

SOCIEDADE PANFLETÁRIA POR TRÁS DOS SLOGANS - O MAIS DO MESMO NOS DISCURSOS HEGEMÔNICOS

HAUPTMANN, Claudemir Cesar¹

RESUMO

Em plena era do conhecimento, é essencial que as pessoas consigam selecionar dentre tantas informações que lhes chegam diariamente, as mais úteis. O dilema da escolha é o preço a pagar pelo desenvolvimento das tecnologias da informação. Uma das saídas mais comuns tem sido a preferência por mensagens cada vez mais simples, daquelas que não exigem muito esforço de decodificação. Logo, ganham espaços entre consumidores – e produtores – mensagens cada vez mais panfletárias, verdadeiras palavras de ordem, jargões, slogans. O slogan não é apenas um recurso técnico típico do discurso da publicidade e propaganda, ou do marketing. Assim como uma metáfora conceitual, o slogan também pode ordenar e orientar pensamentos e comportamentos? Visto como um local de prática discursiva, o slogan pode ser caracterizado como uma assembléia de vozes? Na busca de respostas a essas perguntas, esse artigo propõe uma reflexão a partir de excertos de Pêcheux e da AD francesa, sobre os slogans utilizados por duas emissoras de rádio em Cascavel (PR), valendo-se da AD para tentar compreender o funcionamento do slogan na sociedade. Ao acionar conceitos como o de polissemia, formação discursiva e esquecimentos/apagamentos, discute-se o uso da língua e o papel dos meios de comunicação no cenário da sociedade do conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: slogans, rádio, Análise do Discurso, heterogeneidade

LA SOCIEDAD ANTE LAS CONSIGNAS – LA REPRODUCCIÓN DE LOS DISCURSOS HEGEMÔNICOS

RESUMEN

En la era del conocimiento, es esencial que la gente pueda elegir entre tanta información, en todo los días, el más útil. El dilema de la elección es el precio a pagar para el desarrollo de la tecnología de la información. Una de las salidas ha sido la preferencia para los mensajes más simples, aquellas que no requieren mucho esfuerzo para comprenderla. Así ganan más espacios entre los consumidores - y los productores - cada vez más mensajes superficiales, la jerga, los eslóganes. La consigna no es sólo una característica técnica típica del discurso de la publicidad. Como una metáfora conceptual, el lema también puede ordenar y dirigir los pensamientos y comportamientos? Visto como un sitio de práctica discursiva, el lema puede ser caracterizado como un conjunto de voces? En la búsqueda de respuestas a estas preguntas, este artículo propone una reflexión a partir de extractos de Pecheux y AD francesa, cerca de los lemas utilizados por dos estaciones de radio en Cascavel (PR), y desde la AD para tratar de comprender el funcionamiento de consigna en la sociedad. Cuando se trabaja conceptos como polissemia, la formación discursiva y otras, analiza el uso de la lengua y el papel de los medios de comunicación en el escenario de la sociedad del conocimiento.[^]

PALABRAS CLAVE: lemas, la radio, el análisis del discurso, la heterogeneidad

1 CONTEXTO COMUNICACIONAL

Uma das lógicas da comunicação, segundo as teorias que preocupam-se em alguma medida com os receptores de um sistema, ou seja, com quem é alvo de alguma mensagem, é ser clara, simples, impactante. Por isso, tais teorias ensinam que para se comunicar bem é preciso construir a mensagem segundo o repertório e o contexto social de quem deve ser o centro das atenções da comunicação pretendida.

As principais teorias resumem o sistema de comunicação na constituição de quatro elementos básicos: quem diz, o que se diz, por qual canal, a quem se diz. A simples ausência de um deles impede a comunicação (BORDENAVE, 2002). E cada um desses elementos, bem como o processo que os liga, é atravessado pelo ruído, que na esfera das profissões de comunicação, é a expressão que designa um problema comunicacional.

O tal ruído de comunicação pode ser físico, como um simples chiado numa linha telefônica ou o barulho de carteiras sendo arrastadas durante a fala do professor. Também pode ser ideológico, que se materializa numa predisposição de um dado grupo social a receber ou não um certo tipo de mensagem. Imagine por exemplo uma mensagem qualquer que não seja uma condenação evidente contra o aborto dirigida a um grupo religioso conservador. A mensagem não será bem-vinda.

ORLANDI (2001) explica que partindo da idéia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso, a materialidade específica do discurso é a língua. Por isso a análise do discurso se preocupa com a relação língua-discurso-ideologia. Para PÊCHEUX (1995) essa relação se complementa com o fato de que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. “O discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos.” (ORLANDI, 2001, p.17)

O ruído pode ainda ser de ordem técnica ou estratégica: imagine uma mensagem dirigida a uma elite econômica e cultural da sociedade, porém, distribuída através de um programa popular, numa rádio AM. Não é esse o formato ou o canal mais adequado para alcançar esse público pretendido. Da mesma forma não funcionaria a mensagem enviada às classes C, D e E através de um anúncio veiculado numa revista de moda dirigida à elite.

