

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE LETRAS  
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS

Patrícia da Silva Rocha

**ANÁLISE DISCURSIVA DE UM CONFLITO: ARACRUZ X ÍNDIOS**  
**(uma questão de imaginário e memória)**

Porto Alegre  
2009

Patrícia da Silva Rocha

**ANÁLISE DISCURSIVA DE UM CONFLITO: ARACRUZ X ÍNDIOS**  
**(uma questão de imaginário e memória)**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado como requisito parcial  
para obtenção do grau de Licenciatura  
em Letras pela Universidade Federal  
do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Freda Indursky

Porto Alegre  
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**Reitor: Carlos Alexandre Netto**  
**Vice-Reitor: Rui Vicente Oppermann**

INSTITUTO DE LETRAS  
**Diretora: Jane Fraga Tutikian**  
**Vice-Diretor: Maria Lucia Machado de Lorenci**

DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS  
**Chefe: Ana Lúcia Tettamanzy**  
**Chefe-Substituto: Paulo Seben**

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE LETRAS  
**Coordenadora: Sérgio de Moura Menuzzi**  
**Chefe-Substituto: Cláudia Mendonça Schreeren**

**Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)**

R672a Rocha, Patrícia da Silva  
Análise discursiva de um conflito: aracruz x índios: uma questão  
de imaginário e memória / Patrícia Silva da Rocha, orientadora Freda  
Indursky. – Porto Alegre, 2009.

f.

1. Letras 2. Análise do Discurso 3. Memória Social  
I. Indursky, Freda II. Título.

CDU: 81'42

**Departamento de Letras Clássicas e Vernáculos**  
**Av. Bento Gonçalves, 9500**  
**Campus do Vale**  
**Bairro Agronomia**  
**Porto Alegre – RS**  
**CEP: 91540-000**  
**Telefone: (51) 3308-6697**  
**Fax: (51) 3308-7303**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**Patrícia da Silva Rocha**

### **ANÁLISE DISCURSIVA DE UM CONFLITO: ARACRUZ X ÍNDIOS (uma questão de imaginário e memória)**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Letras pelo Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: \_\_\_\_\_

#### **BANCA EXAMINADORA**

---

**Profª. Drª. Freda Indursky**  
**Orientadora**

---

**Profª. Drª Ingrid Sturm**  
**Examinadora**

---

**Prof. Ms. Rodrigo Oliveira Fonseca**  
**Examinador**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo de bom que consegui em minha vida, por todos os sonhos realizados e pelo suporte nas horas difíceis.

À minha família, principalmente à minha mãe que é meu exemplo e ao meu esposo que é minha fortaleza, muito obrigado pela compreensão, força e dedicação.

Aos meus amigos, principalmente aos que conquistei na faculdade por toda ajuda que estava lá em qualquer momento.

À Professora Dra. Freda Indursky que é um exemplo de profissional, que ajudou a abrir meus olhos para o mundo em que vivemos e que aceitou me orientar nesse trabalho de conclusão de curso.

E a todos que torceram por mim e que me ajudaram a tornar esse momento de tamanha felicidade realidade.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar, dentro das perspectivas da Análise do Discurso, quatro outdoors divulgados pela Aracruz Celulose em 2006 nas estradas do estado do Espírito Santo, Brasil. Este estudo visa, através da análise discursiva desse material, mostrar como se dá a formação imaginária sobre o índio brasileiro e as implicações desse imaginário em nossa memória. Aponta, ainda, o funcionamento de certas marcas lingüísticas específicas na produção de sentido, dos efeitos de sentido produzidos dentro do discurso sobre a própria Aracruz, o índio e a FUNAI, e a sua relevância na atualização da memória social.

Palavras-chave: Análise do discurso. Outdoor. Memória social. Formação imaginária.

## **ABSTRACT**

The purpose of this paper is to examine, inside the perspectives of the Discourse Analysis, four billboards released by Aracruz Celulose, in 2006 on the roads of Espírito Santo, Brazil. This study aims, based on the discourse analysis of this material, to show how the imaginary of the Brazilian Indian works and the implications of this discourse in our memory. In addition, it goes over certain linguistics marks used in the meaning production, the meaning effects resulted from Aracruz's discourse about itself, the Indians and FUNAI, besides, its relevance in the social memory.

Word-key : Discourse Analysis, billboard, social memory, imaginary formation.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2 APRESENTANDO E CONTEXTUALIZANDO O OBJETO</b> .....	11
2.1 A Aracruz Celulose .....	13
2.2 Os Índios .....	13
2.3 O papel da FUNAI .....	14
2.4 Princípios Teóricos .....	16
<b>3 PREPARANDO A ANÁLISE</b> .....	22
3.1 O Outdoor .....	22
3.2 O Corpus .....	23
3.3 Marcas da Linguagem.....	24
3.3.1 A terceira pessoa verbal transfigurada na quarta-pessoa discursiva .....	25
3.3.2 Nós – Nosso .....	26
<b>4 INTERPRETAÇÃO DO DISCURSO DA ARACRUZ</b> .....	29
4.1 SD1 - “A Aracruz trouxe o progresso. A FUNAI, os índios” .....	29
4.2 SD2 - “Basta de índios ameaçando trabalhadores” .....	31
4.3 SD3 - “A FUNAI defende os índios. Quem defende nossos empregados?” .....	33
4.4 SD4 - “Essa agressão à Aracruz Celulose atinge nossas empresas também” .....	35
4.5 Diferentes SDs, um mesmo sentido .....	36
4.6 O efeito do discurso na memória social .....	38
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	41
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	43



## 1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho analisaremos, com base na teoria da Análise do Discurso, a produção e os efeitos de sentido a partir de quatro outdoors que no fim de 2006 foram publicados nas estradas do estado do Espírito Santo, Brasil, pela Aracruz Celulose, multinacional que opera naquela região.

Os outdoors foram produzidos em meio à disputa entre a empresa e os índios locais pela posse de terras na região de Aracruz, ES. As terras estavam sendo utilizadas pela empresa, mas a FUNAI, com base em estudos realizados sobre a ocupação histórica das referidas terras, reclamava parte dessas terras para os indígenas. Assim, com o objetivo de informar a população e buscar seu apoio, a Aracruz Celulose publicou quatro outdoors que fazem circular quatro slogans: “*A Aracruz trouxe o progresso. A FUNAI, os índios.*”; “*Basta de índios ameaçando trabalhadores.*”; “*A FUNAI defende os índios. Quem defende nossos empregados?*” e “*Essa agressão à Aracruz Celulose atinge nossas empresas também.*” A partir desses dizeres e com base em Reboul (1975, p. 14) que afirma que o traço característico do slogan é impedir a reflexão e que:

um enunciado é slogan quando produz algo diferente daquilo que diz. Seja qual for a sua função aparente, a função real não está no seu sentido, mas no impacto, não está no que ele quer dizer, mas no que ele quer fazer.

Buscaremos analisar como se dão esses dizeres, e quais são os efeitos produzidos a partir dele.

Para isso utilizaremos o conceito de *memória social* para mostrar que esse discurso tem origem muito anteriormente ao momento de sua enunciação e para ver como esse discurso dialoga com os já ditos sobre o índio e o progresso. Trabalharemos com a análise de alguns elementos lingüísticos como o uso da *terceira pessoa do singular* e da *primeira pessoa do plural* para falar de si próprio para visualizar sentidos prováveis desse uso e o que ele quer provocar no interlocutor. Além disso, trabalharemos com o conceito de *imaginário* (Pêcheux, 1993 p. 83), para ver quais são os efeitos de sentido atribuídos pela Aracruz a si mesma, aos índios e a FUNAI.

Visando sempre o objetivo maior que é refletir sobre o impacto dos outdoors no interlocutor e quanto essa falta de reflexão que é característica dos slogans é significativa e, nesse caso, preconceituosa.

## 2 APRESENTANDO E CONTEXTUALIZANDO O OBJETO

Tomando por base a teoria da Análise do Discurso (AD), serão neste trabalho analisados quatro outdoors veiculados pela multinacional Aracruz Celulose em setembro de 2006 no estado do Espírito Santo, Brasil. Estes outdoors foram produzidos e divulgados após um período de confronto entre a empresa e índios locais, Guaranis e Tupinikins, pela demarcação de 11 mil hectares como terra indígena.

Há duas versões para o começo desta discórdia: para a comunidade indígena foi em 1967, ano em que a Aracruz Celulose iniciou a aquisição de terras em uma região que era considerada tradicionalmente indígena. Conforme a empresa, porém, tudo começou em 1975, quando a FUNAI iniciou um estudo para identificar descendentes indígenas localizados no Espírito Santo, ação que, segundo a Aracruz Celulose, tinha o objetivo de incentivar índios que já estariam integrados à sociedade a retornarem às aldeias. Durante esses quase quarenta anos, muitos conflitos aconteceram pela posse destas terras. Conforme um relatório feito pela SwedWatch<sup>1</sup> antes deste período havia, na região, cerca de quarenta vilarejos indígenas e, atualmente, restam em torno de três.

