

4. Análise interpretativa dos dados

4.1 Considerações iniciais

A proposta deste capítulo é, sobretudo, apresentar, a partir de uma análise interpretativa de nossos dados, o conjunto de aspectos que envolvem a produção das estratégias discursivas utilizadas pelos participantes do Programa *Sem Censura*, exibido em 17/05/00, para a realização de atos que revelam a negação. Esses aspectos são interpretados em função da relação existente entre os mecanismos discursivos que evidenciam a construção dos atos de negar e as ferramentas, de natureza sócio-cultural, utilizadas nesta engenharia lingüística.

Analizamos, assim, os atos de negar partindo do pressuposto de que em uma situação social em que há diferentes participantes, representantes de segmentos sociais também diferentes, existe uma preocupação pessoal de manutenção de uma imagem pública positiva. Esta imagem está relacionada aos tipos de construção de face e *self* reivindicados pelo enunciador em um dado momento da situação e, conseqüentemente, aos aspectos lingüísticos e sócio-culturais envolvidos na interação.

No jogo interacional existente no Programa Sem Censura de 17/05/00, onde se fazia a pergunta "*Você confia na publicidade que você lê ou vê?*", os participantes buscam a manutenção da harmonia discursiva na negociação do tema em pauta. Em virtude do espaço de realização da interação analisada, defendemos a posição de que os participantes organizam o seu discurso com o objetivo de fazer a sua própria "publicidade", tentando manter, assim, a sua face positiva diante da audiência, uma vez que todo o grupo, direta ou indiretamente, tem algum tipo de relação com a publicidade.

Antes de apresentarmos, propriamente, a análise interpretativa dos dados, consideramos necessário esclarecer dois pontos fundamentais com os quais estaremos trabalhando, de forma mais consistente, a partir deste momento da pesquisa. São eles: 1) o que está em jogo no espaço da entrevista? e 2) com que conceito de cultura trabalhamos?

4.1.1 O espaço de entrevista – o que está em jogo?

Os atos de negar construídos em espaços divulgadores de assuntos relacionados à mídia são realizados de modo que o impacto de uma discordância, por exemplo, não ameace a face do outro e não desestruture a imagem positiva reivindicada pelo enunciador.

A mídia, entendida como uma constituinte dominante do sentido público, como aquela que, segundo Canclini (1998), simula integrar um imaginário desagregado, é responsável por coordenar e orientar as múltiplas temporalidades de espectadores diferentes. Seu espaço, ampliado pelas necessidades urbanas, e relativo, em grande parte, aos benefícios do consumo, transforma-se no principal mediador de formação de opinião. Aqueles que dela participam ou aqueles que dela dependem, direta ou indiretamente, acentuam sua condição de atores sociais ao conceberem as mensagens formadoras de opinião pública por ela divulgadas, construtoras de imagens públicas positiva ou negativa e, sobretudo, transformadoras de papéis sociais. Ou seja, o cidadão (o telespectador ou ouvinte), torna-se cliente, um público consumidor.

Fazer parte, portanto, desse universo formador, construtor e transformador significa assumir o papel de protagonista ou de coadjuvante em um jogo teatral, em que o discurso, ou melhor, a totalidade semântico-discursiva dos comportamentos sócio-lingüístico-interacionais dos participantes busca, todo o tempo, a preservação de uma imagem pública positiva.

Segundo Breton (2002 [1997]), a partir da década de 50, os profissionais ligados à comunicação iniciam todo um processo na mídia para se estabelecer não apenas a publicidade de uma empresa do ponto da atuação externa mas, sobretudo, da comunicação interna. Neste ambiente, a noção de imagem passa a conquistar novos mercados. A partir daí, passou-se a falar da **imagem** de uma empresa, de um político, de uma região, de uma empresa. E, segundo o referido autor,

Cada um destes é precedido de uma espécie de duplo de si próprio, a sua <<imagem>>. A sociedade de comunicação apresenta-se como um mundo no qual só comunicam, finalmente, as imagens das entidades que o compõem. Essa imagem é concebida, como que em exclusivo, em termos de causa a promover. A construção

destas imagens torna-se uma actividade social por inteiro, mobilizando todos os recursos do convencer e estendendo, por isso mesmo, o território da argumentação — mas, principalmente, da manipulação, a qual vai insinuar-se na diferença da imagem para a realidade, pois esta deve ser <<positivada>> pela imagem.

(Breton, 2002[1997]: 62)

A construção da imagem está muito mais voltada para a adaptação do que o outro espera do que propriamente para o fato de se assumir a sua própria realidade. Desta forma, falar da/sobre a mídia é adentrar em um terreno delicado, estratégico, em que a construção da imagem pública buscada no jogo discursivo ganha dimensões múltiplas que envolvem aspectos não só lingüísticos mas, sobretudo, sociais, psicológicos, interacionais e culturais.

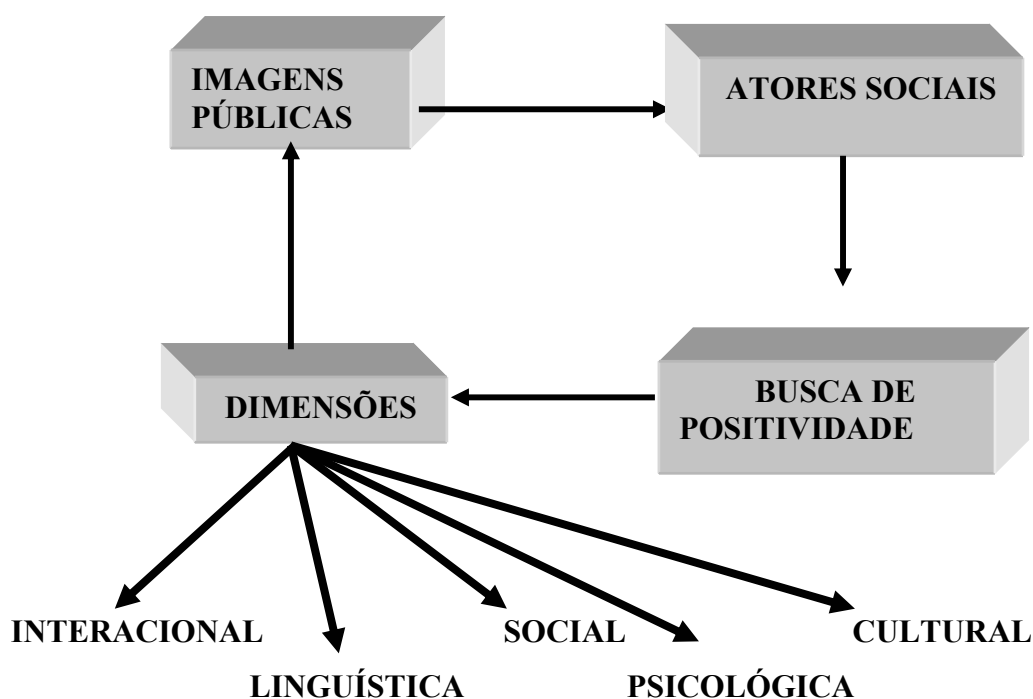


Figura 2: Construção de Imagem Pública

Em contextos de entrevista, a organização dos atos de fala, das tomadas de turno, diferem da conversação espontânea em geral, porque é o espaço em que se procura administrar constrangimentos que, segundo Greatbatch (1992: 269),

dizem respeito às identidades institucionais do entrevistador e do entrevistado. Tais constrangimentos modelam e influenciam a geração de notícias e de opiniões.

Com relação aos aspectos que envolvem os atos de discordância entre os entrevistados, Greatbatch (1992) afirma que a organização das trocas de turno e a sequência de estruturas nas quais a discordância é administrada são marcadamente diferentes dos aspectos relativos à discordância numa conversação entre falantes.

Discordâncias entre entrevistadores diferem das discordâncias entre falantes na conversação primariamente em termos (a) do posicionamento deles e do projeto e (b) da maneira pela qual as seqüências que personificam são finalizadas.

(Greatbatch, 1992: 273)

Por serem as discordâncias produzidas como respostas pelos entrevistados dirigidas a uma *third party* (cf. Greatbatch:279), isto é, a um expectador, a construção de atos de negar desta natureza em um contexto de entrevistas é automaticamente mitigada.

Segundo Clayman (2002), na Inglaterra e nos Estados Unidos os veículos de comunicação que transmitem entrevistas são obrigados a manter uma postura formalmente neutra ou imparcial, sobretudo no caso de haver uma discordância em um espaço de entrevistas em que haja mais de um entrevistado (*panel interview*). Em interações do tipo mesa-redonda, o entrevistador, devido a normas relativas à profissão de jornalista, deve manter a neutralidade.

Por outro lado, Clayman (2002) afirma ser bastante difícil manter a neutralidade em programas de entrevistas que sejam constituídos por diferentes participantes.

Manter o neutralismo torna-se consideravelmente mais complicado dentro de entrevistas em grupos que envolvem múltiplos participantes, onde entrevistadores são vistos fazendo questões para diferentes entrevistados sucessivamente. Neste ambiente, as formas de conduzir o tratamento de sucessivos entrevistados podem ser comparado, contrastados e examinados para evidenciar a parcialidade ou o favoritismo..

(op.cit. 1386)

Contrariamente a esta postura, no programa Sem Censura analisado não há nenhuma preocupação do entrevistador em manter a neutralidade quando ocorre uma situação de discordância entre os participantes do programa. Pelo contrário, a entrevistadora opina sobre o assunto em pauta, muitas vezes cooperando com o posicionamento de um dos participantes.

Medina (2001: 14-15), citando Edgar Morin, enumera quatro tipos de entrevistas: 1) a entrevista-rito, 2) a entrevista anedótica, 3) a entrevista-diálogo e 4) as neoconfissões. O programa Sem Censura aqui analisado é um tipo de entrevista-diálogo, ou seja, um tipo de interação verbal em que o entrevistador e o entrevistado colaboram no sentido de trazerem à tona uma verdade que pode dizer respeito à pessoa do entrevistado ou a um problema.