¹ Jornalista, mestrando em Letras pela Unioeste/Cascavel, área de concentração: Linguagem e Sociedade. E-mail: chauptmann@hotmail.com

Na tentativa de resumir a definição do que vem a ser comunicação para os profissionais da área – publicitários, relações públicas e jornalistas – pode-se chegar à conclusão de que comunicação não é o que o Emissor fala, mas sim o que o Receptor entende daquilo que foi falado. Ou seja, comunicação não pode ser confundida com um comunicado, autoritário e unidirecional. Comunicação é dialógica, multidirecional, simultânea, fundada na interatividade, o que pressupõe objetivos estabelecidos, controles de reação e *feedback* para realimentação do sistema (BORDENAVE, 2002).

Ao buscar resultados comunicacionais pré-determinados, os profissionais da área se valem de estratégias cada vez mais elaboradas. E esse comportamento estratégico leva em consideração as mudanças que ocorrem no próprio ambiente social.

Com a evolução das tecnologias de comunicação, por exemplo, há uma severa mudança em curso no padrão de consumo das informações. Há algumas décadas o problema era conseguir as informações. Mas atualmente o problema enfrentado por sujeitos, grupos sociais ou organizações, é selecionar as informações que lhes são úteis dentre as milhares que os atingem a cada instante através da internet, rádio, jornal, TV, cinema, pessoas, faixas, cartazes, murais, propagandas, placas de orientação.

Nesse cenário de profusão de mensagens, os processos de produção e consumo de informações estão em uma importante fase de mudança. Os produtores, especialmente o jornalismo, a publicidade e todos que tentam em alguma medida atrair para si a mente de eventuais indecisos, recorrem a discursos mais curtos, diretos. E procuram fixar suas mensagens pela repetição estratégica nos mais variados canais e formatos.

Nesse ambiente, o consumidor também muda. Atualmente, por exemplo, as informações cada vez mais sintéticas tendem a ser mais facilmente assimiladas. A sociedade, entendida aqui como massa, parece preferir cada vez mais as mensagens que não exijam esforço maior de análise. Daí pode-se inferir uma provável explicação para o sucesso que fazem no cotidiano social os jargões, bordões, frases de efeito, alguns refrões e slogans que, ao lado das metáforas, são objeto de interesse nesse artigo.

2 OS SLOGANS

O slogan não é apenas um recurso técnico típico do discurso da publicidade e propaganda, como é possível imaginar numa análise superficial. Assim como uma metáfora conceitual (LAKOFF, 2002) é mais do que um artifício de embelezamento de um texto, o slogan também ordena e orienta pensamentos e comportamentos.

Mesmo visto como um encontro de vozes que, apesar de vários pontos de vista, reproduz um mesmo discurso hegemônico, o slogan, como os jargões e ditados populares, é uma repetição que fala ao inconsciente pela interdiscursividade do já-dito e do não-dito.

E cabe aqui fazer uma referência ao conceito de sujeito na Análise do Discurso, o sujeito discursivo, entendido como constituído na interação social e que não é o centro de seu dizer. Na prática, é como se esse sujeito fosse um lugar discursivo. É nele em que um conjunto de outras vozes, heterogêneas, se manifesta. Esse sujeito discursivo não é fonte de seu dizer, uma vez que ele é atravessado por várias formações discursivas. Ou seja, o discurso é sempre plural porque se constitui pelos outros discursos que interpelaram e constituíram o sujeito que discursa.

Comunicação é, em essência, um local de conflitos, dada a quantidade de interesses e objetivos entre os sujeitos envolvidos. De tal forma que pode-se inferir que o discurso, em sua heterogeneidade, tem vozes dominantes e dominadas. E na prática diária da comunicação, consideradas aqui as áreas profissionais, uma série de gêneros são, por definição, reprodutores de vozes dominantes, como é o caso do artigo de opinião, do editorial de um jornal, do slogan em uma peça publicitária, entre outros. Já o caráter mais dialógico do discurso num gênero da prática jornalística estaria materializado nas reportagens, em que, conforme as técnicas mais usualmente recomendadas (ERBOLATO, 2001; LAGE, 2003; SODRÉ, 1986.), abrem-se espaços para os mais variados pontos de vista sobre um dado tema, preferencialmente através de vozes que polemizem, que se opõem, manifestando diferentes pontos de vista sociais sobre um dado objeto.