Esses conflitos foram intensificados nos últimos anos por ocupações indígenas em áreas da empresa, ações policiais violentas e agressões mútuas de índios e trabalhadores da empresa. Fatos que dividiram opiniões na cidade de Aracruz, Espírito Santo e no Brasil, de modo geral. Já a empresa, insatisfeita com a situação e buscando apoio da população para sua causa, divulga nas estradas do estado do Espírito Santo os outdoors que reproduzimos abaixo:

---

<sup>1</sup> Organização não governamental sueca que faz relatórios de transações comerciais de países em desenvolvimento. Ela escreve sobre diferentes áreas de atuação, mas mantendo o foco no choque ambiental e social da industrialização. As informações sobre esta organização estão disponíveis em: <[http://www.swedwatch.org/swedwatch/in\\_english/about\\_swedwatch](http://www.swedwatch.org/swedwatch/in_english/about_swedwatch)>.



Outdoor 1



Outdoor 2



Outdoor 3



Outdoor 4

Esta disputa de terras entre índios e “homem branco” é parte da história de nosso país. Desde a chegada dos portugueses às terras brasileiras em 1500 essa idéia de superioridade do “homem branco” unida à falta de respeito com o povo que nessas terras já habitava persevera. Contudo, quando se fala neste assunto é de senso comum que isto está localizado em um passado distante, ou seja, que esta relação de desprezo e desrespeito aos índios não existe mais, que ficou em nossa remota história colonial. Entretanto, com a publicação deste material percebe-se que esta “briga” está longe de acabar.

## 2.1 A Aracruz Celulose

A Aracruz Celulose S/A<sup>2</sup> é uma multinacional controlada por quatro acionistas majoritários com direito a voto: o Grupo Lorens, da família real norueguesa, o Banco Safra, um dos maiores bancos brasileiros fundado em São Paulo, a Votorantin, empresa nacional que atua em diversas áreas, cada uma com 28% de participação da empresa e o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) com 12,5%. A multinacional é a maior empresa produtora de celulose branqueada de eucalipto no mundo, sendo que mais de 90% da celulose produzida aqui é exportada, principalmente para os Estados Unidos, tornando-a responsável por 24% da oferta mundial deste produto. A celulose branqueada é utilizada na fabricação de papel para impressão e escrita, tendo alto potencial comercial.

Hoje a multinacional tem mais de 250 mil hectares de eucaliptos plantados nos estados do Espírito Santo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. A monocultura do eucalipto é criticada pelas características da planta, que tem raiz vertical profunda que absorve tanto águas superficiais como de lençóis freáticos, além de não reter a água que consome, deixando o solo empobrecido e seco. Os impactos ambientais e o forte êxodo rural, causados pela monocultura do eucalipto, são as principais críticas feitas à empresa.

## 2.2 Os Índios

Calcula-se que no século XVI havia no Brasil uma população em torno de 4 milhões<sup>3</sup> de índios espalhados por todo o território nacional. No entanto, esses grupos foram afetados pela colonização portuguesa, tanto pela ocupação territorial

---

<sup>2</sup> Documento Eletrônico. THUSWOHL, Maurício. **A insustentável produtividade da celulose**. Disponível em: <[http://www.natbrasil.org.br/Docs/Monoculturas/dossie\\_deserto\\_verde.pdf](http://www.natbrasil.org.br/Docs/Monoculturas/dossie_deserto_verde.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2009.

<sup>3</sup> Documento eletrônico. Disponível em: <http://www.reporterbrasil.com.br/exibe.php?id=1017> Acesso em: 02 jul. 2009

quanto pelas guerras de ocupação e resistência à colonização, o que reduziu a ocupação territorial indígena através dos séculos, no Brasil.

Em Aracruz, Espírito Santo, há a predominância de índios Tupinikim e Guarani que habitam na região há muitos anos. Estima-se que havia cerca de 40 aldeias na região, mas atualmente há cerca de sete mil índios remanescentes nas aldeias Tupinikim e Guarani.

No fim da década de sessenta, áreas tradicionalmente pertencentes a estas tribos foram ocupadas pela multinacional. Apesar dos problemas sociais, a questão indígena em Aracruz só passou a ter tratamento oficial em meados dos anos 1970, quando um posto da Fundação Nacional do Índio - FUNAI - foi criado na região e estudos da entidade originaram uma portaria destinando 6,5 mil hectares aos índios do município. O acordo foi feito, mas a área destinada aos índios era pequena demais para a manutenção dos hábitos indígenas. Desde então conflitos, muitas vezes violentos, iniciaram-se: índios invadiam terras que alegavam serem suas, a empresa reagia. Até que, em agosto de 2007, quase um ano depois da publicação dos outdoors, o governo nacional através das Portarias Demarcatórias nº 1.463 e 1.464 do Ministério da Justiça<sup>4</sup> devolveu 11 mil hectares de terras aos índios.

### 2.3 O papel da FUNAI

Qual é o papel da Fundação Nacional do Índio (FUNAI)? Ela é citada nos outdoors como responsável pela vinda e defesa dos índios. No site oficial da entidade<sup>5</sup> ela se define como um *“órgão do governo brasileiro que estabelece e executa a Política Indigenista no Brasil, dando cumprimento ao que determina a Constituição de 1988”*, além de tomar para si a responsabilidade de promover a educação básica dos índios, bem como demarcar e proteger terras tradicionalmente por eles ocupadas. Então, a função oficial da FUNAI é preservar a integridade indígena e fazer cumprir a lei.

---

<sup>4</sup> Portarias Demarcatórias nº 1.463 e 1.464 do Ministério da Justiça. Disponível em: <<http://www.mj.gov.br>>. Acesso em: 10 jul. 2009.

<sup>5</sup> FUNAI. Disponível em: <<http://www.funai.gov.br>>. Acesso em: 30 ago. 2009.

Entretanto, como podemos ver a relação FUNAI, índios e Aracruz Celulose? Em nosso entender, a fundação nacional do índio funciona como um agente público, um mediador entre índios e governantes, ou seja, ela age como um *intermediário* de interesses. Cabe aqui diferenciar duas funções enunciativas que se aproximam, mas não se superpõem: a noção de *porta-voz* e *intermediário*. O *porta-voz*, segundo Indursky (2000, p. 17-26), tem uma identificação forte com o grupo que representa por a ele pertencer, um *porta-voz* é legitimado por inscrever-se na formação discursiva que representa, ele empresta sua voz para apresentar as demandas do grupo, pois é considerado seu líder. Podemos ver os líderes do MST (Movimento dos trabalhadores rurais sem terra) como *porta-vozes*. Estes líderes são também sem terra, que fazem parte das manifestações e representam os sem-terra perante a imprensa, a sociedade e o governo. Por outro lado, o *intermediário* é uma função enunciativa do sujeito que toma a palavra para defender os interesses de um grupo, mas não necessariamente possui vínculo de pertencimento a ele, assim o sujeito fala com legitimidade, mas não pertence ao grupo que representa.

Podemos dizer que a FUNAI exerce o papel de *intermediário*, nesse discurso, já que, enquanto agente público, não está inscrita nem na FD1 nem na FD2<sup>6</sup>, ela fala pelos índios e, em nome deles, defende seus interesses, no entanto não pertence à comunidade indígena que representa. A instituição tem esse direito de falar e representar os interesses indígenas já que fala com a legitimidade que lhe é conferida pelo fato de ser uma organização institucional com esse papel. A voz do próprio índio, porém, é silenciada, o grupo, na maioria dos conflitos, não se defende na mídia nem frente ao governo, deixa a fundação representá-lo transmitindo, às vezes, uma imagem distorcida do que os índios pensam e desejam. A substituição da voz do índio pela voz da instituição gera um desequilíbrio, uma relação assimétrica que pode levar ao silenciamento da voz indígena.

Um fator a se pensar aqui é porque a voz do próprio índio não é escutada? E qual seria a fonte causadora desse silêncio? É possível que a própria FUNAI tenha a

---

<sup>6</sup> FD (formação discursiva), esse conceito será melhor desenvolvido na seção 2.4 *Princípios teóricos*, na qual explicitaremos que FD1 refere-se à formação discursiva com que a Aracruz se identifica e FD2 à formação discursiva em que os índios se inscrevem; nessa mesma seção também esclareceremos traços dessas duas formações discursivas distintas.

ver com essa ação, porém é provável que o maior responsável pelo silêncio indígena seja a mídia, que em momento algum dá voz ao índio. O índio nunca fala na imprensa, ele sempre se faz falar pela voz da própria FUNAI ou de antropólogos. Então, o índio pode ser considerado um referente do qual se fala, mas não se pode estabelecer interlocução com ele. Assim os índios são desconsiderados como interlocutores e, por conseguinte, como um sujeito histórico. É preciso, ainda, esclarecer que este posicionamento se dá graças às formações imaginárias que em nossa sociedade vigoram sobre o índio. Essas formações imaginárias têm o índio como alguém desprovido de conhecimento, que representa o passado e que precisa o mais rápido possível se adequar ao modo de vida do homem branco, ou seja, se é assim que vemos desde sempre o índio, porque interagir com alguém que é desprovido de conhecimento e nada pode acrescentar ou ensinar?

