

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

MARCELO MARQUES ARAÚJO

COMUNICAÇÃO, LÍNGUA E DISCURSO: UMA ANÁLISE TERMINOLÓGICA
DISCURSIVA DE UM DICIONÁRIO DE ESPECIALIDADE

SÃO PAULO-SP

2011

MARCELO MARQUES ARAÚJO

COMUNICAÇÃO, LÍNGUA E DISCURSO: UMA ANÁLISE TERMINOLÓGICA
DISCURSIVA DE UM DICIONÁRIO DE ESPECIALIDADE

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Letras e Linguística da Universidade Presbiteriana
Mackenzie, como requisito parcial para a obtenção
do título de Doutor em Letras e Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena de Moura Neves

SÃO PAULO-SP

2011

A663p Araújo, Marcelo Marques

Comunicação, língua e discurso : uma análise terminológica
discursiva de um dicionário de especialidade / Marcelo

Marques – 2011

236 f. ; 30 cm

Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Presbiteriana
Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

MARCELO MARQUES ARAÚJO

COMUNICAÇÃO, LÍNGUA E DISCURSO: UMA ANÁLISE TERMINOLÓGICA
DISCURSIVA DE UM DICIONÁRIO DE ESPECIALIDADE

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Letras e Linguística da Universidade Presbiteriana
Mackenzie, como requisito parcial para a obtenção
do título de Doutor em Letras e Linguística.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

1ª Examinadora - Orientadora
Profa. Dra. Maria Helena de Moura Neves
Universidade Presbiteriana Mackenzie

2ª Examinadora – Membro Interno
Profa. Dra. Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos
Universidade Presbiteriana Mackenzie

3ª Examinadora – Membro Externo
Profa. Dra. Ieda Maria Alves
Universidade de São Paulo

4ª Examinadora – Membro Externo
Profa. Dra. Margarida Maria Taddoni Petter
Universidade de São Paulo

5ª Examinadora – Membro Interno
Profa. Dra. Diana Luz Pessoa de Barros
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Ao Bernardo.
Um cidadão do século XXI. Você ainda não
tem idade para entender o que causou em
minha vida. Agradeço a Deus por você
existir e por me trazer maturidade.
Papai te ama muito.

AGRADECIMENTOS

No dicionário, a palavra mestre também aparece com acepção de alguém “grande e extraordinário”. É assim que vejo minha querida orientadora, Maria Helena de Moura Neves. Mais do que orientar-me, “professora” Maria Helena, sim, uma genuína professora, daquelas que não se encontram mais, mostrou-me caminhos, possibilidades e horizontes ainda não descobertos. Nos três anos de produção desta tese, ela leu cada linha das várias versões (e foram muitas!), discutiu comigo todos os problemas, deu-me direcionamentos, sugestões, broncas, mas, acima de tudo, em momento algum, deixou de acreditar em mim. Cobrou rigor, conhecimento, participação, dedicação, envolvimento, enfim. Mostrou-me as armadilhas, apontou rumos, incentivou reflexões, deu ideias. Não obtive apenas saberes, adquiri exemplo de vida, conduta profissional e maturidade pessoal. Obrigado, professora Maria Helena, agora me sinto preparado não só para a vida acadêmica. Obrigado por me receber em Araraquara, abrindo as portas do seu apartamento, doando dias inteiros para a leitura e discussão dos meus textos. Valeram-me os momentos mais significativos de minha vida profissional. Jamais serão em vão! Gostaria que a senhora nunca esquecesse: “ausências eventuais não significam inadimplência”. Muito obrigado por tudo!

Aos meus amigos professores dos cursos de Letras e Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, do Campus Universitário do Araguaia, em Barra do Garças – MT. Em especial: Adenil, Alfredo, Anna Maria, Célia Benquerer, Cristina Araújo, Deividson, Eliel, Eloísa, Gilvone, Hidelberto, Joselina, Leandro, Lennie, Luis Bitante, Marly Augusta, Maria Claudino, Odorico Neto, Patrícia Kolling, Raimunda, Sandro Melo, Suelene, Valéria. Vocês me receberam em Barra do Garças, em 2009, um verdadeiro peixe fora das águas do Araguaia! Hoje me sinto um legítimo mato-grossense. Obrigado pelo incentivo e pela interlocução constantes!