Neste caso, a entrevista não se insere no grupo de entrevistas que Medina (2001) chama de espetáculo, mas no grupo que ela denomina compreensão-aprofundamento. Para a referida autora, por apresentarem estas duas tendências, a da espetacularização e a da compreensão, as entrevistas apresentam-se em subgêneros. Na espetacularização, tem-se o seguinte conjunto de perfis: 1) do pitoresco, 2) do inusitado, 3) da condenação e 4) da ironia intelectualizada.

Por outro lado, no grupo de entrevistas que representam a compreensão-aprofundamento, tem-se: 1) a entrevista conceitual, 2) a entrevista/enquete, 3) a entrevista investigativa, 4) a confrontação-polemização e 5) o perfil humanizado.

O tipo de entrevista veiculado pelo Sem Censura é o da confrontação-polemização. Ou seja, há, nestes contextos, discussão de temas polêmicos em que a discórdia, as ambigüidades e contradições podem ocorrer. Neste caso, o jornalista apresenta habilidades de mediador, instigador e investigador, porta-voz de dúvidas do senso comum, e a coordenação do debate é sua atitude específica (cf. op. cit. 18)

Por ser um programa onde há a participação, além do entrevistador e do entrevistado, de debatedores e do público de casa, o Sem Censura apresenta, segundo Medina (2001:18), um diálogo democrático, o que a referida autora chama de plurólogo. E é essa pluralogia que enriquece o processo de levantamento dos mecanismos que envolvem a construção dos atos de negar.

4.1.2 O conceito de cultura

As teorias modernas sobre cultura, do ponto de vista antropológico, referem-se, segundo Laraia (1986[2002]:60-61), citando Keesing (1974), às teorias idealistas de cultura. Estas teorias se subdividem em três abordagens sobre o conceito de cultura. A primeira considera cultura como um sistema cognitivo, produto dos chamados “novos etnógrafos”; a segunda, como sistemas estruturais, que, de acordo com Lévi-Strauss, define cultura como o sistema simbólico que é uma criação acumulativa da mente humana; e a terceira, que considera cultura como sistemas simbólicos – posição esta desenvolvida nos Estados Unidos pelos antropólogos Clifford Geertz e David Schneider.

Para Geertz, segundo Laraia (1986[2002]:62-63),

os símbolos e significados são partilhados pelos atores (os membros do sistema cultural) entre eles, mas não dentro deles. São públicos e não privados. Cada um de nós sabe o que fazer em determinadas situações, mas nem todos sabem prever o que fariam nessas situações. Estudar a cultura é portanto estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura.

Ao contrário de Lévi Strauss, para Geertz (1978), cultura é comunicação; é um conceito semiótico que entende a cultura como uma ciência interpretativa, como teias de significado às quais o homem está amarrado. Assim, o modo de ver o mundo, os diferentes modos de se comportar socialmente diante das mais diversas situações e até mesmo as expressões corporais são herança cultural. Pelos traços culturais, como por exemplo, modos de vestir, agir, andar, comer, rir, entre outros, podemos perceber quando estamos diante de indivíduos de diferentes culturas.

Segundo Laraia (1986[2002]:72), Roger Keesing em seu manual *New Perspective in Cultural Anthropology* começa com a seguinte parábola: “Uma jovem da Bulgária ofereceu um jantar para os estudantes americanos, colegas de seu marido, e, entre eles, foi convidado um jovem asiático. Após os convidados terem terminado os seus pratos, a anfitriã perguntou quem gostaria de repetir, pois uma anfitriã búlgara que deixasse os seus convidados se retirarem famintos estaria

desgraçada. O estudante asiático aceitou um segundo prato, e um terceiro — enquanto a anfitriã ansiosamente preparava mais comida na cozinha. Finalmente, no meio de seu quarto prato o estudante caiu ao solo, convencido de que agiu melhor do que insultar a anfitriã pela recusa da comida que lhe era oferecida, conforme o costume de seu país.”

Exemplo semelhante de mal-entendido, desta vez, ocorrido por questões puramente lingüísticas, conta-nos Fritz Utzeri, no artigo *O que é jeitinho?*, sobre um americano, o jornalista John Allius, que viveu muitos anos no Brasil. Vejamos o diálogo entre o americano e uma família do interior de São Paulo, muito hospitaleira, narrado por Utzeri:

— *O senhor quer mais um pouquinho de feijoada?* (pela quarta vez)

— *Pois não* — diz Allius, e faz menção de retirar o prato da mesa.

— *Ora, que maravilha! O senhor gostou mesmo da minha feijoada* — diz a dona da casa despejando mais uma generosa concha de feijão no prato do gringo aterrorizado.

Estes dois episódios, o primeiro por uma razão etnocêntrica e o segundo por falta de conhecimento lingüístico da expressão *pois não*, que em Portugal quer dizer *não* e no Brasil quer dizer *sim*, ilustram o mal-estar comum que, muitas vezes, presenciamos em certos comportamentos sociais quando estamos diante de indivíduos de culturas diferentes.

Assim, é premente, quando tratamos de um estudo sobre a língua a partir de aspectos que envolvem questões culturais, sabermos exatamente com que tipo de definição de cultura estamos trabalhando. Ao longo dos anos, o termo foi definido e redefinido e continuará, sem dúvida, sendo pensado por pesquisadores interessados em adaptar, cada vez mais, o conceito de cultura à teoria com a qual se trabalha. Segundo Gonçalves (1996), ao longo de sua história o conceito de cultura ora apresenta uma postura “teórica”, que se expressa nos trabalhos dos antropólogos, ora uma atitude “narrativa”, articulada em estudos antropológicos.

Da primeira atitude se espera obter certeza, rigor, determinação, regularidade e generalidade nos estudos de cultura. Através da segunda se espera obter contingência, criatividade, singularidade, indeterminação. Da primeira

decorre um discurso profissionalizado, relativamente isolado em relação à sociedade mais ampla. Da segunda, um vocabulário menos especializado mais próximo da sociedade.

(op. cit. 169)

Gonçalves (1996) apresenta, ainda, no seu texto a idéia de que a cultura pode ser entendida ora como objeto e ora como **invenção**, ou seja, como um artifício pelo qual podemos interpretar, no sentido de construir, criar, nossas experiências. Assim, segundo o referido autor, neste processo de “inventarmos” e “reinvertamos” a nossa própria cultura, seja a cultura dos antropólogos ou a cultura vivida por indivíduos e grupos no cotidiano, podemos saber, relativamente, *que jogo estamos jogando, seus limites e possibilidades, e que outros se fazem, ainda presentes em nosso horizonte de possibilidades* (op. cit. 173).

Bennett (1998), em estudo sobre cruzamento de culturas, diferencia dois tipos de culturas caracterizadoras da identidade de um povo: a cultura objetiva e a cultura subjetiva.

Na dimensão da cultura objetiva, Bennett (1998: 3) inclui desde os programas *culturais* que podemos, por exemplo, fazer à noite como ir ao teatro, ao cinema, a um concerto ou a uma discoteca até os sistemas social, econômico, político e lingüístico, sendo estes últimos, geralmente, os únicos incluídos em estudos de área ou em cursos de história. A cultura objetiva é, portanto,

aquela que se vê, se ouve, se toca; é aquilo que existe, que alguém faz/fez, que acontece/u, que pode ser nomeado. São portanto os produtos concretos de um grupo social: a literatura, a música, a arquitetura, a culinária, o folclore, a História, a estrutura política, etc.

(Meyer, 2002)

Por outro lado, a cultura subjetiva, a que Bennett (1998: 3) chama de *culture writ small*, refere-se a padrões psicológicos que um grupo de pessoas define – seus pensamentos e comportamentos cotidianos. Este tipo de cultura, assemelhando-se ao conceito apontado por Gonçalves (1996), carrega em si características não instituídas mas **criadas**.

Cultura subjetiva é aquela que se sente, se percebe, se vive; é como se faz, por que se faz, para que se faz. São os princípios sociais e pessoais que regem uma sociedade, os seus valores morais, comportamentais, interacionais: é aquilo que não se vê, mas que condiciona todos os nossos atos.

(Meyer: 2002)

A definição de cultura subjetiva sustenta a base de definição de “diversidade” em um caminho que, segundo Bennett (1998), inclui diferentes níveis de abstração, seja da cultura doméstica, seja da cultura internacional. Nestes níveis de abstração, encontramos características estereotipadas ou generalizadas.

Os estereótipos, em uma comunicação intercultural, podem ser bastante problemáticos, sejam eles negativos ou positivos, pois podem apresentar uma falsa sensação de entendimento dos padrões comunicacionais. Por outro lado, generalizações culturais são necessárias, quando pensamos em comunicação intercultural. Contudo, elas não podem representar uma norma fechada ou a tendência central de todo o grupo. Segundo Bennett (1998), podemos notar que a cultura americana é mais caracterizada pelo seu individualismo do que a cultura japonesa, que é mais coletivista. No entanto,

Existem norte-americanos que fazem tanta parte de grupos orientados como qualquer japones e existem japoneses que são tão individualistas como qualquer norte-americano.

(op.cit. 4)

Assim como os estereótipos, as generalizações devem ser experimentadas como hipóteses que devem ser testadas em cada caso (cf. Bennett, 1998: 7).

Estudar uma língua sob a ótica do cruzamento de culturas significa então você entender que não dá certo dizer “Oi, cara!” no melhor português superinformal e, junto, apenas acenar com a cabeça, no melhor estilo do inglês também superinformal. Ou, pelo contrário, dizer “Hi, how nice to see you!” e já ir abraçando e beijando o outro. Em

ambos os casos, houve inadequação, pois os padrões culturais interacionais não foram observados.
(Meyer, 2002)

Desta forma, quando tratamos do termo cultura em nossa pesquisa, queremos deixar evidente que o conceito de cultura subjetiva é o que, sem dúvida alguma, mais nos interessa na análise interpretativa dos dados. Isto porque não estaremos trabalhando com o “visível”, mas com o “perceptível”, com aquilo que regula, coordena, organiza, impulsiona, condiciona, enfim, rege os nossos comportamentos interacionais.