Por outro lado, é a FUNAI que consegue as realizações indígenas, é através dela que os índios conseguem as demarcações de terras, é ela que se põe frente a multinacionais, a proprietários de terras, ao governo e à mídia. Para conseguir ajuda, a única alternativa é a fundação que os acompanha e os representa, realizando seu papel de *intermediário*. E é esse papel que a Aracruz ataca nos outdoors, responsabilizando a fundação pela existência dos índios e por sua reação à retomada das terras.

## 2.4 Princípios Teóricos

Desde a primeira leitura deste material, já surgem algumas perguntas que levam à análise destes outdoors: qual o objetivo da empresa, atacar os índios ou a FUNAI, unidade governamental que os representa e defende, para, desse modo, fazer voz frente ao governo? Quais são os efeitos de sentidos aí produzidos, e qual o provável efeito gerado na população da região e até mesmo nos empregados da empresa? A partir deste ponto abre-se a discussão das relações de poder entre empresa e índios, o silenciamento do ponto de vista indígena e a produção de uma formação imaginária sobre o índio como alguém que não traz progresso.

Se pensarmos que a linguagem, conforme Benveniste (1988, p. 285) é parte integrante da natureza humana e que:



Não atingimos nunca o homem separado da linguagem e não o vemos nunca a inventando. Não atingimos jamais o homem reduzido a si mesmo procurando conceber a existência do outro. É um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição do homem.

Ou seja, é através da linguagem e das formas de expressões que chegamos ao homem, que conseguimos identificar como ele pensa e age. É apenas através de seu discurso que conseguimos perceber qual *formação discursiva* o afeta. A *formação discursiva* (FD) regula o que pode ou não pode ser dito por alguém, ela é fundamentada a partir de uma ideologia. Essa ideologia não foi criada pelo homem, é muito anterior a ele, faz parte de sua formação ideológica que, segundo Ferreira (2005, p.15) é “*um conjunto complexo de atitudes e representações, não individuais, nem universais que se relacionam às posições de classes em conflito umas com as outras*”. O que o homem fala está na memória social, em sua história, na formação ideológica que o convoca, e é somente na relação do homem com esta memória discursiva que entenderemos o seu discurso. É com base nesta concepção de linguagem que centraremos nosso trabalho, buscando, no discurso da Aracruz Celulose marcas de sua posição social, de seu engajamento ético, de seus planos e posicionamentos frente à imagem que eles em particular e a sociedade de modo geral têm dos índios.

Orlandi (2006, p. 153) afirma que o funcionamento discursivo é uma “*atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado para um interlocutor determinado, com finalidades específicas*”. Ela ainda diz que esse interlocutor determinado é projetado por formações imaginárias a partir de representações das posições dos sujeitos no discurso. Assim, podemos dizer que há sempre alguém que fala com outro alguém, mas ao falar ele projeta uma imagem do que o outro seja. Essa imagem pode não coincidir com a imagem que o interlocutor tem de si, podendo gerar um confronto entre as duas partes em questão. No caso em análise, a empresa dirige-se à população, e aos índios, pois ao colocar os outdoors nas estradas faz uma dupla interlocução. A Aracruz fala com a sociedade buscando conquistar seu apoio e ao mesmo tempo dialoga com os índios e a FUNAI, o que estabelece um confronto de opiniões e posições. É o encontro desses sujeitos antagônicos e, sobretudo, os propósitos desse diálogo com a sociedade que nos propomos a analisar.

A Análise do Discurso nos permite pensar que neste funcionamento discursivo encontramos duas formações discursivas antagônicas. Segundo Courtine *apud* Ferreira (1999, p.15)<sup>7</sup> uma formação discursiva (FD) é a forma pela qual uma formação ideológica se manifesta, ela é responsável pelo que o sujeito pode e deve dizer ou não pode e não deve dizer, ou seja, quando um sujeito se identifica com uma FD sua forma de posicionar-se e de agir é determinada por ela. Cabe esclarecer que a inscrição em determinada FD não é feita por opção do sujeito; essa inscrição ideológica é determinada histórica e socialmente e isto se dá de forma inconsciente para o sujeito.

No discurso da multinacional ora em análise, é possível identificar a formação discursiva que a afeta. Examinando o que diz a propósito dos índios e da FUNAI vimos que no discurso em questão há apenas uma FD e as projeções imaginárias que a formação ideológica sustenta. Segundo Pêcheux (1993, p. 82),

O que funciona nos processos nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as *situações* (objetivamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações).

O que é posto nos outdoors sobre os índios e a FUNAI é o resultado da formação imaginária que determina os dizeres da Aracruz sobre eles, já que a voz dos índios e da FUNAI é silenciada. Está, em questão, aqui, um enorme jogo de formações imaginárias, pois há a formação imaginária que a empresa possui de si mesma, que chamaremos de I(A); a formação imaginária que a multinacional projeta sobre seus referentes, os índios, que nos referiremos como I(RI) que, por sua vez, é diferente da formação imaginária sobre a FUNAI que resulta em uma imagem que chamaremos de I (RF). Portanto, tudo que é produzido nesse discurso é oriundo da FD em que o discurso da Aracruz se inscreve.

---

<sup>7</sup> COUTRINE, Jean-Jacques *apud* FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

Apesar de a formação discursiva dos índios não estar colocada explicitamente nos outdoors, há uma tensão, um choque de FDs nesse discurso; uma seria a FD da empresa e a outra dos índios. A FD com a qual a Aracruz se identifica, que representaremos como FD1, caracteriza-se por seu papel empresarial capitalista que busca sempre a maior lucratividade em seus negócios. Para tanto, promove o progresso industrial e tecnológico; normalmente, não há preocupação com o meio ambiente e os impactos ecológicos causados pela evolução. De acordo com o Frei Gilvander Moreira<sup>8</sup>, em artigo publicado no site do MST (Movimento dos Trabalhadores sem Terra), *“para os capitalistas, a terra, as águas, as sementes, o ar, as matas são recursos que devem ser explorados conforme seus interesses econômicos”*. Sendo assim, deixam de falar dos direitos sociais da população local, neste caso os índios da região, em nome do crescimento, da evolução, do futuro econômico, do lucro. Essa seria uma FD oposta à FD indígena e à da FUNAI. Já os índios se inscrevem a uma formação discursiva, que chamaremos de FD2, essa FD tem uma preocupação maior com a preservação da cultura, do meio ambiente e dos hábitos indígenas.

Entretanto, será que um sujeito inscrito em FD1 concebe uma imagem de preservador da cultura e da natureza tal como descrito acima? Através dos outdoors, divulgados pela Aracruz Celulose, a imagem que aí encontramos sobre os índios é bem diferente. Pelo discurso da empresa, os indígenas são vistos como pessoas que se opõem ao progresso, e representam uma ameaça aos trabalhadores. Em suma: são desordeiros. O que nos leva a pensar que os índios são vistos como vestígios do passado, seres primitivos que simbolizam a regressão e que devem, o mais rápido possível, ser integrados à “sociedade desenvolvida”, ou seja, ao modo de vida do “homem branco” que é o símbolo do progresso.

Contudo, será que esse discurso que ressoa nos outdoors da Aracruz já não está enraizado na sociedade brasileira? Para rebater este pensamento, tomemos Courtine (1999, p. 18) que adverte:

---

<sup>8</sup> Documento Eletrônico. MOREIRA, Frei Gilvandar. **Santa a aracruz? malditas as mulheres?** Disponível em: <<http://www.mst.org.br/mst/pagina.php?cd=539>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

Aos lingüistas que consideram o sujeito falante como sujeito-origem, pleno e sem memória, as teses sobre a existência histórica e material das ideologias lembram a eles que “há *sempre já* um discurso”, ou seja, que o *enunciável* é exterior ao sujeito enunciator.

Portanto, um dito é originado em outro dito já pré-existente. Por mais difícil que seja de compreender, nunca somos sujeito-origem pleno de nosso discurso, ele sempre é proveniente de outro discurso que está em nossa memória, em nossa história e em nossa formação ideológica. Fatos que reafirmam essa imagem do índio como homem do passado que cultivava hábitos retrógrados vem de muito antes da data destes outdoors. Essa imagem nos é passada desde a colonização brasileira pelos portugueses - povo desenvolvido, com maneiras européias de agir e pensar - que ao longo do período colonial deslocou e dizimou várias aldeias, além de forçar muitos índios a se converterem ao catolicismo, alegando que os mesmos eram impuros e desmerecedores da terra. Isso faz parte dos pré-construídos, implícitos necessários para a compreensão do enunciado. O sujeito enunciator apropria-se de pré-construídos anônimos, como se fossem seus; assim não percebe que o que diz, seu “aqui” e “agora”, é anterior ao seu discurso e que esse remete a um discurso pré-existente. A memória discursiva é uma mistura de lembrança e esquecimento, o sujeito enunciator sempre apaga, esquece a noção de já-dito para poder produzir um novo dizer.