Para deixar mais clara aqui a noção de gênero no jornalismo, recorre-se a MELO (1987), que considera duas grandes divisões: os gêneros informativos e os opinativos. Entre os informativos, que mais interessam aqui, os mais comuns são nota, notícia, reportagem e entrevista. “A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e, por isso, é mais freqüente no rádio e na televisão. A notícia é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística” (MELO, 1985, p.49).

A heterogeneidade do discurso, obviamente, é ativa na construção do sentido e permite distinguir diversas perspectivas ou posições que se representam nos enunciados. Mas isso não quer dizer que todas as vozes possíveis estejam ali representadas, já que as circunstâncias revelam mais do que um enunciador, um anunciador. Nesse caso, a serviço do hegemônico.

O slogan é considerado, como enunciação, um produto da interação entre indivíduos socialmente organizados. Portanto, um fenômeno que não existe fora de um contexto sócio-ideológico-comunicacional, em que cada participante

tem seus objetivos e interesses e atua a partir um “horizonte social” de onde vislumbra e define um auditório social. Logo, a enunciação parte de alguém e se destina a outrem e, corroborando com as teorias de comunicação, sempre pressupõe uma réplica, uma reação à mensagem apresentada.

Assim, tem-se que toda enunciação, completa, é carregada de significação, de sentido, sobre um dado objeto, sendo esses dois elementos integrados, formando um todo em que a compreensão só é possível na interação. A significação é a parte geral e abstrata da palavra, os conceitos encontrados nos dicionários. O sentido acontece na compreensão, na responsividade que liga os interlocutores num diálogo. Assim, o sentido de uma enunciação não está no indivíduo, na palavra ou no interlocutor. É o efeito da interação entre locutores e receptores, mediante signos linguísticos.

Por exemplo, uma mesma expressão pode ter um sentido diferente a cada vez que é usada, dependendo das condições de produção em que se encontra o emissor, dos aspectos linguísticos acionados na enunciação e até do contexto extraverbal em que se dá. Uma simples mudança na entonação no dizer de uma expressão muda seu sentido. Imagine um jogador de futebol aplaudindo o árbitro ao marcar uma falta que o jogador queria que fosse marcada. Agora imagine ele aplaudindo o mesmo árbitro numa situação em que julga ter errado na marcação de uma falta contrária a seu time.

Considerando o slogan como um dos locais da prática discursiva em que a heterogeneidade se materializa, é possível defini-lo, portanto, como um conjunto de vozes. Porém, não se trata de um encontro, uma reunião, dialéticos, de análise e esclarecimento sobre um tema, por exemplo. Esse conjunto, pela prática consagrada, trata-se mesmo de uma assembléia, em que os discursos são panfletários, planejados com a inequívoca intenção de cooptar, de converter as mentes que ainda estejam indefinidas ou independentes.

Ora, nas assembléias não há construção de posições. Elas são erguidas antes, testadas e mesmo falseadas e na assembléia são colocadas em jogo, em contraposição a outras. É exatamente por isso que não se usa aqui a expressão “encontro” ou “reunião” para representar textualmente a heterogeneidade discursiva. As vozes presentes num slogan não tentam construir um entendimento, mas trazer as pessoas para uma causa já considerada como certa e justa.

Na publicidade o slogan quer induzir as pessoas a associarem coisas boas a uma marca, levando-as à compra; na política o slogan é criado para fazer crer que determinada candidatura é a melhor alternativa de voto. No mundo empresarial, o slogan encerra o diferencial competitivo da organização. No cotidiano, no entanto, o slogan se confunde com frases de efeito, jargões, palavras de ordem, metáforas conceituais que levam o indivíduo ou grupo de pessoas a determinados comportamentos.

Reuniões burocráticas e assembléias são meros eventos planejados como vantagem competitiva num jogo em que visam mobilizar paixões favoráveis a uma ou outra ideia. Não são feitas para discernimento. E nelas os sujeitos acabam se rendendo a ideias em discursos repetitivos e se tornam agentes de uma causa ou de uma facção, mesmo que inconscientemente. São nessas reuniões em que a fala individual é calada pelo discurso preparado anteriormente. Além de se materializar nos slogans, os discursos dominantes se caracterizam também nas frases de efeito e nas palavras que impelem a uma ação prática, as palavras de ordem.

3 SLOGANS NAS ONDAS DO RÁDIO

Pretende-se aqui levantar uma reflexão sobre o uso dos slogans como evangelistas de um cânon. Como ponto de partida, considera-se os slogans utilizados pelas duas principais emissoras de rádio de Cascavel, a Colmeia AM e a CBN Capital, além de usar outros slogans políticos, empresariais e do cotidiano para exemplificar as discussões. O pano de fundo dessas reflexões são os pensamentos de PÊCHEUX (1997), ORLANDI (1995).