Aos meus alunos da UFMT/CUA/ICHS um agradecimento especial! Por sempre suscitarem questões importantes para esta tese.

Dorcas e Juscelino, mamãe e papai, obrigado pelo fato de terem oportunizado a mim coisas como o estudo, a formação, a dignidade e a fé em Jesus Cristo! Amo muito vocês! Obrigado pelos ensinamentos, acertos e erros que me ajudaram a ser um homem.

Ao Dr. Paulo César de Sousa, diretor geral do Grupo Idea, por me ensinar a ser metódico, transformando-me em um jornalista líder, educador, articulador e comunicador. Tempos profissionais que deixaram saudades! Obrigado pela austeridade e pragmatismo! A todos os amigos da Associação Educacional de Patos de Minas – MG, as lembranças ficaram. Recordações que jamais serão esquecidas!

Ao Mackenzie. Em especial ao Rev. Roberto Brasileiro, presidente do Supremo Concílio da Igreja Presbiteriana do Brasil, um grande líder e um pastor de ovelhas. Obrigado por me ajudar a conseguir a bolsa parcial na UPM!

À Profa. Dra. Gladis Maria de Barcellos Almeida, da UFSCAR, por doar um pouco do seu precioso tempo, oferecendo instruções importantes sobre a pesquisa em Terminologia e Lexicologia. Uma tarde inesquecível no GETerm em São Carlos – SP. Obrigado!

À Profa. Dra. Ieda Maria Alves e à Profa. Dra. Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos, pela contribuição inestimável e os direcionamentos imprescindíveis no exame de qualificação desta tese. Vocês foram faróis para uma embarcação no meio do mar aberto. Espero ter executado o mínimo do que fora indicado. Obrigado!

Ao Toishio, do *Palermo Lanches*, próximo à Rodoviária do Tietê, por sempre me receber com um “queijo quente”, feito na hora e um café ao gosto mineiro. Isso amenizava uma noite inteira de viagem, em um ônibus lotado, quando ia de Minas ou Mato Grosso para São Paulo e chegava às 06 horas da manhã.

À Rose e Regiane, da Secretaria Geral da Pós-Graduação em Comunicação e Letras, do Mackenzie. Obrigado por me “salvarem” em situações difíceis. Vocês são muito especiais!

À Deus. Por tudo. Principalmente pela graça de poder viver, sonhar e acreditar nas possibilidades e propósitos da vida. Por jamais me desamparar ainda que eu seja um filho assim.

“(...) o dicionário é um objeto específico, textual, metalinguístico, cultural que nos dá uma imagem do léxico”. Alain Rey (1977:6)

RESUMO

Esta pesquisa propõe uma análise terminológica de algumas definições contidas no *Dicionário de Comunicação* (Barbosa & Rabaça, 2008), a fim de contrapor termos do dicionário com o seu uso, em textos da especialidade. Além disso, as análises comparam os termos da língua especializada, ocorrentes no *Jornal Meio & Mensagem*, com o tratamento dado a eles pelo *Dicionário de Comunicação*, pelo *Dicionário de Administração e Finanças* (Sandroni, 2008), pelo *Dicionário de usos da língua inglesa* “English Language Dictionary” (de Collins Cobuild, 2006), pelo *Dicionário de usos do português* (de Francisco Borba e colaboradores, 2002) e pelo *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2009). Essa comparação foi fundamental para se analisarem os discursos dos dicionários de especialidade, dos dicionários de usos, do dicionário geral da língua e do *Jornal Meio & Mensagem*, no sentido de, pela contraposição entre as relações de sentidos formalmente estabelecidas e o uso efetivo, mostrar que os dicionários de especialidade se beneficiariam de uma metodologia que definisse as entradas, com base no uso. Para a fundamentação teórica foi elaborada uma proposta de aplicação de uma análise terminológica discursiva, baseada nos procedimentos teórico-metodológicos da Terminologia e da Análise do Discurso. Na Terminologia, com base em Felber (1984), Cabré (1993), Barros (2004), Finatto (2001), Kleiber (1990), Bugueño Miranda e Farias (2011), Sager (1993), Alves (1999, 1994, 1990), Felber (1984), Neves (2010, 2006, 2002), foram descritos os procedimentos de análise dos termos de um dicionário terminológico de especialidade, e também discutiu-se a problemática da definição lexicográfica e terminográfica. Além disso, foi exposto um recorte da teoria semântica aplicada à análise terminológica e também realizou-se uma discussão sobre homonímia e polissemia. O embasamento teórico na Análise do Discurso está respaldado em Pêcheux (1995, 1990, 1988), Maingueneau (2006, 2002, 1998, 1997), Foucault (1995) e Authier-Revuz (1998, 1992, 1982), ao desenvolverem os conceitos de formação discursiva, interdiscurso, universo, campo e espaço discursivo, sentidos, silenciamento, heterogeneidades e não coincidências do dizer. A pesquisa trabalhou com a hipótese de que os dicionários de especialidade devem construir as definições das entradas com base no uso dos termos em ambientes naturais de ocorrência. Os resultados alcançados comprovaram que há deslizamentos, apagamentos, silenciamentos e deslocamentos de sentidos entre o discurso do dicionário especializado, o discurso dos dicionários gerais e o discurso da Comunicação observado nos usos.