Trabalhar com o conceito de cultura subjetiva não significa não trabalhar com o de cultura objetiva. Os dois tipos de cultura não se excluem, pelo contrário, complementam-se. As raízes dos sistemas social, político e econômico de uma sociedade (cultura objetiva) refletem os sentimentos e pensamentos de seu povo (cultura subjetiva).

4.2 Interpretando os atos de negar

A análise interpretativa que apresentamos a seguir discorrerá sobre os tipos de construção de atos de negar propostos nesta pesquisa: a) discordâncias e c) asserções negativas em geral.

Nesta análise, identificamos as estratégias discursivas utilizadas pelos participantes da entrevista para encaminhar a construção dos atos de negar. Tais estratégias são realizadas a partir do uso de atos de fala diretos e indiretos que incluem estratégias de polidez e de envolvimento, prefácios, evasões e recursos paralingüísticos, e onde se inserem os aspectos relacionados às expressões emocionais.

A partir da identificação destas estratégias, realizamos a análise interpretativa dos dados com base nos conceitos de face e *self*, que, por sua vez, envolvem os objetivos sócio-culturais dos interactantes durante a interação. Tais objetivos são analisados à luz dos conceitos de casa/rua, igualdade/hierarquia, pessoa/indivíduo e jeitinho social/discursivo.

A elaboração do quadro-modelo proposto a seguir tem como objetivo mostrar a forma de organização relacional dos conceitos teóricos utilizados nesta pesquisa. Pretendemos, assim, mostrar que:

- a) os conceitos que se encontram na parte interna (discordância, asserções negativas, atos diretos e indiretos, polidez negativa e positiva, emoção, evasão, face e *self*) fazem parte do contexto micro de análise desta pesquisa, constituindo a base dos mecanismos de identificação e descrição das estratégias discursivas utilizadas nos atos de negar;
- b) os conceitos alinhados na parte externa (igualdade, hierarquia, pessoa/indivíduo, casa/rua e jeitinho) estão inseridos no contexto macro de análise, constituindo a base da interpretação sócio-cultural de nossos dados;
- c) todos os conceitos estão, de acordo com o direcionamento das setas, direta ou indiretamente relacionados à construção dos atos de negar;
- d) as estratégias discursivas escolhidas pelo falante na construção dos atos de negar são sistematizadas, ocorrendo a partir da escolha da forma de realização (discordância, asserções negativas), seguindo o modo de construção (atos diretos e indiretos); este modo de construção é acompanhado de estratégias de polidez (*negativa ou positiva*) que, por sua vez, reivindicam um determinado tipo de construção de face e de *self*;
- e) nos modos de construção dos atos de negar inserem-se as mensagens evasivas e as expressões emocionais; e
- f) a elaboração das estratégias discursivas tem como principal elo de ligação com o contexto macro de análise o conceito de *self*. Esse elo de ligação nos ajuda a interpretar as razões pelas quais ocorrem as diferentes escolhas nos modos de construção dos atos de negar durante a interação.

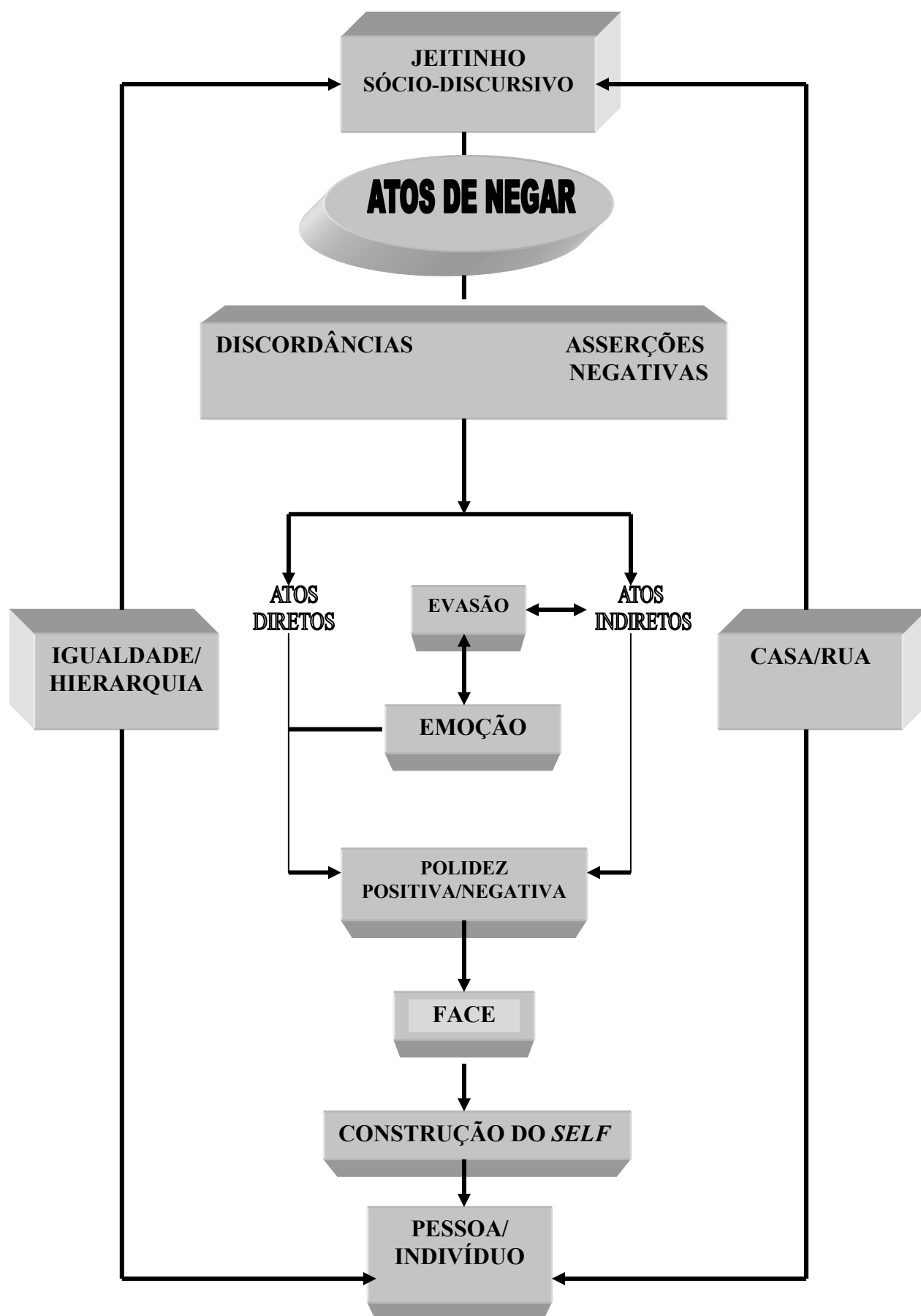


Figura 3: Quadro Relacional dos Conceitos Teóricos

4.2.1 Discordâncias e asserções negativas: preparando o terreno

O Programa Sem Censura, como já afirmamos, apresenta a cada exibição uma pergunta-tema que deve ser respondida pelos entrevistados, pelos debatedores e pelo telespectador. No programa analisado, a pergunta exibida na tela da televisão era: *Você confia na publicidade que você vê ou lê?* No entanto, a apresentadora, ao se dirigir aos entrevistados e aos debatedores, reformula a estrutura da pergunta-tema proposta. A nova estrutura é: *'Você vê a publicidade no intervalo pela televisão ou aproveita o intervalo pra trocar de canal?'*.

(45)

29 LN: Nossa pergunta de hoje é: Você confia na publicidade que você lê
 30 ou vê?
 31 Na nossa página na internet os resultados até agora é SIM 17%
 32 NÃO 83%
 33 A gente ficou conversando ontem à noite aqui,
 34 enquanto fazíamos a pergunta,
 35 se você vê a publicidade no intervalo da televisão ou se você troca,
 36 aproveita o intervalo para trocar de canal e tal
 37 Como é que é com você MF?

Esta reformulação indica-nos algumas possíveis implicaturas, relativas (i) à posição da entrevistadora no que diz respeito a sua própria opinião sobre o assunto em questão e (ii) a sua intenção comunicativa de conduzir as respostas dos entrevistados. São elas:

- a) ver a publicidade = confiar
- b) não ver a publicidade = não confiar
- c) ver a publicidade, às vezes = não confiar totalmente (aqui a negação será relativa, envolvendo a utilização de elementos, estratégias e objetivos vários)

A reestrutura da pergunta-tema acarreta, por sua vez, uma reestruturação das respostas. A reformulação proposta exige do ouvinte mais do que um simples 'sim' ou 'não', impondo, assim, a elaboração de uma resposta estruturalmente maior e mais elaborada, que parece reivindicar uma justificativa prefaciada.

Desta forma, nenhum participante responde diretamente à pergunta. Praticamente todos negam o ato de ver a publicidade, mas o modo como cada um organiza esta negação, apesar de diferenciado, demonstra a busca de uma resposta que envolve diferentes aspectos, tais como: a) não ser direto para não ameaçar a própria face e/ou a dos outros, e assim não passar para a audiência a imagem de uma pessoa antipática; b) estabelecer os parâmetros de construção do *self*; c) posicionar-se como pessoa ou como indivíduo; d) manter o 'poder discursivo', colocando-se uma posição hierárquica ou igualitária; e) buscar uma posição nas esferas sociais; entre outros.

Vejamos, a seguir, os fragmentos que constituem as respostas dadas à referida pergunta-tema reestruturada.

a) Resposta do debatedor MF:

- (46)
 38 MF: <Como eu vejo assim,>
 39 tem novela que eu gravo
 40 porque eu nunca estou em casa no momento,
 41 eu não vejo, <na realidade assim>,
 42 quando chega o comercial eu avanço com o vídeo
 43 até chegar o outro bloco do capítulo...
 44 LN: [Só vê tv gravada?
 45 MF: Só, porque eu chego em casa nove e pouca ((risos do entrevistado
 46 e da entrevistadora))
 47 LN: [Não dá tempo né?