A formação destes pré-construídos é da ordem do repetível, ou seja, essa imagem é repetida ao longo do tempo de forma a regularizar-se, fazendo assim parte de nossa memória discursiva. Contudo, essa série de repetições segundo Pêcheux (1999, p. 52):

[...] é sempre suscetível de ruir sob o peso do acontecimento discursivo novo, que vem perturbar a memória: a memória tende a absorver o acontecimento, como uma série matemática prolonga-se conjeturando o termo seguinte em vista do começo da série, mas o acontecimento discursivo, provocando interrupção, pode desmanchar essa “regularização” e produzir respectivamente uma outra série sob a primeira.

Ou seja, se algum novo dizer for contra os pré-construídos presentes na memória tal fato pode gerar um choque nessa memória, vindo a perturbá-la, atualizá-la ou até mesmo romper com os ditos anteriores; instaurando uma nova

série de dizeres e gerando um novo pré-construído; vale lembrar que essa nova série não apaga a série anterior, apenas adiciona novos sentidos aos já existentes. Um dos propósitos do presente trabalho encontra-se em analisar até que ponto este discurso sobre os índios contribui para a confirmação, repetição de já-ditos ou se traz uma nova formulação que difere daquela que está presente na da memória discursiva do povo brasileiro.

### 3 PREPARANDO A ANÁLISE

Tendo em vista que o objetivo de nosso trabalho está intimamente ligado às condições de produção destes outdoors e o possível efeito desses slogans na memória social, analisaremos as relações de poder em choque. Para isso reveerei a formação do imaginário da empresa sobre si mesma e sobre os índios e a matriz de sentidos<sup>9</sup> gerada a partir deste discurso. Contudo para iniciar é preciso ter em mente e entender o meio onde esse enunciado foi veiculado, o outdoor, e alguns traços da linguagem utilizada.

#### 3.1 O Outdoor

O outdoor, primordialmente, é uma ferramenta publicitária, através dele empresas anunciam seus produtos e conduzem o público a comprar ou a realizar certas ações. A necessidade do ter é a marca do sujeito urbano capitalista do século XXI e o outdoor dialoga com este sujeito, cercando-o de opções.

Segundo Nunes [199?, p.15] o outdoor representa a expressão do pensamento da cidade que através dele se expõe; o sujeito ao se expor, torna-se objeto de críticas. Hoje, o outdoor faz parte da arquitetura da cidade, está nas ruas, nas entradas e saídas da cidade, nos prédios, enfim, em todos os lugares dialogando com o público e o informando, utilizando o slogan como forma lingüística que representa a subjetividade pública. Para o autor *“Os outdoors espacializam a linguagem na cidade. Eles materializam nela o simbólico como paisagem, estabelecendo assim lugares de significação”*. Em outras palavras, o outdoor materializa o pensamento da cidade e assim produz sentidos e significados, já que por estarem ao alcance de todos e interferindo neles trabalha com a memória e a história.

---

<sup>9</sup> Matriz de sentidos são todos os sentidos possíveis criados por um determinado enunciado.

O slogan e por extensão o outdoor tem como marca principal o uso de imperativo e o afirmativo; estas como formas de linguagem que não abrem espaço a dúvida e à hesitação são as mais utilizadas na linguagem publicitária. A materialidade do discurso, através do outdoor, atualiza as memórias discursivas, reconfigurando-as, assim ele se afirma como acontecimento público que se inscreve na história e produz efeitos de sentidos. Esses efeitos de sentidos produzem fatos a serem analisados. Como diz Nunes [199?, p. 17]:

Considerar os outdoors na história conduz a pensar como eles fazem sentido, como eles pedem interpretação; como, ao mesmo tempo, eles respondem a acontecimentos e produzem novos fatos a serem interpretados.

É sob este aspecto que este trabalho se propõe a pensar: os outdoors como forma de exposição da linguagem que faz sentido e produz efeitos na sociedade. Os questionamentos principais envolvidos aqui são: quais são as interpretações possíveis através de uma análise discursiva destes outdoors, quais são os subentendidos e as propostas por trás de tais slogans e por fim como eles se relacionam com a memória.

### 3.2 O Corpus

O que nos propomos a analisar nesse trabalho é o discurso da Aracruz Celulose encontrado nos outdoors publicados pela empresa. Cada um desses quatro outdoors apresenta um diferente slogan. Tomaremos esses slogans como *seqüências discursivas* (SD) distintas, que apresentamos abaixo devidamente numeradas:

**SD1** – *A Aracruz trouxe o progresso. A FUNAI os índios.*

**SD2** – *Basta de índios ameaçando trabalhadores.*

**SD3** – *A FUNAI defende os índios. Quem defende nossos empregados?*

**SD4** – *Essa agressão à Aracruz Celulose atinge nossas empresas também.*

Esse grupo de *seqüências discursivas* e mais alguns elementos que se encontram nos outdoors constituem o nosso corpus discursivo, a partir do qual examinaremos o nosso objeto – o discurso da Aracruz Celulose. Ou seja, passamos do material empírico ao material deslinearizado que constitui nosso corpus discursivo.

### 3.3 Marcas da Linguagem

Todo discurso utiliza de certos traços, marcas lingüísticas para sua organização; tais traços podem ser analisados, já que nenhuma escolha é feita de forma aleatória. O próprio uso de frases curtas e de impacto, o slogan, é uma marca da linguagem utilizada nesse tipo de materialidade significante; o outdoor a utiliza por ser uma forma rápida e precisa de dizer algo. Podemos observar o uso do imperativo, por exemplo, na **SD2** e do modo interrogativo como ocorre na **SD3**. Há, porém, mais traços observáveis nesses enunciados, como o uso da primeira pessoa do plural (nós, nosso) e o nome da multinacional Aracruz, na terceira pessoa (ela) para a identificação da empresa e a despersonalização do autor pela utilização de “empresas” em **SD4**.

Segundo Orlandi (2006, p. 260) os traços não são exclusivos de um só tipo de discurso, mas interessa observar o modo como eles funcionam em determinado discurso.



### 3.3.1 A terceira pessoa verbal transfigurada na quarta-pessoa discursiva

Para compreender as características da terceira pessoa, ou do uso do pronome “ele” (ela) é preciso entender o funcionamento da primeira pessoa, “eu”, e da segunda, “tu”, já que só podemos entendê-los através da diferença. O uso de “eu” e “tu” é único e específico, um só existe por meio do outro, “eu” designa o locutor ou quem enuncia, esse que se dirige a “tu”, o interlocutor; a cada novo enunciado eles se alternam e se retificam, portanto são pessoas marcadas e específicas em determinado enunciado. Conforme Benveniste (1988, p. 253), “*‘ele’, porém, pode ser uma infinidade de sujeitos – ou nenhum*”, por estar fora do eixo “eu” e “tu”, o “ele” exprime uma “não-pessoa” alguém que é presumido, mas não é identificado, nem marcado, por isso põe-se em dúvida a legitimidade do “ele” como uma “pessoa”.

Já em um discurso, quando o sujeito do discurso fala de si utilizando-se dessa marca lingüística que exprime a “não-pessoa”, segundo Indursky (1997, p.79) ele abdica de dizer eu, cedendo lugar para o próprio acontecimento discursivo, ao próprio fato. Assim, apresenta-se como se fosse um outro, o que lhe dá credibilidade e distanciamento. Credibilidade, pois, ao distanciar-se do sujeito, ou seja, o locutor ao se colocar numa posição de observador, de alguém fora do “eu” e “tu” diz que não pertence ao discurso, está fora dele e dele não depende, fato que produz o efeito de sentido de discurso “neutro”, o que representaria um efeito de verdade absoluta, algo incontestável. Portanto,

o sujeito simula seu apagamento ao mesmo tempo que sublima o efeito de esvaziamento da forma-sujeito, que produz a ilusão de que o acontecimento discursivo está desvinculado do sujeito que o constrói no discurso (INDURSKY, 1997, p. 79).

E disso resulta uma maior força e autoridade para a figura enunciativa, nesse caso a Aracruz. No caso do discurso analisado, a empresa se representa na terceira pessoa, utilizando o próprio nome, Aracruz, como pode ser visto em **SD1** “*A Aracruz trouxe o progresso. A FUNAI, os índios.*” e em **SD4** “*Essa agressão à Aracruz Celulose atinge nossas empresas também.*”. A essa forma de despersonalização Indursky (1997, p.79) denominou de *quarta-pessoa discursiva*. Segundo a autora,

essa é uma pessoa que realiza um *movimento dêitico discursivo*, pois aponta para a forma que é construída como vazia, colocando-a em evidência, simulando assim apontar para um outro, efeito que encobre o sujeito do discurso. Nesses outdoors, a Aracruz se posiciona na terceira pessoa, como “ela” o que produz os efeitos de sentidos já explicitados como esvaziamento da forma-sujeito do discurso, credibilidade e autoridade ao falar, já que aparentemente é outro que o faz, produzindo o efeito de afastamento da interlocução, o que gera um *efeito de monologismo* por cessar com a reversibilidade entre “eu” e “tu”, produzindo um discurso de uma só voz.