ABSTRACT

This research proposes a terminological analysis of some definitions in the *Dictionary of Communication* (Barbosa & Rabaça 2008) in order to oppose the dictionary terms with its use in specialty texts. In addition, the analysis compares the terms of the specialized language, occurred in the Meio & Mensagem Newspaper, with the treatment given to them by the *Dictionary of Communication*, the *Dictionary of Administration and Finance* (Sandroni, 2008), by the *Dictionary of the English language uses " English Language Dictionary "*(Collins Cobuild, 2006), *Dictionary of the uses of Portuguese* (Francisco Borba et al, 2002) and the *Houaiss Dictionary of the Portuguese Language* (2009). This comparison was instrumental in analyzing the speeches of specialty dictionaries, dictionaries of uses, the general dictionary of the language and the Meio & Mensagem Newspaper, in the sense that, for the contrast between the meaning relations formally established and the effective use, showing that specialty dictionaries benefited from a methodology that defined the inputs, based on usage. For the theoretical framework was drawn up a proposal for application of a discursive analysis terminology, based on theoretical and methodological procedures of Terminology and Discourse Analysis. In the Terminology, on the basis of Felber (1984), Cabré (1993), Barros (2004), Finatto (2001), Kleiber (1990), and Bugueño Miranda and Farias (2011), Sager (1993), Alves (1999, 1994, 1990), Felber (1984), were described the analysis procedures of the terms of a terminological dictionary of expertise, and also was discussed the problematic lexicographical and terminographic definition. In addition, it was exposed a clipping of the semantic theory applied to the analysis of terminology and also held a discussion of homonymy and polysemy. The theoretical background in Discourse Analysis is backed up by Pecheux (1995, 1990, 1988), Maingueneau (2006, 2002, 1998, 1997), Foucault (1995) and Authier-Revuz (1998, 1992, 1982), when dealing with concepts of discursive formation, interdiscourse, universe, space and discursive field, meanings, silence, and heterogeneity and non-coincidences of the saying. The study worked with the hypothesis that the specialty dictionaries must build definitions of the entries based on the use of the terms occurring in natural environments. The results demonstrated that there are slidings, deletions, silences and shifts of meaning between the discourse of specialized dictionary, the discourse of general dictionaries and the discourse of communication observed in the uses.

ABREVIATURAS UTILIZADAS

AD – Análise do Discurso

AIO – Sigla utilizada em pesquisas que indagam sobre Atividades, Interesses e Opiniões

ATD – Análise Terminológica Discursiva

DAF – Dicionário de Administração e Finanças

DC – Dicionário de Comunicação

DHLP – Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa

DT – Definição Terminológica

DULI - Dicionário de Usos da Língua Inglesa

DUP – Dicionário de Usos do Português

FD – Formação Discursiva

FI – Formação Ideológica

FT – Ficha Terminológica

M&M – Jornal Meio & Mensagem, pertencente ao Grupo M&M

Q1 – QUADRO 1 – indicação do Quadro 1

TA – ANEXO TA – forma utilizada para indicar o primeiro termo listado nos anexos, que trazem de TA a TX