Inicialmente, o participante não afirma diretamente que não assiste à publicidade, desviando o foco principal da pergunta ao relacioná-lo com a justificativa do seu hábito de gravar novelas. Neste caso, utiliza um tipo de evasão disfarçada (cf. Galasinski, 1984), na qual o foco da resposta torna-se o argumento, que não é o foco da pergunta. Mais adiante, MF diz que *na realidade* ele avança no vídeo quando entra o comercial. Ou seja, ele assume que não vê a publicidade somente após justificar o ato de negação, a partir do desvio de foco da informação, finalizando sua fala com um sorriso, que consiste, segundo Bloch (1996), em um recurso paralingüístico marcador de *positive self-feeling*.

b) Resposta da debatedora AR:

- (47)
 47 LN: [Não dá tempo né?
 48 Ana?
 49 AR: não,
 50 eu gosto de ver,
 51 depende é da publicidade né?
 52 tem umas que são interessantíssimas
 53 outras que são chatíssimas
 54 os chatíssimos
 55 eu pumba pulo fora

AR inicia sua resposta com o elemento formal **não** que, neste contexto, não apresenta apenas valor de negação. O elemento tem valor afirmativo, de concordância com a pergunta e, ao mesmo tempo, de divergência com a resposta anteriormente dada por MF (ele não assiste mas ela assiste). No entanto, em seguida ela revela que gosta de ver, mas apresenta, logo depois, uma ressalva, através da utilização do elemento esclarecedor *quer dizer* (cf. Sousa, 1997), com o objetivo de explicar a informação dada com mais clareza, ou seja, para dizer que ver ou não 'depende' de seus interesses sobre o assunto; há 'coisas' que ela considera *chatíssimas* e outras que considera *interessantíssimas*. Neste caso, temos um elemento indicativo de restrição, a expressão *depende*, que limita a resposta negativa a uma dada situação ou a um dado momento. Ou seja, neste tipo de resposta, de acordo com o seu grau de interesse, a participante afirma que opta por ver ou não a publicidade. O ato de negar, assim, fica restrito a condições contextuais estabelecidas pelo enunciador. Por fim, ao enfatizar a expressão *pumba*, Ana deixa claro que, para a publicidade que ela considera 'chatíssima', a única saída é livrar-se do "incômodo", possivelmente, mudando de canal rapidamente.

c) Resposta da entrevistada DC:

- (48)
 56 LN: [DM?

57 DM: bom,
 58 eu vejo televisão
 59 e leio ao mesmo tempo
 60 Então no intervalo
 61 eu costumo ler alguma coisa,
 62 meio de olho..
 63 se for alguma coisa que interesse,
 64 aí eu paro de ler
 65 e vejo.

Na resposta de DC, observamos a utilização de uma estratégia discursiva que prefacia a construção do ato de negar. Para assumir que não vê a publicidade, DM inicia a sua resposta com o elemento *bom*, que se comporta como um marcador de tópico (cf. Pereira, 1993; Sousa, 1997), promovendo a introdução de uma unidade discursiva que tem por objetivo justificar a sua posição relativa à pergunta e preficiar uma discordância fraca (*weak*) em uma situação onde a concordância é preferida (cf. Pomerantz, 1984). DC relaciona o desvio do tópico principal da pergunta a questões de hábitos e de interesses próprios, utilizando, como MF, o recurso discursivo de evasão disfarçada para manipular o foco da pergunta.

d) Resposta do entrevistado LGR:

(49)

66 LN: [LGR?
 67 LGR: Eh:
 68 eu sou viciado no controle remoto,
 69 eu imediatamente
 70 se não me interessa eu mudo de canal
 71 e vou procurando alguma coisa
 72 que me interesse mais((riso brando))
 73 LN: [Sem parar né?
 74 Zapeando...

A resposta de LGR é iniciada pelo elemento de hesitação *eh* (cf. Pereira, 1993), considerado como um marcador paralingüístico, do tipo *negative self-feeling* que, segundo Bloch (1996), caracteriza o estado de emoção do enunciador. Este elemento comporta-se como prefaciador de uma discordância

fraca que também evidencia a utilização do recurso discursivo da evasão disfarçada. LGR justifica, com fluência e bastante firmeza, a possibilidade de construção do ato de negar, relativo ao ato de ver ou não a publicidade, utilizando como argumento o seu vício pelo controle remoto e os seus próprios interesses.

e) Resposta da entrevistada RM:

(50)
 75 LN: <RM?>
 76 RM: Tudo bem com você?
 77 LN: Ótimo!
 78 RM: Tava com saudade
 79 né linda?
 80 LN: É verdade,
 81 eu também!
 82 Eu...
 83 você vê publicidade
 84 ou você troca de canal?
 85 RM: de vez em quando...
 86 LN: [ou você troca de canal
 87 RM: Se me interessa,
 88 se é alguma coisa assim que..
 89 eu sinto que é verdadeira
 90 eu fico olhando,
 91 senão eu também fico mudando de canal,
 92 aproveito o intervalo para passar para outro canal.

A resposta de RM também é marcada, inicialmente, por um elemento que restringe o ato de negar - *de vez em quando*. Em seguida, RM afirma que o fato de ver ou não a publicidade está relacionado a uma questão emocional que, na sua concepção, permitirá a percepção de um caráter de verdade ou de mentira existente na publicidade. Neste caso, parece-nos haver um acentuado senso de individualidade, construído com base no repertório interno de suas próprias idéias e sentimentos. Portanto, a construção do *self* da cantora, neste contexto, de acordo com Markus e Kitayama (1991), é independente e, conseqüentemente, aponta para um tipo de comportamento relativo à categoria de indivíduo, estabelecida por DaMatta (1997[1979]), onde, entre outras características, as emoções são particularizadas e a consciência é individual.

f) Resposta da entrevistada CT:

(51)

- 93 CT: Oi lindona!
 94 LN: Tudo bem?
 95 CT: Tudo bem!
 96 LN: Você costuma ver
 97 publicidade
 98 ou ler publicidade?
 99 <Te interessa ou não?>
 100 CT: Depende,
 101 depende do assunto
 102 assim...
 103 LN: [Se for boa
 104 você fica?
 105 É isso?
 106 CT: Se for boa eu fico!
 107 LN: [Tá certo!

CT utiliza como estratégia discursiva na sua resposta uma mensagem evasiva evidente. A resposta é curta e realizada com a utilização da expressão *depende*, que restringe o ato de negar. Este tipo de resposta evasiva demanda implicações por caracterizar-se como indireta, o que faz com que a apresentadora interprete a resposta e a reencaminhe em termos de pergunta - *Se for boa você fica, é isso?* (cf. Galasinski, 1996: 8).

Como ficou evidenciado acima, a construção dos atos de negar envolveu uma série de fatores lingüísticos e paralingüísticos na sua manifestação. A pergunta inicial do programa, bem como as respostas dos participantes, são, diríamos, a ‘porta de entrada’ de toda a negociação discursiva que virá a seguir. O discurso calculado em cada resposta analisada apresenta objetivos sócio-interacionais que reivindicam a preservação de uma imagem pública positiva.

Afirmar claramente que não confia na publicidade em um programa de entrevistas que veicula informações relativas à publicidade de cada entrevistado ou das instituições as quais eles representam seria ir de encontro aos seus próprios interesses. De “posse” desta imagem positiva conquistada a partir das suas respostas, cada entrevistado passa a apresentar, sob a coordenação da entrevistadora, seus projetos profissionais.

A partir deste momento da entrevista, quando da exposição individual de cada participante, iniciam-se as tomadas de turno, as intervenções e interrupções não só da entrevistadora, mas de todos os participantes que compõem o grupo. As discordâncias e asserções negativas (em sua maioria, respostas) ganham uma ampla dimensão. O discurso calculado para manter a harmonia interacional é extremamente cuidadoso, sobretudo nos atos de negar não preferidos: atos que podem ameaçar a face (do enunciador ou do outro), desarmonizar a estrutura do jogo discursivo, criar conflitos ou, ainda, quebrar o horizonte de expectativas dos expectadores com relação à imagem pública já instituída ou reivindicada pelos entrevistados. Ou seja, neste último caso, há, no programa, entrevistados, como profissionais ligados à música, que já representam uma determinada imagem pública no imaginário da sociedade brasileira; são figuras conhecidas na mídia e que, portanto, precisam continuar preservando uma imagem positiva já conquistada. Por outro lado, há representantes de instituições e de profissões outras, não ligadas diretamente à mídia, que estão participando do programa para um esclarecimento, ao público, sobre as funções, os objetivos, de suas atividades profissionais, criando, assim, uma imagem, a partir de agora, pública das entidades que eles representam.

A seguir, apresentamos a análise interpretativa dos atos de negar construídos a partir do momento em que os entrevistados passam a se apresentar individualmente.

4.2.2 Discordância como ato preferido

Após ter feito a pergunta do programa a quase todos os participantes, a entrevistadora dirige-se ao vice-presidente do CONAR, LCP, perguntando se há no Brasil novas regras para a propaganda.

(52)

- | | | |
|-----|------|---|
| 107 | LN: | Vice-presidente do CONAR |
| 108 | | Conselho Nacional de Auto-regulamentação |
| 109 | | Publicitária LCP... |
| 110 | | Há novas regras |
| 111 | | para a propaganda no Brasil? |
| 112 | LCP: | Sim. |
| 113 | | o CONAR desde de 1980, |
| 114 | | vem auto-regulamentando a propaganda em todo o país |

115 e depois de muita experiência..
 116 de coisas,
 117 de inúmeras discussões por todos os setores que fazem parte do
 118 CONAR,
 119 que são todos os setores da indústria da propaganda,
 120 o CONAR deliberou alterar alguns dispositivos
 121 da auto-regulamentação.
 122 Esses dispositivos, é:
 123 estão fazendo com que
 124 alguns comerciais de alguns produtos
 125 tenham algumas restrições
 126 a mais do que eles já haviam tendo anteriormente.
 127 LN: [No caso do cigarros?
 128 LCP: No caso dos cigarros, é::
 129 nós estamos enfatizando a questão
 130 em que a mídia tem que ser dirigida ao público jovem,
 131 então a mídia tem que ter como objetivo..
 132 perdão tem que ser ao contrário,
 133 PNI [ao contrário
 134 <Exatamente.>
 135 Muito obrigado.