Segundo Indursky (1997, p.87), é importante ainda salientar que *“a quarta-pessoa discursiva permite que o sujeito fale de si mesmo como se fosse de um outro, realizando, assim, a disjunção entre o sujeito do discurso e o sujeito enunciador”*. Assim, ao desligar-se do sujeito discurso, o sujeito enunciador ganha reconhecimento e autoridade.

### 3.3.2 Nós – Nosso

O sujeito enunciador pode representar-se de diversas formas em seu discurso. Contudo, quando esse se utiliza da primeira pessoa do plural, *nós*, ou de suas variações como *nosso(s)*, *nossa(s)*, ele permite integrar à sua outras vozes, outros enunciadores. Segundo Indursky (1997, p. 66), ao empregar a primeira pessoa do plural em um enunciado *“o locutor pode associar-se a referentes variados, sem especificá-los linguisticamente, daí decorrendo a ambigüidade do seu dizer”*, ao associar-se a esses referentes não especificados, mas marcados pelo uso do “nós” o enunciador torna seu discurso abrangente e às vezes difícil de referenciar, pois as fronteiras de quem é *nós* não são delimitadas, nem marcadas.

Conforme Benveniste (1988, p. 258), o *“‘nós’ não é um ‘eu’ quantificado ou multiplicado, é um ‘eu’ dilatado além de uma pessoa estrita, ao mesmo tempo acrescido de contornos vagos”*. A primeira pessoa do plural torna difícil identificar o enunciador ou enunciadores de determinado discurso, pois a delimitação de “nós” é difusa, mais ampla, assim como mais vaga e mais complexa de ser visualizada, identificada e delimitada. Já que:

a unicidade e a subjetividade inerentes a 'eu' contradizem a possibilidade de uma pluralização. Se não pode haver vários 'eu' concebidos pelo próprio 'eu' que fala, é porque 'nós' não é uma multiplicação de objetos idênticos mas uma *junção* entre o 'eu' e o 'não-eu', seja qual for o conteúdo desse 'não-eu' (BENVENISTE, 1988, p. 256).

Entretanto, essa presença do “eu” é inerente ao “nós”, já que é parte constitutiva dessa pessoa verbal. Esse “não-eu”, porém, é necessário e pode dar-se, segundo Benveniste, de dois tipos: através o plural inclusivo (eu + vós) que é a junção de pessoas verbais que possuem entre si uma “correlação de subjetividade”, pois provêm do “eu” e “tu” delimitados e marcados no discurso; ou através do plural exclusivo (eu + eles) caracterizado pela junção das duas formas que se opõem como pessoal (eu) e não-pessoal (ele) em virtude da “correlação de pessoa”. Contudo, nas línguas indo-européias, como o português, a pluralização através do “nós” deve ser vista pela predominância do “eu” a tal ponto que o “nós”, as vezes, poderia ser substituído pelo singular “eu”. Esse “nós” possui dois empregos opostos, mas não contraditórios. Como diz Benveniste (1988, p. 257), num deles o “eu” se figura em “nós” numa pessoa mais maciça, mais solene, portanto, com maior credibilidade; porém, menos definida, este seria o “nós” de majestade, um “nós” não contestável. De outro ponto, a utilização de “nós” ameniza a marcação forte do “eu”, pois, como já dito, é uma expressão mais ampla e difusa, como um “eu” generalizado, o que caracteriza o “nós” de autor ou orador.

Com base no que precede, podemos dizer que o discurso da Aracruz, ao utilizar desse artifício em dois de seus outdoors, como em **SD3** “*A FUNAI defende os índios, quem defende **nossos** empregados*” e em **SD4** “*Essa agressão à Aracruz celULOse atinge **nossas** empresas também*”, a empresa deixa de tomar para si a responsabilidade e a autoria dos outdoors, espalhando-a entre as cinquenta e oito empresas que aparecem na parte inferior dos outdoors, além de expandir o “eu” que é afetado pela atitude denunciada nos outdoors. Podendo significar que a atitude contra a grande empresa afeta pequenas empresas e, por conseguinte, muitos empregados. Sem mencionar que aproxima o interlocutor do seu discurso, pois o torna participante dessa ação, já que o uso de “nós” pode incluir o leitor do outdoor que se identifica e se compadece com a situação de tantas empresas, muitas vezes o faz pensar no que isso pode vir a afetá-lo e posiciona-se a favor da Aracruz. Assim, o uso da primeira pessoal do plural tira a atenção restrita do “eu” enunciador,

nesse caso a Aracruz Celulose, contudo esse “eu” é inerente ao “nós” que é abrangente e despersonalizado. Então, simulando falar em nome de todos, constrói um efeito de unanimidade.

## 4 INTERPRETAÇÃO DO DISCURSO DA ARACRUZ

Já com as primeiras características da análise encaminhada, partimos agora para um olhar mais aprofundado sobre cada outdoor separadamente. É preciso lembrar que a Análise do Discurso não busca o sentido verdadeiro e único, mas os efeitos de sentido produzidos na materialidade lingüística, em função da ideologia que afeta determinado discurso.

Conforme Reboul (1975, p. 3), em seu livro intitulado *O Slogan*, o slogan significa não pelo que diz, mas pelo que não diz, ou seja, encontramos a função, o objetivo do próprio slogan em seus implícitos, em seus subentendidos, o que vai para fora do dito. E é justamente isso que tentaremos mostrar com a análise dos slogans o que há além do explícito pelos enunciados. Vejamos, pois, as análises que seguem:

### 4.1 SD1 - "A Aracruz trouxe o progresso. A FUNAI, os índios"

Essa seqüência discursiva produz uma afirmação categórica, não apresenta nenhum tipo de dúvida, nem de questionamento por parte do locutor. Já vimos na seção anterior o efeito do uso da quarta-pessoa discursiva nessa situação. Especificamente, nesse caso, o uso da palavra Aracruz e não de "nós" gera, principalmente, a sensação de reconhecimento e autoridade do locutor, que ao colocar-se numa posição de observador, como faz ao utilizar a quarta-pessoa discursiva, ganha credibilidade para falar. Porque, pelo menos teoricamente, um observador não é afetado pela situação o que deixaria o seu dizer neutro e claro.

Na SD em questão, o enunciado é formado por duas orações que podem ser lidas com uma relação de similaridade na estrutura lingüística, mas com divergências de sentido. Enquanto, a primeira oração, "*A Aracruz trouxe o progresso*", está completa com todos os elementos da sentença dispostos explicitamente (sujeito, verbo e complemento); a segunda, "*A FUNAI, os índios*", está sem verbo, ou seja, sem a parte da frase que explicita a ação, o ato, o fazer, ou seja, o locutor se abstém de dizer o que a FUNAI faz, contudo o verbo desta oração está implícito, mas bem visível pela sua equivalência com a primeira; a segunda oração

seria “a FUNAI trouxe os índios”. O fato de o locutor omitir esse segundo verbo gera alguns efeitos de sentido: como o de abster-se de dizer para não comprometer-se, deixando a critério do leitor esse preenchimento, assim o locutor ao omitir esse verbo não se compromete com esse dizer. É preciso ressaltar aqui que essa similaridade de estrutura é aparente, pois as duas orações remetem a formações discursivas diferentes e antagônicas entre si; porque uma remete ao progresso e a outra, mesmo que de forma implícita, aponta para um sentido oposto, o regresso. Formações discursivas diferentes, pois a primeira oração remete à formação discursiva que afeta a empresa e reflete a formação imaginária que esta projeta sobre si mesma, como representante do progresso e, por conseguinte do futuro; por outro lado, a segunda oração remete a FD2 cujos saberes remetem à FUNAI e aos índios. Considerando que esta FD, como já foi dito, não está presente nessa materialidade lingüística, o que encontramos é apenas reflexo do imaginário da empresa sobre a FUNAI e sobre os índios. É esse antagonismo de sentidos criado pelo uso de *progresso* e *índios* que realmente interessa.

Encontramos nesse discurso duas orações separadas por ponto final que, de certa forma, estabelece a fronteira entre as duas FD. Contudo poderíamos unir essas orações da seguinte maneira: “A Aracruz trouxe o progresso, enquanto a FUNAI trouxe os índios.” A partir dessa paráfrase do discurso analisado, podemos ver que existe uma relação de oposição entre dois pares de elementos da frase, *Aracruz X FUNAI* e *progresso X índios*. Eles devem ser opostos senão estariam unidos, não separados. Já que quem traz um não traz o outro e vice e versa, esses itens lexicais remetem a campos ideológicos opostos. Se índios não representam o progresso, podemos dizer que eles representam o regresso. Percebe-se aí um novo sistema de oposição: *pro-gresso X re-gresso*.