TD – Terminologia Discursiva

TGT – Teoria Geral da Terminologia

TCT – Teoria Comunicativa da Terminologia

UT – Unidade Terminológica

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – DAS REFLEXÕES INTRODUTÓRIAS

1.	As condições de produção da tese	15
2.	A especialidade Comunicação em análise.....	17
3.	Os objetivos	19
4.	A hipótese	20
5.	Procedimentos Metodológicos	21
6.	A Organização da Tese.....	26

CAPÍTULO II - A BASE TEÓRICA: DO TERMO AO DISCURSO

1.	Introdução à base teórica.....	29
1.1	O léxico e o dinamismo das línguas	31
1.2	Terminologia e língua de especialidade.....	33
1.3	O termo na língua de especialidade	36
1.4.	Lexicologia e Terminologia: especificidades.....	38
1.5.	Lexicografia e Terminologia: especificidades	41
2.	Procedimentos de análise dos termos de um dicionário terminológico de especialidade: o Dicionário de Comunicação.....	43
2.1	Categorias prototípicas e análise das definições	49
2.2	A (in) definição em Lexicologia e Terminologia.....	51
3.	A teoria semântica aplicada à análise terminológica	60
3.1	Os empréstimos interno e externo na análise terminológica.....	63
3.1.1	O empréstimo interno.....	64
3.1.2	O empréstimo externo.....	64
3.2	Homonímia e polissemia na língua de especialidade.....	65
4.	Procedimentos para a análise terminológica com base na Teoria Comunicativa da Terminologia.....	69
5.	A terminologia textual no âmbito dos estudos terminológicos atuais	75
6.	Especificações dos dicionários de especialidade, de língua geral e de uso.....	78
7.	O lugar discursivo na terminologia especializada	84
7.1	A formação discursiva.....	87
7.2	O interdiscurso.....	92
7.3	Silenciamento, denegação e apagamento.....	95

7.4	Os sentidos no dicionário e no uso	96
7.5	Das heterogeneidades enunciativas	98
7.6	Das não coincidências do dizer	103
7.6.1	A não coincidência do discurso com si mesmo	104
7.6.2	A não coincidência entre as palavras e as coisas	105
7.6.3	A não coincidência das palavras com si mesmas	106
8.	Uma análise discursiva de um dicionário de especialidade: o Dicionário de Comunicação	108
9.	Uma análise discursiva de um jornal de especialidade: o Jornal Meio e Mensagem	110

CAPÍTULO III - ANÁLISE TERMINOLÓGICA DISCURSIVA

1.	Análise terminológica discursiva - ATD	116
2.	Sobre o <i>Dicionário de Comunicação</i>	116
3.	Apresentação da análise	118
4.	Das fichas terminológicas	120
FT1.	Ficha terminológica I - Âncora.....	121
FT2.	Ficha terminológica II - Marketing	127
FT3.	Ficha terminológica III – Email Marketing.....	133
FT4.	Ficha terminológica IV – Propaganda	138
FT5.	Ficha terminológica V – Branding	144
FT6.	Ficha terminológica VI – Briefing.....	149
FT7.	Ficha terminológica VII – Broadcast.....	153
FT8.	Ficha terminológica VIII – Views	158
FT9.	Ficha terminológica IX – Mídia Social	162
FT10.	Ficha terminológica X – Clipping	166
FT11.	Ficha terminológica XI – Brainstorm.....	171
FT12.	Ficha terminológica XII – Relações Públicas.....	177