O entrevistado começa a discursar sobre as restrições feitas aos comerciais de cigarro e, em determinado momento, confunde-se; ao invés de falar que a propaganda não deve ser dirigida aos jovens, ele diz que deve. Um participante, não identificado (PNI - a câmera não focaliza) o interrompe para chamar a atenção para o equívoco ocorrido. A intervenção, que caracteriza um ato de discordância preferido, nega a afirmação do vice-presidente com o objetivo de fazer uma correção. O entrevistado aceita bem a intervenção e agradece ao participante. A estratégia utilizada para construir este ato de negar foi realizado pela expressão **ao contrário**, que corresponde, segundo Stalpers (1995) a um ato de negar relativo a um equívoco.

Atos de discordâncias são vistos como casos de mal-entendidos e/ou de discordância. No caso de mal-entendidos, a divisão de um terreno comum é erroneamente assumida pelos participantes. No caso da discordância, os participantes estão conscientes do fato que eles não dividem um terreno comum no que diz respeito a um assunto particular devido a diferença de opiniões.

Stalpers (1995: 276)

A expressão *ao contrário*, usada por MF, atenua o impacto da discordância, que, por sua vez, revela-se como uma forma de cooperação discursiva.

4.2.3 Discordância como ato não preferido – ameaça à face

4.2.3.1 Discordância a partir de um ato indireto motivador

LCP, ao discorrer sobre entrevistas de médicos na televisão para vender ou comercializar tratamentos, segundo ele, fantasiosos de cura, cita diretamente a área de especialização médica de LGR, a cirurgia plástica.

(53)

419 LCP: Funcione.
 420 Porque o dia que não existir,
 421 Eh:: que ninguém...alguém não respeitar,
 422 isso cai por terra.
 423 **Então essa história de entrevistas de médicos sobre tratamentos**
 424 **fantasiosos de cura**
 425 **<não sei do quê>,**
 426 **as próprias aplicações plásticas de silicone**
 427 **e outras mágicas feitas na área de plástica.**
 428 Tudo isso que tem um conteúdo,
 429 mesmo que não tenha um anúncio ali,
 430 no final o endereço,
 431 se for pago, se tiver fatura,
 432 é responsabilidade do CONAR
 433 avaliar esse...este tipo de propagandaE se...

Por ser cirurgião plástico e ter recebido uma crítica, ainda que não tenha sido expressa diretamente a ele, LGR sente-se ameaçado com o discurso de LCP relativo aos profissionais da sua área. LCP usa expressões de valor negativo, como *fantasiosos* e *mágica*, para se referir ao tipo de trabalho realizado por médicos cirurgiões plásticos. E ainda complementa esta negação com a cláusula de opinião *Não sei do que*, referindo-se aos tratamentos de cura. A utilização de tal cláusula demonstra ainda mais a sua descrença no trabalho realizado na área de cirurgia plástica, manifestando-se de forma irônica e violando, assim, uma das máximas de qualidade (cf. Grice, 1975).

O discurso de LCP motiva a construção do ato de negar proferido por LGR, que ocorre como uma forma de defender a sua face, indiretamente ameaçada pelo presidente do CONAR.

Após o término da unidade discursiva em que LCP faz a crítica aos cirurgias plásticas, LGR afirma que toda e qualquer auto-medicação deve ser desestimulada, embora exista uma regulamentação. LGR utiliza uma estratégia discursiva atenuante para a construção do ato de discordância relacionado à argumentação de LCP acerca da propagandas de remédios, a partir do uso de dois tempos verbais modalizadores: o futuro do pretérito do indicativo (*seria*) e o pretérito imperfeito do subjuntivo (*recomendasse*). Esta estratégia permitiu uma aparente manutenção da harmonia discursiva, visto que a sua discordância, manifestada por um tipo de negação indireta explícita, não gerou um conflito direto com LCP.

(54)

487 LGR: Eu acho que na realidade,
 488 o LN,
 489 eu acho que embora exista uma regulamentação,
 490 um código de ética, né.
 491 <da publicidade,>
 492 mas auto-medicação deve ser desestimulada
 493 em qualquer situação.
 494 Mesmo esses remédios que não precisam,
 495 esses medicamentos que não precisam de receituário,
 496 eles não devem ser estimulados.
 497 Porque todos têm suas contra-indicações
 498 Existem intolerâncias pessoais que devem ser respeitadas.
 499 De forma que esse estímulo
 500 via veículos de grande massa,
 501 via televisão, rádio, estimulando a auto-medicação,
 502 <quer dizer>, se a pessoa se auto-medica
 503 para uma dor de cabeça,
 504 ela vai se auto-medica para uma diabetes
 505 para uma doença mais grave.
 506 Então acho que em tese,
 507 isso é uma coisa que deveria ser vista,
 508 Independente do código de ética da propaganda.

Em seguida, o vice-presidente do CONAR retoma o turno discursivo, com a expressão *agora*, indicadora de idéia contrária, e antes de continuar o seu

discurso é interrompido por LGR, que tenta esclarecer a sua opinião, mais uma vez utilizando uma expressssão atenuadora, *Eu acho que*, acompanhada de um recurso modalizador, o verbo no futuro do pretérito (teria), para ratificar o seu ato de negar.

(55)

508 LCP: [Agora, Doutor.....
 509 LGR: **Eu acho que teria.....**
 510 essa é a maneira
 511 que eu vejo
 512 Essa maneira
 513 Essa questão.

O turno é retomado por LCP, que inicia o seu ato de negar utilizando a expressão formulaica *O senhor há de convir que*, reveladora de uma negação implícita indireta. Esta expressão que podemos listar no conjunto de frases lexicais denominadas por DeCarrico e Nattinger (1992) *discourse device*, indica que haverá, na seqüência discursiva, uma oposição de idéias, manifestada por uma discordância plena indireta (cf. Freitas 2000). A referida expressão carrega em si um valor pressuposicional de idéia contrária: ao ouvi-la, o interlocutor sabe que, em seguida, ocorrerá a construção de um ato de negar.

(56)

514 LCP: **O senhor há de convir que..**
 515 no nosso caso,
 516 nós que somos profissionais do setor,
 517 nós temos que obedecer os preceitos legais antes de mais nada
 518 Seria de estranhar que...
 519 o próprio setor publicitário recomendasse
 520 a retirada do ar de produtos
 521 que legalmente podem ser anunciados.
 522 <Quer dizer>, é uma coisa que o próprio Ministério da Saúde permite
 523 que a legislação brasileira permite
 524 e os remédios podem ser comprados
 525 absolutamente à vontade nas farmácias.
 526 E talvez no futuro, em breve,
 527 poderão ser comprados em supermercados

LGR não tenta contra-argumentar e, assim, a harmonia do discurso é mantida. A entrevistadora, dirigindo-se a LCP, diz que eles vão voltar a se falar mais adiante e muda o tópico discursivo, dirigindo-se à presidente da Associação Nacional da Memória da propaganda, AHS. A interrupção e a mudança do foco da questão demonstram claramente a intenção da apresentadora de não incentivar um possível conflito entre LCP e LGR.

4.2.3.2 Discordância a partir do uso de expressão inferencial

LCP, ao comparar a banalização da advertência, tida metaforicamente como paisagem, com o Pão de Açúcar, provoca um conflito na negociação discursiva, pois insinua que o carioca banalizou a informação de que o Pão de Açúcar fica no Rio de Janeiro. Esta insinuação é entendida como uma estratégia discursiva indireta que viola um dos aspectos relacionados à máxima de relevância (cf. Grice; 1975).

Neste momento, todos os participantes começam a falar ao mesmo tempo e CT afirma categoricamente que *o carioca sabe!*, referindo-se ao fato de que o carioca sabe que o Rio de Janeiro tem o Pão de Açúcar.

(57)

- | | | |
|-----|------|--|
| 328 | LCP: | Do que não ter nenhum. |
| 329 | | Mas o que eu quero dizer é que os alertas, |
| 330 | | eles podem se incorporar na paisagem. |
| 331 | | É como um prédio, |
| 332 | | Que a gente vê hoje construído |
| 333 | | e que a gente acha maravilhoso, |
| 334 | | e daqui a dez meses a gente passa por ali e nem lembra mais que |
| 335 | | tem prédio |
| 336 | | Sujeito conhece aquele prédio e tal?" |
| 337 | | "Não vi!" – |
| 338 | | é o prédio que a gente achava sensacional outro.. |
| 339 | | vocês tem o Pão de Açúcar |
| 340 | | <Quem é que> sabe que tem o Pão de Açúcar |
| 341 | | aqui no Rio de Janeiro? |
| 342 | CT: | [Ah, carioca sabe! ((risos)) |
| 343 | CT | (incompreensível) ...já sente até falta do do ministério da |
| 344 | | saúde (incompreensível) adverte, tá, tá, tá, tá, tá tá mas passa a ser |
| 345 | | um adendo mesmo |
| 346 | | pode cair nessa história da paisagem, |

604 à medida que nós comecemos a pensar regionalmente
605 Acho que a propaganda brasileira
606 ela está pensando..
607 muito nacionalmente..
608 AHS: [Em não perder a nossa cultura ..
609 LCP: A nossa cultura..
610 **mas nem tô pensando tanto em cultura.**
611 Eu tô pensando
612 é no aproveitamento sobretudo,
613 mais utilitarista
614 **Não sou contra a cultura,**
615 **pelo amor de Deus,**
616 cultura também
617 AHS: [Cultura também!