A relação *progresso* diferente de *índios*, é o sentido dito no discurso. Porém, há sentidos que ressoam a partir desse dito, que estão por trás dele; segundo Serrani (1993, p. 47) “a significação é produzida por meio de um efeito de vibração semântica mutua”, ou seja, o sentido vai e vem tanto do discurso proferido como de suas paráfrases. A autora ainda afirma que as ressonâncias de significação podem gerar em torno de dois eixos principais: o das unidades específicas, como itens lexicais, e os modos de dizer, que é do nível do interdiscurso caracterizado pelos efeitos de sentido produzidos a partir da repetição. É possível ver que *progresso* neste enunciado produz os efeitos de sentido de fonte de *dinheiro, lucro,*

*industrialização, capitalismo, uso da terra para a produção em larga escala, crescimento, evolução.* O que está em sistema de oposição com *índio* que ressoa nesse discurso e em nossa memória discursiva como *símbolo do regresso, do passado, da perda de dinheiro, da inutilização da terra, do atraso.* Assim podemos observar que a relação de exclusão de um a outro é muito maior do que está na superfície do discurso, essas relações dos não-ditos remetem a um conflito histórico e ideológico muito maior do que o apontado. Para isso, é preciso adicionar a essa idéia o “produtor” do progresso e do índio. Se quem trás o progresso é a Aracruz, empresa multinacional comandada por homens do primeiro mundo; o que remete a uma visão histórica pré-existente de que quem traz o progresso e o crescimento ao mundo é o homem branco.

Se a Aracruz é uma empresa multinacional comandada por homens de primeiro mundo e o primeiro mundo é constituído de dinheiro e tecnologia, o responsável pelo progresso brasileiro é ela. Por outro lado, o responsável pela preservação da cultura dos índios e manutenção de suas terras é a FUNAI, unidade governamental que defende os interesses indígenas, trabalhando como *intermediário* entre o próprio governo, índios, empresas e sociedade. Orlandi (1989, p. 42), diz que, ao dizermos algo apagamos, silenciemos outros sentidos não oportunos ou desejáveis; deste modo podemos pensar que ao dizer que quem traz o progresso é a Aracruz e quem traz os índios é a FUNAI pode-se dizer que *A Aracruz não traz os índios, nem a FUNAI o progresso.* Então, se a FUNAI representa o governo, quer dizer que o governo não traz progresso? Ou, talvez o governo, pelo menos, não reconheça que é a Aracruz responsável pelo progresso?

#### 4.2 SD2 - “Basta de índios ameaçando trabalhadores”

Uma característica marcante desse enunciado é o uso do imperativo, da ordem o que é característica do meio publicitário, contudo o uso do imperativo que no outdoor comercial tem o propósito de fazer o consumidor realizar o seu papel, aqui, neste enunciado, isso ressoa como indignação e cansaço com determinada situação. Neste enunciado este desconforto é sustentado, principalmente, pela palavra escolhida, o verbo *bastar*.

Novamente podemos observar dois itens lexicais postos em sistema de oposição, nesse caso *Índios* se opõe a *trabalhadores*, o que gera outros efeitos de sentido, fazendo ressoar outros sentidos historicamente constituídos, mas que se dão de forma complementar ao anterior. Como sabemos, *trabalhadores* são pessoas de “bem”, de caráter, e responsáveis que vão atrás do que desejam, que lutam e sofrem para conseguir o que querem, assim são merecedores de suas conquistas. Já os *Índios* como apresentados nesse discurso são opostos a *trabalhadores*, pois não se ameaça alguém que está em pé de igualdade, mas sim alguém diferente de si; assim, nesse contexto discursivo o índio é visto como uma pessoa “vagabunda”, que não trabalha que espera os resultados prontos, pois há a FUNAI, vale dizer o governo, que os protege e que provê sua subsistência.

Cabe agora ressaltar que a utilização de *trabalhadores* produz um efeito de sentido de Aracruz, ou seja, a empresa representa-se em nome dos trabalhadores e, assim, mais uma vez, a empresa “mascara-se” para representar-se. Dessa forma, poderíamos parafrasear o slogan como: *Basta de Índios ameaçando Aracruz*, ou ainda, quem sabe, *Basta de Índios ameaçando o progresso*, remetendo ao sentido dado à Aracruz no outdoor anterior. Contudo, ao utilizar o item lexical *trabalhadores* esse carrega consigo todos aqueles traços já explicitados, o que gera no leitor um sentimento de pesar, pois como podem pessoas tão boas, trabalhadoras serem ameaçadas por índios que são pessoas vagabundas, que vivem à custa da FUNAI, do governo e da mendicância.

Pensando o slogan de forma mais ampla, é possível visualizar um pressuposto, porque se “*Basta de Índios ameaçando os trabalhadores*” quer dizer que *os Índios ameaçam os trabalhadores*, contudo qual será esta ameaça? Os índios ameaçam, principalmente, os trabalhadores de todas as empresas, que de certa forma assinam os outdoors, pois se os índios ficassem com as terras que na época pertenciam às empresas, essas teriam que reduzir seu espaço de plantio e, conseqüentemente, o número de funcionários, de trabalhadores. Além da perda do emprego, há também a ameaça à integridade física dos trabalhadores, pois a palavra *ameaça* remete à violência levando-nos a crer que os índios possam atacar os trabalhadores. Já que há relatos de conflitos armados (foices, facas, enchadas) entre índios e empregados das empresas, sob o argumento de que uns invadiram as terras dos outros. Podemos ir mais longe nos efeitos de sentido que a palavra *ameaça* pode produzir se não ligarmos o sentido do discurso estritamente às



empresas. É possível ainda pensar que os índios ameaçam todos trabalhadores, pequenos empresários e, principalmente, donos de mercados e lojas, pois os índios ao atingirem à Aracruz e seus trabalhadores alteram a economia local e, conseqüentemente, esses estabelecimentos, e por isso ameaçam também financeiramente trabalhadores posicionados “fora” do conflito. Portanto, *essa ameaça aos trabalhadores deve acabar* pode remeter à perda de emprego, ou à integridade física dos trabalhadores das empresas, ou ainda pode remeter à sustentabilidade econômica da cidade, esses são efeitos de sentido que variam a partir de que lugar os passantes que vêem os outdoors praticam sua leitura e como eles se posicionam e reagem frente esse *ameaça*, a esse discurso.

Segundo Indursky (1997, p. 61) pode haver em algumas seqüências discursivas um “*duplo efeito de sentido, dependendo da FD que afeta o interlocutor a que se destinam*” esse efeito de sentido pode caracterizar-se por um *efeito de promessa*, ou por um *efeito de ameaça*. Essa variação de efeito de sentido muda conforme a FD em que o interlocutor se inscreve. Por exemplo, nessa seqüência discursiva podemos dizer que um leitor inscrito em FD1, ou seja, que concorda com a posição-sujeito da Aracruz e que se vê como um dos trabalhadores afetados pela ameaça indígena gera um *efeito de promessa*, de que algo vai ser feito para acabar com essa ameaça ou de que *estão dando um basta na ameaça que os índios representam*. Já para alguém inscrito em FD2, que se identifica com a causa indígena, que acha injusto o seu deslocamento e que acredita que eles estão apenas lutando por seus direitos, portanto que se posiciona antagonicamente a FD1, lê a mesma oração como um *efeito de ameaça*. Efeito que é garantido pelo uso de *basta*, pois indica uma indignação e uma possível ação contra os índios que são os causadores desta ameaça, ou seja, alguém em FD2 pode se sentir ameaçado com este discurso.

#### 4.3 SD3 - “A FUNAI defende os índios. Quem defende nossos empregados?”

Como em **SD1**, esse enunciado está dividido em duas orações que, novamente, estão em relação de antagonismo entre si. Primeiramente, é preciso ressaltar a aparente similaridade estrutural das duas orações, porém há na segunda oração o emprego da forma interrogativa o que muda bastante o sentido desta.

Enquanto a primeira oração é uma afirmação categórica, que não representa dúvida, nem hesitação por parte do locutor que diz: “A FUNAI defende os índios.”. Entretanto, a segunda está ligada à primeira, contudo há falta de precisão e há dúvida por parte do locutor, que pergunta ao interlocutor “*Quem defende nossos empregados?*”

Podemos ver, mais uma vez neste outdoor, a relação de oposição entre *índios* e *empregados*, essa é a mesma relação de antagonismo encontrada em **SD2**. Segundo Pêcheux (1997, p. 161):

Se se admite que as *mesmas* palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva para outra, é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições *literalmente diferentes* podem, no interior de uma mesma formação discursiva dada, ‘ter o mesmo sentido’.

Assim, enquanto *índios*, nesse caso, carrega uma carga negativa de sentido, por estar carregada de imagens provenientes de FD1, a palavra *empregados* (**SD3**) está em relação de sinonímia com a palavra *trabalhadores* (**SD2**) e ambas trazem uma carga positiva de sentido.