O slogan, para fazer sentido, precisa se caracterizar como um enunciado que faça parte do patrimônio cultural do público a quem se dirige, suscitando um já-dito que revela os valores dos sujeitos daquela sociedade. Curto, expressivo, o slogan é feito para ser repetido pelo maior número possível de pessoas. Na origem, era mais utilizado no rádio, caracterizando-se por rimas e simetrias. Atualmente as rimas e simetrias estão em desuso.

Há quase cem anos o rádio vem promovendo discussões sobre suas funções sociais, se é meio de difusão, de comunicação ou de expressão (BALSEBRE, 1994). Numa abordagem técnica é possível considerá-lo um avanço tecnológico a partir do telégrafo, um meio de difusão, portanto. Mas há quem prefira apontá-lo como um novo mediador entre os homens, através do qual se tornava possível receber e emitir informações ao mesmo tempo. Ao considerar essa mão-dupla de sentidos nos comunicados, é considerado um meio de comunicação. Outras vertentes igualmente importantes dessas discussões sobre o rádio colocam-no como resultado da cultura de um povo, portanto, um aparelho de expressão. E nessas discussões encontramos personagens importantes para essa história “científica” do rádio, como Bertold Brecht, Rudolf Arnheim, Sperber, Armand Balsebre, entre outros.

O rádio surgiu para o mundo no fim do século XIX. E como todos os meios de comunicação que surgiram, buscou em seus antecessores referenciais para se constituir, para significar. O rádio se apropriou imediatamente de princípios, teorias e técnicas do teatro e do cinema. As peças radiofônicas, hoje extintas para lamento de muitos, eram as vedetes do veículo no início do século passado. Depois veio a televisão – que no Brasil chegou em meados do Século

XX –, que se apropriou das principais técnicas e características do rádio para se constituir, levando para seu universo os melhores autores, anunciantes, enfim, a estrutura elementar do rádio.

Diante de um novo cenário o rádio se reorganizou para sobreviver. Deixou de lado os aspectos mais culturais, herança do teatro e do cinema - e dos ideais de um de seus mais importantes precursores brasileiros, Roquette Pinto, que sonhava um meio estritamente difusor de cultura e educação -, para se estabelecer numa zona de utilidade pública, como prestador de serviços. Essa era a lógica das AMs até que por volta dos anos 60, com o surgimento da tecnologia de FMs, o rádio se fragmentou, recuperando uma parte de suas origens de entretenimento, mas dessa vez, centrando atenção na reprodução de músicas.

Os slogans das duas principais emissoras de rádio de Cascavel, a Colmeia e a CBN/Capital representam essas etapas do rádio. A Colmeia, com 50 anos de história, usa o slogan “A rádio da Família” enquanto a CBN, com meia década de história, se vale do “A Rádio que toca notícias”.

Nascida por iniciativa de religiosos, resquício das históricas relações de poder entre estado, política e religião, a Colmeia ainda hoje mantém em sua grade de programação diária diversos momentos de oração, aconselhamentos religiosos e, numa abordagem de serviços, procura sempre se mostrar útil para a comunidade trazendo informações locais de relevância. A tradição é uma das marcas da emissora mais antiga, estando presente em sua programação, revelando uma ideologia materializada no discurso presente no próprio slogan.

A CBN, antiga Capital AM, é uma emissora bem mais nova e que passou por recentes transformações ao incorporar um dos conceitos mais modernos do radijornalismo, o formato *all news*, que reproduz notícias durante todo o dia, através da organização em cadeia de emissoras que cobre boa parte do país.

Entre o dito e o não-dito, há muito que se pode analisar nestes dois slogans. Evidentemente, os dois enunciados, produzidos numa ótica comercial de mostrar seus diferenciais competitivos em relação à concorrência, revelam discursos heterogêneos, ou seja, discursos que na prática reproduzem outros discursos. Ao referir-se à família em seu slogan, a Colmeia vale-se de um dos mais importantes pilares da igreja em seus discursos ao longo da história. A CBN, ao falar em tocar notícias, ressignifica um período histórico do rádio como tecnologia difusora, aparato tecnológico de entretenimento, numa combinação com a necessidade de levar informações ao público, como meio de comunicação.

Esses slogans revelam, ainda, verdadeiros conflitos sociais. Como meios de comunicação, as emissoras têm responsabilidades para com os públicos. Mas como empresas, estabelecidas e regidas por uma economia de mercado, têm objetivos mercadológicos que naturalmente se colocam acima dos interesses públicos em muitos momentos da rotina empresarial. A linguagem revela os conflitos sociais na medida em que é saturada de ideologias dos grupos sociais que a empregam em determinadas condições e que tentam determinar, portanto, seu significado. A partir dessa relação é possível afirmar que o significado de um enunciado é controlado por determinadas condições que se apresentam como a convergência de forças internas e externas. No caso, relacionam-se preceitos jornalísticos, empresariais, sociais, ideológicos, políticos, coletivos e individuais que medem forças para a construção de significados.