A discordância, revelada pela expressão *mas nem to pensando tanto em cultura*, é, em seguida, atenuada pela afirmação *não sou contra a cultura*, acompanhada de um apelo para a misericórdia divina, através do uso da uma expressão de cunho religioso *pelo amor de Deus*. O pedido de desculpas indireto é realizado a partir de uma expressão corporal e de um marcador paralingüístico de *positive self-feeling*. LCP coloca a mão no braço de AHS e sorri.

O comportamento de LCP é uma mostra significativa da necessidade de investigarmos cada vez mais os níveis de linguagem em que se inserem as emoções de uma dada cultura. Esta investigação é imprescindível para que possamos ter instrumentos facilitadores da compreensão do valor que as expressões emocionais revelam em diferentes sociedades.

levantamento das sobrancelhas ou em gestos corporais como beijos ou batidas de pé. Todas estas facetas da “emoção” precisam ser estudadas inter-culturalmente. Nenhum deles, no entanto, pode ser estudado efetivamente se o pesquisador não “proteger-se contra os seus próprios hábitos de linguagem”.

(Wierzbicka, 1999:29)

Se por um lado o Brasil funciona como um país que ‘desenha’ e institui leis baseadas no individualismo igualitário, impessoal e automático, por outro, apela para a simpatia pessoal e para a generosidade humana do interlocutor que, segundo DaMatta (1992), deve nos compreender e acolher a nossa carência e a nossa necessidade humana.

Portanto, nesse contexto de entrevista, o pedido de desculpas, ainda que não realizado, neste caso, por expressão lingüística formal, coloca-se no plano da pessoalidade, ou seja, em um dos eixos responsáveis pela formação híbrida da sociedade brasileira. Um hibridismo que não busca o mero equilíbrio entre eixos fronteiriços, mas o equilíbrio capaz de compatibilizar antagonismos, transformar dilemas em ajustes e criar entre-lugares. A expressão corporal inserida no contexto que revelou o pedido de desculpas de LCP é uma atitude relativa ao espaço da *casa*, ou seja, da familiaridade, da intimidade, do carinho, da consideração, do calor humano, transferido para o espaço da *rua*, do universo onde todos tendem a estar em luta contra todos (cf. DaMatta, 1997[1979]).

A expressão *Pelo amor de Deus*, por sua vez, utilizada por LCP, reforça o ato de negar e evidencia um expressivo aspecto da cultura brasileira. Expressões de cunho religioso, tais como *Nossa Senhora!*, *Deus me livre!*, *Meu Deus do céu!* e *Pelo amor de Deus!*, em geral, revelam valores negativos e são utilizadas freqüentemente nas conversas espontâneas entre os brasileiros

É importante, ainda, ressaltar que a reestruturação do discurso, feita por LCP logo após o pedido de desculpas, com o objetivo de esclarecer a sua discordância, deve-se a alguns fatores relativos, direta ou indiretamente, à construção do sistema discursivo da sociedade brasileira e a dimensões culturais que a definem.

Se por um lado o pedido de desculpas é visto na cultura americana (cf. Grice, 1975; Brown & Levinson, 1987) como estratégia de polidez negativa, na cultura brasileira o consideramos uma estratégia de polidez positiva, pois há o

objetivo não só de manter a harmonia discursiva, mas também a imagem pública positiva reivindicada.

(59)

- 617 AHS: [Cultura também!
 618 LCP: Mas acho que a cultura,
 619 quando ela é colocada na frente,
 620 ela acaba crescendo
 621 Acho que nós colocarmos o interesse econômico no mesmo lugar
 622 e a cultura junto,
 623 disputada pelo interesse econômico,
 624 ela acaba prevalecendo de maneira mais fácil.
 625 O que significa: Que nós ao fazermos propaganda
 626 gerada no Rio e São Paulo
 627 para o Brasil inteiro,
 628 nós estamos perdendo inúmeras oportunidades regionais no Brasil
 629 de hábitos, <aqui sim>,
 630 culturais, de linguagem,
 631 que é compreensível
 632 e cada um por si
 633 porque isso aqui é um país muito complicado
 634 e muito diferente.

Com a reestruturação de seu discurso, após o conjunto de atos que caracterizou o pedido de desculpas, LCP tem esclarecida a sua opinião sobre o que ele pensa a respeito de cultura na propaganda. Conseqüentemente, o grau de relacionamento, automaticamente, muda em relação a AHS, ou seja, diminui a força da imposição e aumenta o envolvimento entre os participantes, que, a partir deste momento, têm suas faces positivas preservadas.

4.3 Asserções e respostas negativas com comprometimento de face

4.3.1 Com o uso de estratégia de polidez positiva modalizadora

O vice-presidente da CONAR, ao falar sobre a ação de dar entrada em processos contra determinadas propagandas, afirma que a iniciativa de se abrir processos, quando houver casos de propaganda enganosas ou ofensivas, deve ser do consumidor e não do CONAR. Neste, momento, o entrevistado organiza seu discurso para fazer a negação de uma atitude, de um comportamento institucional;

ou seja, ele nega a responsabilidade do CONAR no que diz respeito aos processos que devem ser realizados contra as propagandas. Logo em seguida, ele reitera a sua posição mas atenua a força desta negação, defendendo o CONAR e afirmando que o seu discurso não representa a idéia de que o CONAR não queira mais abrir processos.

(60)

170 LN: [Tem CONAR no Brasil inteiro?
 171 LCP: Não.
 172 Nós fazemos o controle
 173 através de amostragens.
 174 Nós procuramos trazer para o CONAR
 175 uma amostragem
 176 da propaganda de inúmeras capitais
 177 e cidades do..
 178 e aqui nós vamos entrar num ponto
 179 que é extremamente delicado
 180 que talvez ao longo da nossa conversa,
 181 a gente possa insistir mais nisso.
 182 É que o CONAR hoje,
 183 Eh::
 184 ele está eh::
 185 atuando de uma forma muito espontânea,
 186 extremamente espontânea
 187 na questão da aplicação do código.
 188 Ou seja, cerca de 70% dos processos,
 189 são iniciados por iniciativa do próprio CONAR.
 190 Quando nós gostaríamos
 191 que isso começasse a ser,
 192 cada vez mais, feito através do consumidor,
 193 através dos expectadores de televisão,
 194 dos leitores de jornais ou dos ouvintes de rádio.
 195 Que as denúncias partissem dos consumidores,
 196 que não ficassem apenas aguardando o CONAR tomar uma iniciativa.
 197 O consumidor que se sinta agredido por um comercial,
 198 que se sinta ofendido
 199 por um determinado comercial
 200 um consumidor que tenha comprado um produto que não corresponda
 201 àquilo que o comercial estava prometendo,
 202 ou um consumidor que se sinta ofendido
 203 por uma questão de costumes,
 204 por uma questão de moral
 205 que aquele comercial eventualmente esteja...
 206 LN: Ferindo!
 207 Esse é o grande objetivo que o CONAR pretende..
 208 cada vez mais difundir,
 209 e creio que em grande parte a minha presença

(61)

282 MF: E tem algum efeito pelo menos eh::
 283 pelo que se pode comprovar
 284 a partir dessa iniciativa do Ministério?
 285 Todos os fumantes,
 286 <digamos assim?>

287 LCP: **Olha..**

288 MF: [Aquele advertência?

289 LCP: É:: outro dia eu estava conversando
 290 com um colega meu publicitário,
 291 eu sou da área de agência de propaganda,
 292 o CONAR abrange agências , veículos, anunciantes e a sociedade
 293 civil,
 294 o que é muito importante.
 295 Nós temos as nossas diversas câmaras de divulgação,
 296 pessoas da sociedade civil, <por exemplo>,
 297 aqui no Rio de Janeiro
 298 o Gama Filho faz parte de uma banca no Rio de Janeiro.
 299 Como faz parte em São Paulo
 300 o presidente da Associação Médica Brasileira, o representante da
 301 OAB.
 302 Mas eu discutia com um colega meu
 303 da área de publicidade, na área de agências,
 304 ele tava me contando uma história muito interessante.
 305 Que nos Estados Unidos lançaram um cigarro
 306 há uns tempos atrás, chamado “Death”.
 307 <Quer dizer>, ou seja, morte.
 308 Death.
 309 E o cigarro fez um enorme sucesso.
 310 E não contentes com isso,
 311 os fabricantes colocaram “Death of life”.
 312 < Quer dizer>, ((risos)) é a morte da vida.
 313 E o cigarro continua vendendo.
 314 Então você me pergunta
 315 se os advertentes do Ministério da Saúde..
 316 eu acredito para fumantes convictos e inveterados,
 317 <eu acredito que não>.
 318 Eu acredito que não((risos))

Com disciplina, LCP, defendendo a sua face sem ameaçar a do outro, revela as qualidades de um bom ator social na elaboração do discurso que evidencia a negação implícita direta. Ao driblar a situação, lançando mão de estratégias inseridas no universo identificatório do *jeitinho sócio-discursivo* (cf. item 2.1.4.5), ele consegue preservar a sua face ao selecionar, engenhosamente,

para os interlocutores as ferramentas que o protegerão das águas turbulentas que poderiam desencadear um conflito. Utiliza uma engenharia lingüística que o faz navegar, tranqüilamente, pelas águas harmoniosas do seu calculado discurso. Esta engenharia, composta de elementos que reforçam e justificam o ato de negar, quando cita instituições representativas da sociedade brasileira, como a OAB e a Gama Filho, ao mesmo tempo em que se revela um adequado mecanismo de defesa, torna-se um instrumento poderoso para evitar o ataque.

O riso que acompanhou a repetição da frase *eu acredito que não*, no final da resposta de LCP, interpretado como uma marca paralingüística de *positive self-feeling* (Bloch, 1995), corrobora a estratégia de envolvimento por ele utilizada anteriormente. Esse recurso aponta para um desejo de comprometer o ouvinte e evitar conflitos que poderiam gerar expressões de *negative self-feeling*.