Ainda é possível rever a utilização de *nossos* no sintagma *nossos empregados*, como já dito a utilização *nossos* ou de “nós” dá credibilidade ao locutor, que não está sozinho no seu dizer, dando assim um tom de verdade ao seu discurso. Contudo, nesse enunciado o referente é mais abrangente; por estar ligado à palavra *empregados*, ele a restringe, enquanto na **SD2** a palavra *trabalhadores* pode remeter para fora do discurso abrangendo, talvez, até comerciantes que não estão ligados à Aracruz. Nesse ponto o mesmo não acontece, pois esses empregados são delimitados pelo uso de *nossos*, ou seja, apenas os empregados das empresas referidas por seus emblemas na parte inferior do outdoor são afetados por essas ameaças e precisam ser defendidos. Portanto, os efeitos de sentido gerados a partir de “*nossos empregados*” seriam bem diferentes se em seu lugar aparecesse “*os empregados*”.

Outro aspecto interessante para ser pensado sobre este slogan é o uso e os efeitos de sentido provenientes de *defender*. Pensa-se que quem precisa de defesa é porque está sendo ameaçado ou agredido, e se esta pessoa precisa, como é dito no outdoor, de outro alguém ou de uma entidade, no caso a FUNAI, para defendê-lo

é porque o sujeito agredido está em posição desfavorável ao agressor, ou pela força do agressor ou pela fraqueza do agredido. A ameaça ao trabalhador, empregado e, portanto à Aracruz já está posta em **SD2**. Será que neste momento a empresa reconhece a força da FUNAI, ou a fraqueza dos índios? Ou, quem sabe, a força governamental para defesa da cultura indígena?

Entretanto, ao fazer isso eles admitem certa fraqueza, pois ao perguntarem “*quem defende nossos empregados?*” eles implicitamente dizem que “*nós não defendemos nossos empregados*” ou “*nós não podemos defender nossos empregados*”; se a própria empresa não pode ou não consegue defender os seus empregados quem o conseguiria, o governo? Então, será que o objetivo deste outdoor é buscar apoio governamental para sua causa? Ou, ainda, buscaria pressionar o governo? Ou seria o apoio da opinião pública contra as decisões governamentais o que está sendo procurado nesse momento? E, nesse caso, estaria, de certa forma, “ameaçando” o governo? Todos estes questionamentos sinalizam para um complexo e intenso jogo de forças que estava se produzindo entre a Aracruz e governo. Em última análise entre Aracruz e índios.

#### 4.4 SD4 - “Essa agressão à Aracruz Celulose atinge nossas empresas também”

Podemos dizer que esse slogan possui um caráter de denúncia, e busca a partir dela alguma reação contra a agressão que atinge as empresas. Porque, ao dizer “*essa agressão nos atinge também*”, o locutor parece advertir o interlocutor das conseqüências maiores que “seus” atos podem ter, como atingir as cinqüenta e oito empresas que trabalham em parceria com a Aracruz.

Ao colocarem-se como locutores nesse discurso, essas empresas posicionam-se como vítimas pois dizem “*A agressão é à Aracruz, mas atinge nossas empresas*”; se a agressão é para a Aracruz, “nós”, as empresas que não somos a Aracruz, somos vítimas ao atingirem-nos com uma agressão que não é dirigida a nós. Assim, conseqüentemente, alegam não terem ligação com as causas do conflito, dizem estarem sendo injustiçadas. Porém, podemos também pensar que o outdoor traz um tom de ameaça, pois diz que ao atingirem outras empresas além da Aracruz, os empregados dessas outras empresas também serão atingidos e todos sofrerão.

A expressão “*essa agressão*” é contextualizada e referenciada pelos outdoors anteriores, especialmente pelas **SD2** e **SD3**, que remetem, como já dito, a uma violência por parte dos índios contra os empregados/trabalhadores e, por conseguinte, às empresas. Visto que o pronome *essa* remete a algo previamente dito ou que é de conhecimento de todos, nesse caso, as seqüências discursivas **SD2** e **SD3**, logo, a *agressão* está posta e não há dúvidas de que ela exista. Assim podemos dizer que o pressuposto desse enunciado seria: “*Há uma agressão à Aracruz Celulose. E essa agressão não afeta somente a ela, atinge nossas empresas também.*”. Contudo, se seguirmos nosso raciocínio de que a Aracruz se mascara de diversas formas nos slogans para conseguir credibilidade, nessa seqüência discursiva a situação não é diferente, pois a empresa apenas abrangeu o campo do agredido, em vez de ser a Aracruz a atingida, agora todos são agredidos, o que não deixa de remeter também à Aracruz.

Nesse outdoor vem à tona a questão da celulose que não é mencionada explicitamente nos outdoors anteriores. Apesar de *celulose* fazer parte do nome da empresa, o produto, celulose, é um dos cernes do conflito entre índios e Aracruz que está intimamente ligado a uma discussão ecológica. O embate entre empresa e índios vai além da posse das terras, ele também está nas conseqüências da plantação de eucaliptos, ação esta que traz grandes malefícios ao ecossistema. Malefícios que são desconsiderados em nome do progresso (**SD1**). Portanto, em nome do progresso a empresa preocupa-se mais com o lucro e a tecnologia industrial do que com a natureza e a preservação ambiental.

#### 4.5 Diferentes SDs, um mesmo sentido

Ao longo das análises pudemos observar que há uma forte ligação entre os outdoors, eles não apenas provêm da mesma FD, eles encontram-se em relação de paráfrase, pois um remete ao outro, um completa e retoma o sentido do outro. Além disso, segundo Pêcheux (1997, p. 162) “*a formação discursiva é o lugar de constituição de sentido*”, assim, somente no âmbito da FD1 é que conseguimos compreender os efeitos de sentido do discurso da Aracruz Celulose, e com isso podemos afirmar que, ao provirem da mesma FD, os diferentes enunciados estão em relação parafrástica, e tecem entre si o mesmo sentido.

É possível afirmar que os enunciados encontram-se nessa situação, pois há uma relação de retomada de sentido através de diferentes palavras utilizadas em diferentes slogans que remetem à mesma “coisa”, em outras palavras, têm o mesmo referente. Como já dito, ao longo das análises, *trabalhadores* (**SD2**), *empregados* (**SD3**), *empresas* (**SD4**) relacionam-se à *Aracruz* (**SD1**). É como se a empresa utilizasse diferentes formas para representar-se, é claro, cada uma com diferentes objetivos como já explicitado ao longo das análises. Estes objetivos estão ligados à imagem que a empresa tem de si mesma e a que quer passar para o leitor desses outdoors.

O mesmo podemos dizer sobre a relação de paráfrase que se dá também entre os outros termos utilizados como *ameaçando* (**SD2**), *defende* (**SD3**), *atinge* (**SD4**) e *agressão* (**SD4**) que também remetem ao mesmo sentido: uma violência sofrida pela empresa. Assim de forma geral nos outdoors a Aracruz se coloca numa posição de agredida e, por conseguinte, de inocente, buscando conquistar na opinião pública apoio a sua causa.

Ao mesmo tempo que a Aracruz produz imagens de si - I (A), ela também produz imagens sobre seus referentes, os índios - I (RI) - e a FUNAI - I (RF). E as I (A) sempre estão em relação de oposição com as I (RI) e I (RF): se um é responsável pelo progresso, o outro é responsável pelo retrocesso e o atraso (**SD1**), enquanto um é o trabalhador, o outro é o “vagabundo” (**SD2**), enquanto um é o agredido o outro é o agressor (**SD4**), em quanto um está desamparado, o outro tem um defensor (**SD3**); ou seja, a Aracruz ao longo de seu discurso busca sempre provocar: ela é oprimida e perseguida e necessita do apoio da opinião pública para poder resistir ao seu opressor.

Podemos esquematizar a produção de sentido dos slogans da seguinte maneira:

<i>QUADRO-SÍNTESE</i>	
<i>Efeitos de sentido sobre a Aracruz</i>	<i>Imagens transmitidas dos índios</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- provedora do progresso e do futuro</li> <li>- empresa de trabalhadores, de “gente do bem”</li> <li>- inocentes e vulneráveis frente à tamanha agressão</li> <li>- fracos para defender seus empregados</li> <li>- A empresa busca representar-se com maior credibilidade e autoridade ao utilizar a quarta-pessoa discursiva, o <i>nossos(as), trabalhadores, empregados e empresas</i> como formas diferentes de si mesma. Além de representar certa neutralidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- representantes do passado e do atraso</li> <li>- “vagabundos”, que se baseiam na FUNAI para sua subsistência</li> <li>- protegidos pelo governo (FUNAI)</li> <li>- agressores</li> </ul>

#### 4.6 O efeito do discurso na memória social

Como já mencionado anteriormente, a memória social é formada por ditos que, ao longo dos tempos são repetidos, até cristalizarem-se fazendo parte de nossa memória discursiva a ponto de não identificarmos sua origem. Assim, no momento da enunciação a percepção dessa memória é apagada o que gera no locutor a sensação de ser um sujeito origem do seu dizer.

Os slogans analisados partem desse princípio. Eles remetem a já-ditos muito anteriores ao momento da enunciação desses outdoors. Contudo, será que esse discurso apenas repete imagens/saberes previamente produzidos ou atualiza a nossa memória, produzindo novos efeitos de sentido?

