população, por causa das graves falhas do controle do tráfego aéreo que têm ocasionado permanentes atrasos, cancelamento de voos e filas intermináveis nos aeroportos do Brasil inteiro, Nelson Jobim, ex-ministro da Defesa do governo brasileiro, procurou tranquilizar a opinião pública e a imprensa, ao afirmar que a situação estava sob controle, argumentando categórico: “A fiscalização existe. A eficácia dessa fiscalização é que é o problema.” (VEJA, 14/11/07, p. 190).

Como é possível que, sem eficácia, a fiscalização exista? Não precisamos de uma análise mais profunda, para considerar a frase do ministro talvez uma brincadeira, uma ironia ou, melhor

ainda, um *nonsense*, e mesmo um disparate. Mas o ministro falava seriamente, assegurando que, apesar do caos aéreo, a situação estava controlada... embora sem a fiscalização eficaz. De fato, o ministro não estava brincando: o que ele fez foi usar uma estratégia discursiva para contornar uma questão embaraçosa e causar um efeito positivo nos ouvintes. É preciso dizer algo. É uma falha não dizer nada. É preciso preencher o vazio e concluir, segundo Flaubert.

II. A retórica de Collor

Cabe esclarecer que dispartes e absurdos ocorrem porque o discurso, mais do que informar, tem, antes de tudo, a função de gerar um efeito positivo nos receptores, sobretudo diante de situações constrangedoras, embaraçosas ou difíceis de explicar. Recorremos, então, à linguagem figurada – sobretudo as metáforas – para tornar mais palatável e mais visível a ideia positiva que queremos transmitir, conseguindo assim persuadir os ouvintes ou leitores. Collor, por exemplo, ao tentar justificar o confisco da poupança, utilizou a metáfora da caça ao declarar que: “Eu tinha apenas uma bala para derrubar o tigre da inflação e acertei no alvo...” (VEJA, 21/03/90).

Muitas dessas metáforas, entretanto, baseiam-se, frequentemente, em falsos pressupostos e estereótipos que levam a conflitos e contradições entre o discurso e a verdade dos fatos, o que acaba por configurar os absurdos, os dispartes e os contrassensos. Mas é bom lembrar que, em nosso senso comum, não percebemos o absurdo, salvo se prestarmos bem atenção no significado da mensagem. Assim, poderíamos verificar que a inflação é um fenômeno bem mais complexo do que um tigre e que ela não pode ser derrubada por apenas uma bala ou mesmo por um *ippon*, o golpe fatal do karatê (outra metáfora de Collor).

III. As metáforas de Lula

A retórica do presidente Lula também é sustentada por metáforas dos mais diferentes campos semânticos: a guerra, o esporte, a saúde, a família etc. O objetivo, como já vimos, é causar um efeito positivo nos receptores, *driblando* situações constrangedoras e embaraçosas. Tal foi o caso da posse de Carlos Minc em substituição a Marina Silva, no Ministério do Meio Ambiente. A situação era difícil e constrangedora (o que se pode perceber, aliás, na expressão facial de Marina Silva, na ótima foto de Alan Marques – Folha de S. Paulo, 28/05/08, p. A4). Para driblar o mal-estar, Lula utilizou a metáfora do esporte, comparando a troca de ministros à substituição de Pelé, contundido, por Amarildo, na Copa do Mundo de 1962, Chile: “*Faz de conta que você [Carlos Minc] está entrando no lugar de Pelé...*”

Várias leituras podem ser feitas:

- Numa primeira leitura, diríamos que Lula homenageia Marina que, equiparada a Pelé, seria a grande craque do ambientalismo. Por outro lado, Minc surge como o jovem que brilhará como o então desconhecido Amarildo.
- Numa segunda e mais atenta leitura, a comparação com Pelé da Copa de 82 não é muito lisonjeira, pois este saiu contundido e, portanto, “inutilizável” para o jogo. Poderíamos perguntar: Marina está contundida e é “inutilizável”? Há, nas dobras do discurso de Lula, o pressuposto de que Marina não é mais útil.
- O mal-estar é diluído por Lula ao declarar para Marina que: “*Nossa amizade é inabalável*”. Pergunta: alguém pôs em dúvida a amizade de Lula por Marina? Esta frase esconde o pressuposto de que a amizade entre o presidente e a ex-ministra foi abalada. Ao negar o rompimento, Lula estaria “apagando” o mal-estar.

IV. O governador e a sogra

Uma “joia” dessa coleção de disparates foi a declaração de Paulina Carol Habib Moura (sogra de Cid Gomes, governador do Ceará), ao procurar justificar sua presença na viagem de jatinho para a Europa, junto com o governador:

“Minha filha é nova, tem 27 anos. Como Cid iria viajar a negócios, ela pediu que eu fosse. Sou paulista, filha de italiano e árabe, então a gente tem o seio da família muito forte, entendeu? É lamentável o que foi feito com ele, que é direito até demais para o meu gosto”. (FOLHA DE S. PAULO, 28/05/08, p. E2)

Nem é preciso uma leitura muita atenta, para percebermos as incoerências desse discurso.

- A filha de 27 anos (*nova*, segundo a sra. Paulina) necessita de proteção?
- A combinação étnica paulista/italiana/árabe explica a família de seio forte? E as outras etnias?
- O forte seio familiar justifica a viagem no jatinho patrocinada pelo dinheiro público?
- O governador é *direito* ou *direito até demais*? Qual a medida da “*direiteza*”? Podemos ser *meio* direitos?
- O que significa “sério até demais para o meu gosto”? Qual é o gosto da sra. Paulina? Será que ela não gosta de gente muito direita?