O fato de ter utilizado diferentes recursos para construir o seu ato de negar e de terminar a sua fala, tal como descrevemos acima, revela a necessidade de o entrevistado buscar na audiência o convencimento de que a idéia por ele defendida deve ser aceita. A engenharia discursiva utilizada por LCP teve por objetivo não só fundamentar os motivos pelos quais ele estaria negando que a advertência ao consumo de cigarros não teria o efeito esperado, mas continuar mantendo positiva a imagem pública do CONAR.

A entrevistadora, em seguida, pergunta se, ao menos, este tipo de advertência não teria efeito nas pessoas que ainda não fumam e o entrevistado diz que nestes casos sim, e dá como exemplo as mulheres grávidas.

(62)

- 320 LN: [Mas para a pessoa que não fuma ainda...
 321 LCP: para a pessoa que não fuma ainda...
 322 LN: [pode servir como um alerta...
 323 LCP: é um alerta
 324 que pode servir para uma mulher grávida
 325 <por exemplo> né?
 326 LN: [Pelo jeito
 327 é melhor que tenha um alertado que não ter nenhum né?
 328 LCP: Do que não ter nenhum.
 329 Mas o que eu quero dizer é que os alertas,
 330 eles podem se incorporar na paisagem.
 331 É como um prédio,
 332 Que a gente vê hoje construído
 333 e que a gente acha maravilhoso,

334 e daqui a dez meses a gente passa por ali e nem lembra mais que
 335 tem prédio
 336 Sujeito conhece aquele prédio e tal?”
 337 “Não vi!” –

O fato de a apresentadora ter feito tal pergunta coopera com o ato de negar construído anteriormente pelo entrevistado, uma vez que mostrou que o posicionamento de LCP não estaria abrangendo toda a população, e que, portanto, a advertência deveria continuar existindo. Ainda assim, o entrevistado concorda parcialmente com a entrevistadora, explicando que o que de fato ele queria dizer era que a advertência poderia tornar-se banalizada.

A concordância parcial não está sendo entendida nesta análise como um tipo de concordância ou de discordância relativas, tal como nos apresenta Freitas (2000). Não há na unidade discursiva de LCP enunciados que expressem “dúvidas, incertezas ou ausência de um posicionamento mais definido por parte do falante” (op. cit. 85). Observamos, sim, que o objetivo de LCP ao concordar parcialmente com LN é chamar a atenção para o esclarecimento de parte de seu discurso. Ele não deseja ser mal interpretado e tenta, por esta razão, trazer à tona a conclusão de seu real ‘desejo’ (*...mas o que quero dizer...*) naquele determinado momento da interação, um desejo que evidencia o objetivo de LCP de que o ouvinte acate a identidade social alternativa por ele reivindicada.

Essa identidade social buscada por LCP tenta orientar as ações dos interlocutores, visando a aceitação do comportamento sócio-lingüístico adotado. No entanto, tal aceitação não depende apenas de fatores sociais, mas sim de decisões pessoais dos participantes da interação. Este jogo existente entre as identidades alternativas escolhidas pelos interlocutores aponta para a demarcação de lugares que se entrecruzam na permanente busca de uma imagem pública positiva.

4.3.3 Com atenuação gradativa pela seleção lexical

LCP, respondendo a pergunta de LN sobre a limitação ou proibição da veiculação de remédios na mídia, utiliza em seu discurso quatro itens lexicais com valor negativo. Estes itens vão aparecendo em sua fala de forma gradativa no que

diz respeito ao poder do CONAR por ele representado. LCP começa afirmando que o CONAR **tira** do ar os remédios que não têm licença para ser comercializados. Depois, ele diz que o CONAR **proíbe**. Mais à frente, diz que, na verdade, o CONAR **pede**. E, quase no fim de sua fala, afirma que o CONAR apenas **recomenda**.

(63)

350 LN: [É...
 351 agora me diz uma coisa....
 352 LCP: Pois não?
 353 LN: No caso dos médicos,
 354 os médicos os dentistas
 355 então é o próprio CREMERJ,
 356 os conselhos regionais de medicina...
 357 LCP: Proíbem...
 358 LN: Colocam limitações
 359 Mas os remédios,
 360 eh...
 361 cada vez mais eh....
 362 estão aí cada vez mais.....
 363 LCP: Olha pra você ter uma idéia....
 364 LN: né, com mais desenvoltura e tal...
 365 LCP: Pra você ter uma idéia....
 366 LN: [Isso tem alguma regulamentação?
 367 LCP: temos uma regulamentação
 368 muito severa em relação a medicamentos.
 369 <Ou seja,> a primeira coisa é a seguinte:
 370 o medicamento não tem ou o tratamento de saúde
 371 não tem licença do Departamento de Vigilância Sanitária,
 372 nós **tiramos** do ar imediatamente.
 373 Então, quando aparece a publicidade
 374 de um novo medicamento ou de um novo tratamento de saúde na
 375 televisão,
 376 vamos falar de televisão um pouco
 377 porque é o meio onde a coisa se plorifera mais.
 378 A primeira coisa que o CONAR faz,
 379 é pedir ao Ministério da Saúde a Vigilância Sanitária,
 380 informações se esse remédio é ou não registrado.
 381 Se o remédio não é registrado,
 382 tem dois aspectos então
 383 que entram em análise.
 384 O primeiro é se o remédio é de venda livre no balcão.
 385 Se você pode vender no balcão sem receita médica,
 386 o remédio normalmente
 387 pode ser anunciado
 388 LN: [É, tem que haver uma certa coerência né?
 389 LCP: Questão de analgésicos,

390 questão de remédios <digamos> pra bronquite, pra xaropes
 391 ou para eh:: pra abrir o apetite,
 392 aumentar o apetite, coisas desse tipo
 393 E são remédio que..
 394 que podem ser anunciados.
 395 No entanto
 396 Os remédios que tem que
 397 ser vendidos sob....
 398 LN: [Prescrição médica...
 399 LCP: Prescrição médica,
 400 eles são **terminantemente proibidos**.
 401 E o CONAR **tira** do ar liminarmente esses comerciais.
 402 Quando eu digo o CONAR **tira** do ar
 403 é um pouco arrogante,
 404 eu gostaria de retificar a frase
 405 e dizer <o seguinte>: Os veículos tiram do ar imediatamente a
 406 **pedido** do CONAR.
 407 Porque quem tira do ar
 408 Na verdade, são os veículos de comunicação.
 409 É a Tv Globo, é o SBT, a Tv Record,
 410 <enfim> qualquer televisão.
 411 As próprias televisões educativas que aceitam comerciais,
 412 como é o caso da Cultura de São Paulo,
 413 estão sujeitas a que se retirem do ar
 414 um comercial por elas próprias.
 415 O CONAR apenas **recomenda**.
 416 E esse pacto entre os veículos e o CONAR
 417 é que faz com que o CONAR possa existir....
 418 LN: [Funcione....

A gradação valorativa do item **tirar** ao item **recomendar** revela a maneira pela qual o poder do CONAR, representado na fala de LCP, apresenta uma perda significativa de atuação sobre as entidades responsáveis pela publicidade dos remédios. A figura abaixo ilustra esta gradação:

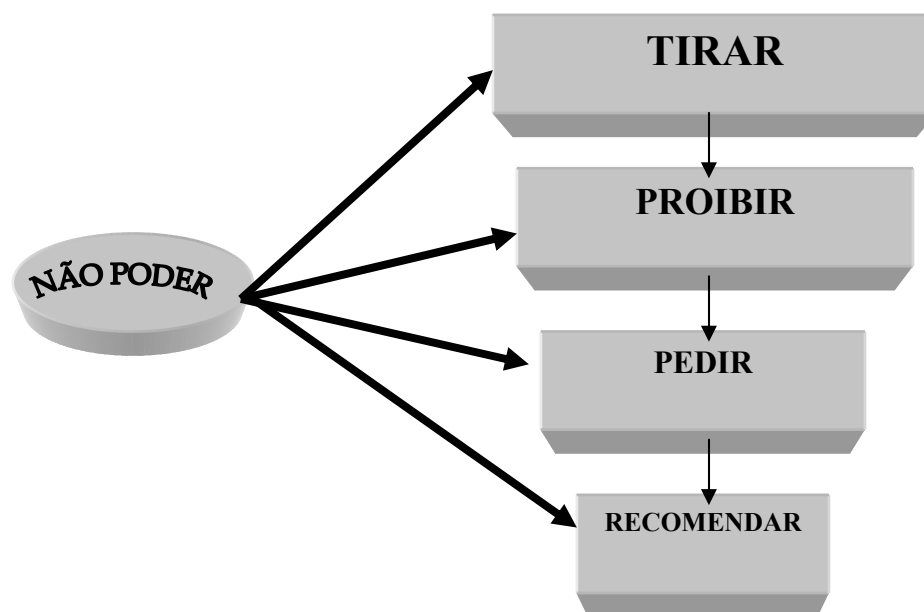


Figura 4: Gradação valorativa de itens lexicais

A escolha da ordem destes itens lexicais na fala de LCP revela um objetivo sócio-interacional que visa a proteção da face positiva do enunciador. A força enunciativa dos verbos **tirar** e **proibir**, acompanhados das expressões adverbiais **terminantemente** e **liminarmente**, demonstra autoritarismo, ordem, poder e hierarquia, e revela o que Pinto (1994: 108-109) sugere sobre a manifestação da modalidade deôntica na construção enunciativa. Ou seja, o estado de coisas não se limita ao que deve acontecer, mas a uma representação gradativa do que pode ser: obrigatório, proibido, permitido ou facultativo.

Há nestas realizações uma busca de espaço na esfera social da pessoa. LCP reivindica com o uso destes itens lexicais uma interdependência, do ponto de vista das relações sociais, para a realização das ações do CONAR. Uma interdependência característica das sociedades com maior distância de poder, onde a hierarquia significa desigualdade existencial; onde os subordinados esperam que seja dito o que fazer (cf. Hofstede, 1991).