É como se o significado total de um enunciado fosse resultado do conflito provocado por todos os personagens que de alguma forma participam do contexto de produção, da enunciação. É como se cada um desses personagens fosse responsável por uma das muitas camadas de significação na mensagem.

O conteúdo temático selecionado pelas emissoras nas grades de programação também revela ou reforça suas características. A linguagem que impera na Colmeia, mesmo considerando a esfera do jornalismo, é mais informal, com a intenção de manter-se próxima de seu público, as chamadas classes C, D e E. A fala na CBN é mais formal do ponto de vista jornalístico, numa tentativa de mostrar-se confiável a um público teoricamente mais exigente por ser mais bem informado, no caso, as classes A e B, com ênfase para os chamados formadores de opinião.

Há uma outra possibilidade de análise discursiva do slogan da CBN, “A rádio que toca notícias”. BORDENAVE (2002) diz que para cada função da comunicação há uma disfunção equivalente. Por exemplo, diz que uma das funções da comunicação é educar. Levada ao excesso ou manipulada ideologicamente, a disfunção seria a manipulação. Assim, entre outras funções, a comunicação também serve para distrair, ao entretenimento. Mas essa característica funcional, levada ao extremo, provoca o efeito da sedação, a que se refere também BAITELLO JR. (2006). Esse efeito narcotizante, parafraseando BORDENAVE (2002), é o que anula o aspecto crítico da recepção, impedindo uma análise mais detida das mensagens contidas num conteúdo de entretenimento.

A comunicação excita, ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói mitos, destrói reputações, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão e num paradoxo digno de sua infinita versatilidade, produz até incomunicação (BORDENAVE, 2002. P. 11).

Uma vertente teórica dos estudos sobre o rádio ainda considera os aspectos não-verbais da comunicação proporcionada por esse veículo de comunicação. Basicamente, essa vertente estuda o cenário utilizado pelos meios de comunicação. Cenário que também significa um discurso para além das palavras escritas. A televisão tem o texto escrito, a imagem em movimento e ainda as cores, construindo um mundo de significados em cada recorte. Esse cenário também está presente no cinema. Os meios de comunicação impresso, por sua vez, constroem significados a partir de um cenário em que dispõem, para o direcionamento da mensagem, elementos como a fotografia, os títulos, as linhas-finas (frases de destaque logo abaixo do título e antes do início do texto propriamente dito), gráficos, quadros, tabelas, legendas. Além disso, a própria diagramação das notícias e a página em que elas são inseridas também significam,

afinal, a diagramação pode conduzir o olhar do leitor aos pontos que a edição quis destacar e há num jornal e revistas páginas mais e menos importantes, como as ímpares e pares, respectivamente.

Esse cenário que constrói significados estende-se aos meios mais variados. Até mesmo um ultrapassado Pager continha um cenário para sua mensagem. Além do pequeno *display* em que aparecia o número para onde o usuário deveria retornar a ligação, a entrada de uma nova mensagem era sinalizada com um bip eletrônico e o acendimento de luzes. O mesmo ocorre quando se recebe uma mensagem via SMS, pelo celular. O cenário contribui decisivamente para o significado da mensagem, revelando pontos de destaque, urgência etc.

Mas e no rádio, a voz é o limite desse cenário? Estudos mostram que não. Assim como as palavras, os enunciados, a enunciação, há o silêncio e o ruído a contribuir para as significações das mensagens produzidas. Imagine uma notícia sobre a alegria do retorno às aulas numa escola em que o jornalista tenha entrevistado um personagem no estúdio da emissora, de ambiente controlado. Agora imagina a mesma reportagem, com o mesmo personagem, mas desta vez entrevistado no pátio da escola, no intervalo do primeiro dia de aula. Os sons característicos do ambiente iriam contribuir decisivamente para dar significado à fala do repórter e seus entrevistados. Ou, num debate político entre candidatos a prefeito, por exemplo, quando um dos entrevistados provoca reflexão entre os ouvintes, chamando a atenção para um dado tema, na forma de uma pergunta, seguida de alguns poucos segundos de silêncio. Um personagem pode usar o silêncio de forma estratégica para carregar de significado uma mensagem qualquer.

Nesse sentido, vale a pena citar um dos autores das teorias da Comunicação, BERLO (2003) que entre outras coisas, diz que tudo aquilo que as pessoas possam atribuir significado pode ser e é usado para fazer comunicação. Para ele, o comportamento comunicativo “tem um campo de ação tremendamente amplo”.