V. Caetano Veloso e o estilo prussiano

Outra declaração marcada por estereótipos e generalizações sem fundamento foi feita por Caetano Veloso, ao justificar sua

admiração por Mangabeira Unger. Diz Caetano que:

“...o Mangabeira não é muito simpático, apesar de, para mim, ele ser um sujeito espetacular. Mas ele também não faz muita questão de ser afável como outros brasileiros. Ele mostra aquele aspecto prussiano para marcar diferença.” (FOLHA DE S. PAULO, 26/05/08, p. A14)

Nosso admirável compositor parte de um pressuposto que “esconde” em suas dobras um surrado estereótipo que caberia bem no já citado *Dictionnaire des idées reçues*, de Flaubert. Trata-se do caráter *prussiano* com que Mangabeira, segundo Caetano, se distingue de outros brasileiros, marcados pela *afabilidade*. A relação entre *não afabilidade* e *ser prussiano* inscreve-se, na verdade, na lista dos velhos estereótipos étnicos, como “brasileiro folgado”, “americano frio e calculista”, “francês mal-humorado”, “turco mercantilista”, “judeu avarento”, “alemão metódico e organizado” etc.

VI. O “avesso” do discurso de Ruth

As observações sobre a face oculta do discurso nos levam a detectar os possíveis significados escondidos no avesso do comentário de Ruth.

- a) Ela parte do pressuposto de que é *natural* que a pessoa, ao envelhecer, fique solitária, porque *parentes e amigos vão morrendo*. Por que é natural? Trata-se aqui do processo de *naturalização* de conceitos. A dificuldade em falar de um determinado tema (velhice, doença, morte, pobreza), nos leva a buscar uma narrativa com uma conclusão que amenize ou desfaça o constrangimento. Surgem expressões como “*é natural que*”, “*é lógico*”, a fim de introduzir uma explicação satisfatória. Na verdade, o envelhecimento

solitário nada tem de natural ou lógico.

- b) Na frase seguinte (*Eu, por exemplo, não sou velha, mas moro sozinha*) a expressão *por exemplo* camufla o verdadeiro sentido da declaração. No avesso do discurso, Ruth está dizendo: *principalmente eu não sou velha...*
- c) Por outro lado, Ruth desfaz a lógica do comentário sobre a velhice, ao declarar que mora sozinha. Mas *morar sozinha* se deve não à velhice e sim à dificuldade de relacionamento com homens. Também aqui há uma naturalização da percepção sobre homens: como gostam de agredir fisicamente as mulheres, é preciso dizer *não* e morar sozinha. Por que?
- d) Diante da necessidade de – como apontou Flaubert – concluir com uma explicação “convincente” que venha a aplacar as inquietações do inconsciente, Ruth recorre a uma expressão proverbial que deve esclarecer o porquê de sua solidão: *Prefiro ficar só do que mal acompanhada*. Um purista iria assinalar logo o erro gramatical referente ao uso do verbo *preferir*. Esse erro é, simplesmente, fruto do coloquialismo e da oralidade do facebook. Não é um problema grave. Mais grave é falácia do argumento de Ruth: *antes só do que mal acompanhada*. É uma expressão proverbial – como tantas outras – usada para explicar uma situação pessoal delicada e complexa. Faz lembrar Sancho Pança, o fiel escudeiro de D. Quixote, que sempre atalhava com um provérbio para explicar o inexplicável; por isso, ele era considerado *un costado de refranes* (“um saco de refrãos”).
- e) Se Ruth está realmente mais feliz e mais em paz, por que reafirmar esse estado de felicidade e paz? Alguém terá posto em dúvida? Tal reiteração talvez esteja em diálogo antagônico com uma pergunta no avesso do discurso: será

que Ruth, que não é a idosa, está feliz com a solidão?

Percebe-se que o discurso de Ruth acaba por suscitar uma reflexão sobre a velhice, a solidão, o machismo, a (in)felicidade e a tristeza. Tudo isso pode ser detectado em quatro linhas de uma mensagem postada no Facebook. Será que vale a pena descartar as redes *small talk*? Como já foi dito, perdemos uma fonte preciosa de informações sobre o repertório das pessoas. A análise semiótica permite irmos além do “curtir” e detectarmos a significação “escondida” no avesso dos discursos. No dizer de Pierre Guiraud (GUIRAUD, 1999, p. 95) essa consciência semiótica será, pelo menos, a garantia de nossa liberdade de pensamento.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Le marxisme et la philosophie du langage.**

Paris: Minuit, 1977.

BANDEIRA, Manuel. **Bandeira de Bolso – uma antologia poética.** São Paulo: L&PM Pocket, 2010.

BENVENISTE, Émile (1974). **Problèmes de linguistique générale.** Paris: Gallimard (vol II), 1974.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou A fabricação da realidade.** São Paulo: Cultrix, 2009.

CARDOSO, Marison. **Rádio-peão: estudo dos mecanismos, tipologia e os efeitos dos rumores nas organizações.** Dissertação de Mestrado – São Paulo: Escola de administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2010.

_____. **Redes de indignação e esperança.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

FLAUBERT, Gustave. **Dictionnaire des idées reçues.** In *Bouvard et Pécuchet* Paris: Garnier-Flammarion, 1966.

GUIRAUD, Pierre. **A semiologia.** Lisboa: Presença, 1999.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação.** São Paulo: Cultrix, 1969.

KELLER, Ed; FAY, Brad. **The Face-to-Face Book.** New York: Free Press, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais.** Petrópolis: Vozes, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

RAIES, Karine; GAVARD-PERRET, Marie Laure. Intention de fidelité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque. **Cahier des Recherches du CERAG**, Université Mendes-France, Grenoble, 2011.

RAMOS, Graciliano. **Vidas secas**. São Paulo: Martins, 1968.

SCHAFF, Adam. **Langage et connaissance**. Paris: Anthropos, 1974.