A demarcação deste espaço, revelador de um tipo de *self interdependent*, por sua vez, ameaça a representatividade da imagem pública positiva que se tenta estabelecer em espaços entre iguais, compreendidos numa perspectiva social. A utilização dos itens lexicais **pedir** e **recomendar**, bem como da afirmação de que *na verdade* são os próprios veículos de comunicação que tiram do ar as

propagandas, revelam uma tentativa de demonstrar o caráter igualitário do poder que cada interactante exerce na interação e, conseqüentemente, evitam possíveis conflitos que possam desarmonizar a negociação discursiva.

O que está em jogo na dimensão social do *indivíduo*, na esfera do espaço igualitário, é a independência de seus atos. Nestes casos, a hierarquia significa igualdade de poder, pois os subordinados esperam ser consultados (cf. Hofstede, 1991).

LCP busca, na passagem de uma esfera social para outra, ou seja, das dimensões características de uma sociedade hierárquica para uma sociedade igualitária, a preservação de sua imagem pública positiva, pois no espaço da entrevista não é esperado o exercício de poderes diferenciados entre os entrevistados; todos são ‘iguais’. Ainda que a ordem, o pedido ou a recomendação seja do CONAR para os responsáveis pela publicidade dos remédios, há uma fronteira tênue entre o desejo de ser apreciado e aprovado (face positiva) e o de ter preservado seu território, sua pessoa e sua liberdade de ação (face negativa) diante do público expectador.

4.4 Asserções e respostas negativas sem comprometimento de face

4.4.1 Com o uso de atos diretos em asserção negativa

Não é em qualquer situação que uma negação construída com um ato direto é considerado uma estratégia de polidez negativa no português do Brasil. Para Grice (1975), o fato de ser direto representa a utilização de uma estratégia de polidez positiva para a cultura americana. No entanto, quando se trata de um ato de negar no português do Brasil, a diretividade, na maioria das vezes, é vista como uma estratégia de polidez negativa, sobretudo nas ocorrências de atos de discordância. Nestes casos, o ato é não preferido e se comporta como uma ameaça à face do interlocutor.

Contudo, há atos diretos na construção de uma negação que não comprometem a face do outro, pois podem ser interpretados como uma estratégia de polidez positiva que busca a cooperação discursiva. O exemplo abaixo ilustra este tipo de ato no português do Brasil.

(2)

1849 LN: Ô MF, você tá ouvindo, né?
 1850 Todos esses elogios são pra você!
 1851 **Liga não**, ele é do bem!

Segundo Neves (2000: 286), este tipo de construção, típico de um registro mais coloquial ou popular, é mais marcado e revela efeitos comunicativos. Estes efeitos, ainda que não exemplificados pela referida autora, parecem-nos reivindicar a busca de uma maior proximidade social, ou, até mesmo, de uma intimidade mais acentuada, nas relações sociais entre os interlocutores. Roncarati (1996: 106) afirma que a posição pós-verbal do elemento *não* indica uma forma despachada e econômica da língua oral, sendo usado mais frequentemente no nordeste do Brasil. Portanto, este tipo de ato de negar não compromete a face de nenhum dos participantes.

4.4.2 Com o uso de atos diretos em resposta negativa

Se por um lado os participantes da entrevista que estão na situação face-a-face responderam a pergunta inicial do programa com estratégias discursivas que objetivaram a manutenção de uma imagem pública positiva, bem como da preservação da face positiva, por outro, os espectadores que participaram por telefone, por fax e pela internet não demonstraram nenhum tipo de constrangimento ao responderem diretamente a pergunta do programa. Ainda que tenham utilizado estratégias que desviavam o foco principal da pergunta, ou tenham prefaciado com expressões formulaicas ou idiomáticas, basicamente, todos foram categóricos em afirmar que não confiam na publicidade.

(64)

1558 LN: Obrigada!
 1559 Eu volto aí daqui a pouquinho
 1560 Você confia na publicidade que você vê que você lê?
 1561 “Sou um desafiador inveterado,
 1562 menos com Sem Censura, é claro!”
 1563 – muito obrigado Délcio,
 1564 estou contando contigo!
 1565 “Porém no momento meu controle
 1566 no momento não está funcionando

1567 **A resposta é não confio na publicidade!”**
 1568 **“Não acredito muito na propaganda**
 1569 **tem muito produto que só quer te propor a gastar dinheiro!”**
 1570 Essa é a Kátia de São José dos Campos em São Paulo
 1571 Mas ela diz que as propagandas são excelentes
 1572 e dá vontade de comprar
 1573 “É muito bom que a CT está no seu programa”
 1574 Eh.“Estou inaugurando meu fax comprado ontem financiado!”
 1575 Iolanda Cirvos
 1576 Vai dar tudo certo,
 1577 você vai pagar!
 1578 Imagine...
 1579 “Sou fã da maravilhosa RM
 1580 Se possível, desejo o autógrafo dessa deusa”
 1581 A deusa vai te dar o autógrafo, tá?
 1582 Não é? Ela não confia em propaganda alguma Iolanda afirma.
 1583 **“Não confio na maioria das propagandas das tvs e dos jornais”**
 1584 Nazaré da Silva de Bom Sucesso
 1585 Gláucia Fialho: **“Duvido de tudo, até de mim!”**
 1586 Carlos Antunes: **“Não dá pra acreditar em tudo que se vê hoje!”**
 1587 **“Confiar, confiar, não! Só acredito um pouco!”**
 1588 Maria Lúcia do Engenho Novo
 1589 Carlos Navas....ah, Carlos Navas!
 1590 Tem site oficial agora!
 1591 **“Publicidade bem feita é arte,**
 1592 **daí artista**
 1593 **Mas hoje em dia o apelo é forte e nem sempre de bom gosto**
 1594 **Fora aqueles produtos milagrosos que rejuvenescem,**
 1595 **emagrecem e etc,**
 1596 **aí o jeito é ligar pro Procom mesmo**
 1597 Quero aproveitar e mandar um beijo pra CT”
 1598 Ah, tá esperando você em São Paulo
 1599 Ele tá lançando disco também!
 1600 CT: Tá, outro novo
 1601 Ele me persegue
 1602 esse menino!
 1603 LN: É?
 1604 Que coisa!
 1605 Teresa Leles de Ribeirão Pires, São Paulo
 1606 **“Não confio em todas as propagandas que vejo na tv,**
 1607 **leio em revistas e jornais**
 1608 **Normalmente não compro coisas só porque vi em anúncios”**
 1609 **“Não confio!**
 1610 **Já me deixei iludir por belas imagens,**
 1611 **frases feitos e me decepcionei!**
 1612 **Hoje admiro os belos comerciais,**
 1613 **mas estou mais esperta!”**
 1614 Essa é a Josenha Esperta, agora esperta!
 1615 **“Sinceramente, não confio nas propagandas que leio, vejo e ouço**
 1616 Essa é a Leninha Matos de Imperatriz no Maranhão

1617 Vou encerrar esse bloco com o Teo de Vila Velha no Espírito Santo.
 1618 **”Ultimamente só tô acreditando em Papai Noel e no Saci Pererê!**

É importante observar que os atos de negar construídos pelos expectadores que participaram por e-mail, fax ou pela internet não reivindicam quaisquer tipos de espaço no jogo interacional que ocorre entre os participantes do programa que se encontram no estúdio. O uso de estratégias construídas com atos que evidenciam a negação, direta ou indireta, nesta situação, não teve como pretensão preservar a própria imagem do enunciador ou do outro. Este fato prova que não podemos afirmar que todo ato de negar construído com estratégias discursivas indiretas tem por objetivo a preservação de face de um dos interlocutores. É preciso levar em consideração, na análise, o fato de que a compreensão exata do valor discursivo de um dado ato de negar, muitas vezes, só pode ser revelado a partir de informações pragmáticas, de conhecimento de mundo, de interesses pessoais, enfim, de todo um universo de elementos inserido em uma negociação discursiva.

Neste sentido, chamou-nos a atenção o fato de ter ido ao ar apenas uma resposta de valor positivo, expresso claramente por um telespectador que tem objetivos sócio-interacionais particulares para não expressar uma possível falta de confiabilidade na publicidade.

(65)

1660 LN: Você acredita na publicidade que você vê ou lê?”
 1661 **Acredito muito**
 1662 **A publicidade moderna sabe muito bem quem é o público alvo,**
 1663 **e sabe muito bem que os consumidores de hoje**
 1664 **são muito mais exigentes e mais sábios**
 1665 **e interagidos pelo o que vão consumir**
 1666 **Diferente dos tempos remotos,**
 1667 **hoje em dia, o consumidor antes de comprar qualquer coisa,**
 1668 **lê antes a embalagem analisa a propaganda”**
 1669 **Eu acho que se deve fazer isso cada vez mais,**
 1670 **será que poderia ganhar um autógrafo da RM? ”**
 1671 **É o seguinte: O Gustavo Replex, quarto ano de publicidade em**
 1672 **Santos**

O referido telespectador afirma, inicialmente, que acredita muito na publicidade, fazendo, em seguida, um discurso elogioso à publicidade moderna. Logo depois, a entrevistadora informa que o referido telespectador é um estudante do quarto ano de publicidade. Esta informação é a demonstração indiscutível de que o telespectador tem interesses profissionais diretamente ligados à área, o que não lhe permite, por questões não só éticas mas pessoais, tecer considerações negativas sobre a sua própria área de atuação.

4.5 Considerações finais

A proposta de apresentar um modelo interpretativo dos aspectos envolvidos na construção dos atos de negar representa um caminho possível para se tentar entender as razões pelas quais escolhemos determinadas estratégias discursivas para dizer **não**, direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente.

Este caminho, que tem como fio condutor a língua, a sociedade e a cultura, revela múltiplas possibilidades de analisarmos as estruturas lingüísticas, extralingüísticas e paralingüísticas envolvidas em um dado contexto de negociação verbal e nos mostra a viabilidade de entendermos os comportamentos sócio-discursivos dos participantes da interação na busca de uma identidade social multifacetada.

A análise interpretativa dos atos de negar no espaço da entrevista analisada demonstra a relação, direta ou indireta, da construção destes atos a aspectos lingüísticos, psicológicos, sociais, culturais e interacionais.