Com a carta de Pero Vaz de Caminha<sup>10</sup> a Dom Emanuel, rei de Portugal na época, a idéia da adaptação do índio à realidade e ao modo de viver do branco já estava explícita, pois disse “(...) *querendo-a aproveitar dar-se-á nela tudo por bem das águas que tem, porém o melhor fruto que nela se pode fazer me parece que será salvar esta gente e esta deve ser a principal semente que vossa alteza em ela deve lançar (...)*”, então desde o primeiro momento os portugueses se “preocuparam” com a “salvação do povo” que aqui estava. Em outras palavras, em nenhum momento, a partir desse gesto inaugural brasileiro, os índios foram respeitados nem em sua potencialidade, nem em seu modo de viver e de ver o mundo. Assim “começou” a ser projetada a formação imaginária de que o homem branco é superior e mais evoluído que o índio e que o índio deve adaptar-se ao modo de vida do branco.

Ao longo da análise dos slogans, demonstramos que a imagem transmitida sobre índio é a figura de alguém que representa o passado, que é vagabundo e que depende dos outros para sua sobrevivência. Só que esta imagem não é nova, essa idéia de que o índio representa o atraso vem desde a colonização brasileira e se perpetuou ao longo dos tempos carregando consigo traços de desprezo e preconceito. Portanto, podemos dizer que a imagem transmitida pelos slogans estudados nada de novo trazem. Eles são apenas reflexos e repetições de sentidos incrustados na memória social.

Entretanto, o enunciado tem um papel fundamental na recapitulação desse dito, por que ao não trazer novas informações a uma imagem pré-existente, o enunciador a reafirma de forma a revitalizar uma imagem que, talvez, já estava em esquecimento ou pelo menos não parecia tão viva. Reboul (1975, p.3), ao analisar a função do slogan diz, “*Dizer que eles nos assediam é dizer pouco; eles se instauram com naturalidade em nossa memória, em nossa linguagem, talvez até mesmo no centro do nosso pensamento*”, ou seja, a passagem de um slogan à memória social é muito rápida e fácil, assim o efeito que isso gera no destinatário, nesse caso no leitor do outdoor, é o que importa, a retomada de um imaginário preconceituoso e

---

<sup>10</sup> Documento Eletrônico. CAMINHA, Pero Vaz de. **Carta ao rei Dom Manoel**. Disponível em: <[http://pt.wikisource.org/wiki/Carta\\_a\\_El\\_Rei\\_D.\\_Manuel\\_\(ortografia\\_atualizada\)](http://pt.wikisource.org/wiki/Carta_a_El_Rei_D._Manuel_(ortografia_atualizada))>. Acesso em: 12 nov. 2009.

retrógrado relembra muito mais que o passado, relembra o descaso em relação à situação indígena por parte da sociedade como um todo e a perpetuação de uma formação imaginária sobre o índio como ser inferior e atrasado.



## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objeto de estudo a análise discursiva de quatro slogans divulgados em outdoors pela Aracruz Celulose nas estradas do Espírito Santo, Brasil.

O que norteou nossa análise foi o questionamento sobre as formações imaginárias que se faziam presentes nesse discurso, a ligação desse imaginário com a memória social e, principalmente, os efeitos de sentido produzidos pelo discurso da multinacional ao divulgar esses enunciados.

Ao fim da análise concluímos que no discurso em questão encontramos apenas a voz da Aracruz Celulose, proveniente de uma só formação discursiva, a FD1, com a qual a multinacional se identifica e cujos saberes caracterizam-se pelos interesses econômicos e pela busca do progresso, que, nesse caso, pode ser parafraseado por lucro. Contudo, ao tomar a palavra, a multinacional projeta imagens, atravessadas por formações imaginárias que povoam a memória social dos brasileiros, sobre si própria, sobre os índios e a FUNAI.

A imagem que a Aracruz produz de si mesma nos outdoors é de uma empresa de “bem”, de trabalhadores, que representa para o Brasil o progresso e futuro. Em certos momentos, a multinacional se representa dotada de certa fraqueza, pois se coloca na posição de agredida e inocente frente às ameaças feitas pelos índios à empresa e aos seus empregados, que ela mesma diz não ser capaz de defender. Concluímos também que o maior objetivo dos outdoors é buscar apoio na sociedade para a causa da Aracruz. Para isso, ela utiliza de artifícios lingüísticos como a *quarta-pessoa discursiva* e a *primeira pessoa do plural* que despersonalizam o sujeito enunciativo, mascarando-o. O objetivo desse uso é conseguir maior credibilidade, autoridade e neutralidade para falar sobre um problema que a atinge, produzindo um efeito de maior aceitabilidade para esse dizer na sociedade e assim, conseqüentemente, atingir seu objetivo de buscar o apoio da sociedade.

Já a imagem que é transmitida nos slogans sobre os índios é uma repetição das imagens que, de certa forma, compartilhamos, já que se encontra em nossa memória social e que ao longo dos anos foi sendo repetida e que nesse momento é parafraseada pela multinacional. Essa imagem nos diz que os índios são representantes do passado e que eles representam o regresso. Além do mais, os índios são vistos como “vagabundos”, pois são colocados em oposição a

trabalhadores, e como agressores. Essa agressão pode ser lida tanto como uma agressão física como econômica, pois ao atingirem a Aracruz atingem seus empregados com uma provável falta de emprego (agressão econômica) e também podemos ligar essa agressão à questão dos embates físicos entre empregados e índios (agressão física). Além do mais, a Aracruz também projeta um imaginário de que os índios são protegidos pela FUNAI, pode dizer-se o governo, dos quais dependem para sobreviver.

Com base nessas conclusões da análise, cremos que há muito a ser lido e refletido nesses outdoors e, de forma geral, nos dizeres que circulam na sociedade. Por isso, os resultados das análises realizadas nesse trabalho ratificam a necessidade da prática da análise discursiva. Uma forma de leitura para que não sejamos pessoas que, ao serem afetadas por determinado discurso, o absorvam e o repitam sem questionamento algum. É preciso refletir e posicionar-se frente aos dizeres que circulam de forma crítica e responsável para que as séries de imagens retrógradas e preconceituosas, como a dos slogans analisados nesse trabalho, fiquem circunscritos à nossa memória histórica, como saberes arquivados no interdiscurso, e que não sejam retomados e repetidos como evidentes e inquestionáveis, capazes de se apresentarem como verdade.

## REFERÊNCIAS

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I**. 2. ed. Campinas: Editora da Universidade Federal de Campinas, 1988.

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio**. Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.mec.gov.br>>. Acesso em: 27 jul. 2009.

CAMINHA, Pero Vaz de. **Carta ao rei Dom Manoel**. Disponível em: <[http://pt.wikisource.org/wiki/Carta\\_a\\_El\\_Rei\\_D.\\_Manuel\\_\(ortografia\\_atualizada\)](http://pt.wikisource.org/wiki/Carta_a_El_Rei_D._Manuel_(ortografia_atualizada))>. Acesso em: 12 nov. 2009.

COURTINE, Jean-Jacques. O chapéu de Clémentis: observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Coleção Ensaios, v. 12. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 1999.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS - Instituto de Letras, 2005.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. A função enunciativa do porta-voz no discurso sobre o MST. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras Neolatinas da UFRGS**, Rio de Janeiro, v.2, n.2, p.17-26, set. 2000.

\_\_\_\_\_. O entrelaçamento entre o político, o jurídico e a ética no discurso do/sobre o MST: uma questão de lugar-fronteira. In: **Revista da ANPOLL** (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Lingüística), n. 1, São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 1995.

MOREIRA, Frei Gilvandar. **Santa a aracruz? malditas as mulheres?** Disponível em: <<http://www.mst.org.br/mst/pagina.php?cd=539>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

Movimento dos trabalhadores sem terra – MST. Disponível em: <<http://www.mst.org.br>>. Acesso em: 11 ago. 2009.

NUNES, José Horta. **Janelas da cidade: outdoors e efeitos de sentido**. In: **Escritos**, n.2. Campinas: Laboratório de Estudos Urbanos (NUDECRI), [199?], p.13-25.

ORLANDI, Eni P. **A Linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2006.

\_\_\_\_\_. Silêncio e implícito: produzindo a monofonia. In: GUIMARÃES, Eduardo (org.). **História e sentido na linguagem**. Campinas: Pontes, 1989.

PÊCHEUX, Michel et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3. ed. Campinas: UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. Análise Automática do Discurso. In: GADET, Françoise & HAK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas, Ed. da UNICAMP, 1993.

REBOUL, Oliver. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

SERRANI, Silvana M. **A linguagem na pesquisa sociocultural**: um estudo da repetição na discursividade. Campinas: UNICAMP, 1993.

THUSWOHL, Maurício. **A insustentável produtividade da celulose**. Disponível em: <[http://www.natbrasil.org.br/Docs/Monoculturas/dossie\\_deserto\\_verde.pdf](http://www.natbrasil.org.br/Docs/Monoculturas/dossie_deserto_verde.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2009.