Outro teórico, BALSEBRE (1994) mostra que além da linguagem, da fala, o silêncio e os ruídos podem ser objetos de estudo na Análise do Discurso como objetos e elementos da linguagem radiofônica que contribuem para a formação e materialização da imagem mental, fazendo com que o ouvinte não seja um receptor passivo “e crie sua própria cenografia num espaço infinito de escuridão” (BALSEBRE, 1994, p. 174). A partir dessa explicação é possível retomar a corrente teórica que vê o rádio mais do que um simples meio de difusão, mas como um meio que também é de comunicação e expressão.

O texto, o silêncio e o ruído devem ser combinados na construção de significados no rádio, para a chamada cenografia sonora. Todos esses elementos, combinados estrategicamente, dão ao dizer a possibilidade de ter vários significados. Nessa relação, o emissor constrói ou dramatiza o recorte do real (afinal, o real, em si mesmo, seria inapreensível) e o ouvinte, ativo, em silêncio e a partir de seu repertório e percepção de mundo, é quem produz suas próprias ilusões, significações.

ORLANDI (1995) explica que seria essa incompletude da linguagem que produz a possibilidade do múltiplo, base da polissemia. Pode-se afirmar que a linguagem serve para unir indivíduos, interpelados pela ideologia. Quando ocorre a interação entre tais indivíduos, essa linguagem se torna múltipla, uma vez que carrega o sentido pretendido pelo locutor e os sentidos que podem ser produzidos pelos receptores. A expressão tem um conteúdo interno e um objetivo externo, provocando uma conversa entre as palavras quando um discurso retoma o discurso de outra pessoa, sempre influenciado pelas condições de enunciação.

Um enunciado reflete condições específicas e finalidades sujeitos de uma determinada formação discursiva e ideológica. Logo, os slogans das rádios Colmeia e CBN/Capital mostram muito das características de cada uma das emissoras, das ideologias que norteiam suas ações, de seus interesses e mesmo de suas necessidades mercadológicas. Afinal, ao escolherem os slogans, as emissoras enviam mensagens aos públicos sobre os diferenciais competitivos que imaginam possuir ou que querem evidenciar. Esses slogans são fruto de estratégia publicitária, de posicionamento e segmentação mercadológicos. Por isso, considerando as esferas jornalísticas, mercadológicas e comerciais, bem como sociais e ideológicas, é possível afirmar que os slogans são, eles mesmos, um gênero do discurso.

Num discurso com forte ligação com o religioso, o slogan da Colmeia remete a uma memória discursiva em que aparece um já-dito sobre família e sociedade. Ao afirmar que é a rádio da família a empresa mostra defender os valores familiares. Ao mesmo tempo, retoma um discurso frequente contemporâneo em que se diz que as famílias tradicionais estão cada vez mais raras por conta de uma tendência de mudanças na estrutura familiar.

Segundo PÊCHEUX (1997) as pessoas estão filiadas a um saber discursivo que não se aprende, porém capaz de produzir efeitos através da ideologia e do inconsciente. Uma pessoa de raízes religiosas, conservadoras, tende a concordar com o enfraquecimento atual da família e tenderia a se tornar simpática a uma emissora que se proclama a rádio da família, o que implica dizer que discursa os discursos tradicionais que dizem respeito a ela.

O slogan rádio CBN Capital também remete a uma memória discursiva, porém, de uma outra ordem. Ao dizer-se A Rádio que Toca Notícias, a rádio também aciona uma ligação entre notícias e entretenimento. Normalmente diz-se que as rádios tocam músicas. Ao usar o verbo tocar associado a notícias, a rádio informar trazer notícias o tempo todo. Mas paradoxalmente, tenta fazer isso sem o peso que representa uma grade que tem apenas noticiário, durante todo o tempo. É como se dissesse que as notícias que toca ali não são apenas notícias sérias, densas e tensas, mas também notícias leves, descontraídas, que remete a outras editorias, como gastronomia, arte, cultura e opinião, entre outras.

Porém, todo enunciado pode tornar-se outro, diferente de si mesmo, deslocando-se para resultar num outro enunciado, conforme adverte PÊCHEUX (1997). Esse slogan da rádio CBN Capital, por exemplo, pode remeter a uma outra interpretação, que seria a de um tratamento superficial à notícia, tratando-se meramente como passatempo, algo

que serve apenas como companhia do ouvinte e não para informá-lo sobre as coisas importantes que ocorrem no cotidiano. Isso porque, segundo o próprio Pêcheux, as palavras não têm um sentido ligado a sua literalidade.

Ao considerar o social e o histórico como fatores indissociáveis no discurso, temos também as condições de produção discursiva em que atuam sujeito e situações que igualmente precisam ser consideradas. E se consideramos que o enunciado pode tornar-se um outro, constituindo um outro, logo podemos colocar em cena a formação discursiva de quem recebe a mensagem e a interpreta. Se o dizer pode mudar conforme quem diz, das condições de produção e de onde diz, esse mesmo dizer pode adquirir outro significado a partir de quem o recebe, interpretando-o e ressignificando conforme a ideologia que interpela esse sujeito discursivo.

Um ouvinte conservador que flagrar na Colmeia uma notícia qualquer que represente, em alguma medida, uma ameaça à instituição familiar – uma reportagem sobre a prostituição, por exemplo – pode imediatamente condenar a emissora por divulgar tal fato. Para ele, divulgar notícia sobre a prostituição seria enfraquecer a família tradicional, o que implica dizer que haveria uma mentira no slogan da emissora. Logo, tal fato colocaria em cheque a credibilidade da empresa com aquele ouvinte. O mesmo ocorreria com um ouvinte mais crítico, ao olhar mais atentamente para o slogan da CBN Capital. Se a rádio toca notícia pode dar a entender que para a emissora as notícias são apenas uma forma de distração. Novamente, o slogan pode ter outra interpretação a partir de um não-dito presente, o que coloca em xeque a credibilidade que as empresas tentam passar ao escolher o slogan.

Em ambos os casos parece materializado no objeto discursivo, os slogans das emissoras, os esquecimentos, especialmente os de segunda ordem, da formulação. Os emissores do discurso parecem esquecer que há outros sentidos possíveis ao que é dito, ou seja, aquilo que eles poderiam ter dito e não o fizeram naquele discurso. No caso da rádio Colmeia, com o slogan A Rádio da Família, tem-se ainda bem evidente o esquecimento número 1, que é o que mostra o sujeito falante que não tem consciência da formação discursiva que o determina como tal. Esse tipo de esquecimento mostra que o sujeito não pode se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina. Ao colocar-se como a rádio da família não se vê como um evangelista de um cânon religioso. Quem fala em defesa da família, nesse caso, não é a emissora, mas sim a Igreja por trás dela.

Essa memória discursiva, segundo ORLANDI (1995) é o interdiscurso, ou seja, o que fala antes, em outro lugar e independentemente. É um já-dito que constitui todo o dizer. Nessa interdiscursividade, há todo um contexto histórico e cultural do uso de uma determinada palavra e suas ressignificações ao longo dos anos, das épocas. Para entender isso, basta imaginar a quantidade de significados históricos que podem ser convocados na palavra “Família”. Há toda uma memória discursiva em torno dessa palavra. Assim, toda vez que se usa essa palavra num dizer, ela não está significando, naquele momento, apenas o que se tentou dizer, mas todas as possibilidades interpretativas, algumas inclusive desconhecidas para nossa realidade.

4 CONCLUSÃO

Considerando as noções de interdiscurso, polissemia, memória discursiva, formações ideológica e discursiva, tão caras à AD da escola francesa, podemos dizer que um enunciado costuma ser um encontro de vozes. O outro está presente ali, ajudando a constituir os significados possíveis de um dizer. Daí que não seria nenhum exagero considerar que o outro é constitutivo do dizer, da comunicação.

Mas há dizeres e dizeres, quando consideramos os diversos gêneros. No caso deste artigo, nos fixamos nos slogans de duas emissoras de rádio de Cascavel (PR), a Colmeia AM e a CBN/Capital, “A Rádio da Família” e “A Rádio que toca notícias”, respectivamente. Os slogans, se entendidos como um gênero, não podem encerrar, em sua lógica, o contexto de uma comunicação plena. Se não, vejamos:

Entre o que foi dito e as significações possíveis, percebe-se o já-dito e também o não-dito e o que poderia, ou deveria ser dito. Além da formação discursiva, os slogans revelam também muito da formação ideológica do sujeito discursivo. No caso, as instituições ou sujeitos por trás da empresa de radiodifusão.

Comunicar é uma necessidade humana. E na evolução da comunicação humana percebe-se muito claramente as marcas democráticas do processo. O desejo de comunicar mais e melhor sempre fundou os momentos dessa história. E esse desejo parece ter se perdido entre tantos outros interesses, como os comerciais, por exemplo, ao longo da história contemporânea dos meios de comunicação.

O homem evoluiu dos grunhidos, expressões faciais e gestos, da comunicação em seus primórdios, porque sentia a necessidade de melhorar seu desempenho comunicacional. Sonhava comunicar sua presença mesmo quando estivesse ausente (com a morte, por exemplo) e passou a resumir suas aventuras em desenhos rudimentares nas paredes de cavernas, troncos de árvores, nas faces das pedras. Para assegurar sua história para as outras gerações, sonhou vencer a oralidade e a escrita foi desenvolvida, evoluindo até chegar ao melhor desempenho da prensa, substituindo os manuscritos com mais eficiência produtiva.

O homem ainda queria mais da comunicação, conforme mostra a evolução de suas técnicas e procedimentos. Por fim, chegou ao recente estágio, o da comunicação eletrônica. A mensagem, que antes era registrada no próprio corpo através das limitadas expressões, ganhou a parede das cavernas, o papel manuscrito e depois marcado em tipos

múltiplos, por fim, ganhou o ilimitado mundo virtual da eletrônica. BAITELLO JR (2006) classificou essa história da comunicação em três etapas: a mídia primária (aquela inicial, do corpo), a secundária (das pinturas nas cavernas, da escrita, dos livros) e a terciária (a mídia eletrônica, criada a partir da invenção da eletricidade, como a TV, rádio, internet). Na primeira o homem sonhava vencer o tempo. Na segunda, queria vencer o espaço (comunicar nas maiores distâncias, ao longo do tempo). Tais desejos o fez chegar à comunicação total da mídia terciária, que pede apenas um clique para que o conteúdo de um livro inteiro, por exemplo, seja distribuído simultaneamente mundo afora. Essa mídia terciária, por vez, desafia o homem a decifrá-la. É que nessa última fase, a velocidade com que passou a circular, a técnica tirou do homem o tempo lento necessário para decodificar as mensagens, como acontecia na época da mídia secundária. Sem tempo para avaliar as mensagens, o homem não as decifra, tornando-se uma espécie de refém dela.

O problema é que isso vem fazendo com que cada vez mais o homem prefira as mensagens simples, como as destacadas no início deste trabalho, ou seja, jargões, ditos populares, palavras de ordem, slogans, enfim, mensagens que não exijam muitos esforços de interpretação. No mínimo essa prática social crescente tem produzido um consumo acrítico de conteúdos. Assim, palavras de ordem, slogans ou metáforas conceituais orientam cada vez mais atitudes humanas, como o consumismo, por exemplo.

Logo, numa época de comunicação total parece não fazer sentido elaborar comunicações autoritárias, ou seja, unilaterais e unidirecionais, aquelas que não estimulam a interatividade e nem conduzem a uma reflexão. Por isso optou-se por afirmar aqui que o slogan parece-se mais com uma assembléia do que uma reunião, ou encontro de vozes. Isso porque o conteúdo da mensagem é mais panfletário do que reflexivo. Ainda que estejam ali um universo inteiro de vozes, na prática, elas representam uma coisa só, o discurso hegemônico, no caso, o político-econômico, de manutenção do *status quo*.

O propósito deste artigo é tão somente estimular uma discussão sobre o papel dos meios de comunicação no cenário contemporâneo. Justamente pela quantidade de informações que atingem diariamente os sujeitos discursivos, e parece ser preponderante estimular a criticidade do consumo. E aí entende-se necessário o repensar do papel dos meios de comunicação e dos profissionais da área no sentido de deslocar, de uma vez por todas, o receptor para o centro das atenções. Mas não como alvo das mensagens, uma coisa a ser atingida, mas como seres humanos que merecem o melhor das atenções profissionais.

Qualquer atitude contrária à proposta da reflexão proposta seria dar razão ao neologismo “tautismo”, cunhado por SFEZ (2000) para criticar os rumos da comunicação profissional contemporânea. Tautismo vem da junção de três palavras: tautologia, uma repetição quase sem fim de conteúdos; autoritarismo com que agem os veículos de comunicação, sempre dando um sentido unidirecional às mensagens, eliminando a interatividade necessária; e por fim, autismo, numa alusão ao fato de a imprensa estar cada vez mais fechada num mundo particular, alienada de um mundo plural, cheio de necessidades comunicacionais.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JR. N. **A era da Iconofagia – Ensaios sobre Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker, 2006.

BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofonico**. Espanha, Madri: Cátedra, 1994.

BERLO, D. **O processo da Comunicação – introdução à teoria e à prática**. São Paulo (SP): Martins Fontes, 2003.

BORDENAVE, J. D. **Além dos Meios e Mensagens**. São Paulo (SP): Vozes, 2002.

ERBOLATO, M. **Técnicas de Codificação em Jornalismo. Redação, Captação e Edição no Jornal Diário**. São Paulo (SP): Ática, 2001.

LAGE, N. **Estrutura da Notícia**. São Paulo (SP): Ática, 2003.

LAKAOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas da Vida Cotidiana**. São Paulo (SP): Educ, 2002.

MELO, J. M. **Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo (SP): FTD, 1987.

_____. **A opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1985.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos**. São Paulo (SP): Pontes, 1995.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad.: Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas (SP): Pontes, 1997.

_____. **Semântica e Discurso, uma crítica à afirmação do óbvio.** Campinas (SP): Unicamp, 1995.

SFEZ, L. **A Crítica da Comunicação.** São Paulo (SP): Loyola, 2000.

SODRÉ, M. **Técnicas de Reportagem. Notas sobre a Narrativa Jornalística.** São Paulo (SP): Summus, 1986.