CONCLUSÕES

Conclusões.....	183
-----------------	-----

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	189
--	------------

REFERÊNCIAS TERMINOGRÁFICAS E LEXICOGRÁFICAS	197
---	------------

ANEXOS	198
---------------------	------------

Anexo Q1 – Quadro Ilustrativo Relações Públicas.....	200
--	-----

Anexo TA – Termo Marketing.....	201
Anexo TB – Termo Email Marketing.....	202
Anexo TC – Termo Propaganda.....	203
Anexo TD – Termo Branding.....	206
Anexo TE – Termo Briefing	207
Anexo TF– Termo Broadcast	209
Anexo TG – Termo Views	211
Anexo TH – Termo Mídia Social.....	212
Anexo TI – Termo Campanha	218
Anexo TJ – Termo Newsletter	219
Anexo TL – Termo Dar o furo.....	220
Anexo TM – Termo Layout.....	222
Anexo TN – Termo Marca	224
Anexo TO – Termo Pocket	225
Anexo TP – Termo Tags	226
Anexo TQ – Termo Microblog	228
Anexo TR – Termo Extramídia	229
Anexo TS – Termo Peça	230
Anexo TT – Termo Clipping.....	231
Anexo TU – Termo Brainstorm.....	233
Anexo TV – Termo Relações Públicas.....	235
Anexo TX – Termo Âncora.....	236

CAPÍTULO I

REFLEXÕES INTRODUTÓRIAS

1. As condições de produção da tese

Muitas pessoas que dominam magnificamente uma língua sentem amiúde total impotência em alguns campos da comunicação precisamente porque não dominam na prática as formas de gênero de dadas esferas.

Michail Bakhtin (2003:284)

O léxico de uma língua natural é um sistema completamente aberto e em constante mudança. É intrínseco ao homem modelar a língua, criando novas palavras para atender às suas necessidades comunicativas. Afinal, do homem contemporâneo exige-se interatividade, comunicabilidade, expressão e domínio das realidades que o cercam.

No aspecto lexical, é notória a contribuição que as línguas de especialidade – como a da comunicação, da economia ou da política – têm dado para o enriquecimento do repertório vocabular das línguas naturais, por meio da disseminação de termos que deslizam da especialidade para a língua geral. Com os avanços e a evolução de determinadas áreas, constantemente são cunhados termos para nomear novos referentes que surgem a cada dia nos mais diferentes lugares. Nesse sentido, as palavras assumem uma importância crucial porque representam a principal forma para a divulgação científica de novas descobertas, assim como para a nomeação de novas tecnologias e ideias.

Os estudos terminológicos atuais dão conta de que muitos dos novos termos não irão ficar restritos a determinados grupos de usuários da língua, mas irão extrapolar os limites das especialidades e serão incorporados ao sistema lexical geral das línguas. O que esses estudos confirmam é que existe um grande número de unidades terminológicas das mais diversas áreas científicas que estão sendo utilizadas por usuários não especialistas, mas que não constam nos dicionários gerais da língua portuguesa editados no Brasil.

Essas unidades terminológicas em uso por áreas não especializadas tiveram um agente de divulgação em potencial com o advento da *internet*, um dos principais meios de comunicação de massa existentes atualmente. Por meio da *internet* não há como o conhecimento lexical emergente não ser disseminado para outros lugares. A *internet* é hoje um meio que conjuga a interatividade e o alcance em massa, por isso, é bastante abrangente na disseminação de novas formas lexicais.

Para dar conta do dinamismo da língua de especialidade, o registro e a descrição conceitual de termos das especialidades tornam-se objetivo primeiro de obras especializadas referentes às mais diversas áreas que compreendem o conhecimento humano. Atualmente,

dicionários, glossários e vocabulários registram, por exemplo, termos da Medicina, da Botânica, da Computação, da Linguística, dentre muitos outros, com vista, sobretudo, a atender necessidades de profissionais e estudiosos dessas áreas científicas.

O estudo que agora se apresenta parte do anseio de um pesquisador com duas frentes de atuação. Em primeiro plano, um profissional da comunicação social – jornalismo e publicidade, cuja busca pelo entendimento da língua de tal especialidade levou a estudar dicionários e glossários especializados na área e a concluir que, apesar da grande importância social, econômica e política que a área tem, ainda falta muito a ser pesquisado, desenvolvido e descrito na terminologia especializada. Faltam dicionários, glossários, vocabulários, enfim, produtos terminológicos que deem conta da organização comunicacional e que possam nominalizar termos utilizados, assim como novos termos que aparecem todos os dias nas redações jornalísticas e agências de publicidade, a fim de que a comunicação na área seja mais exata, objetiva e clara. Afinal, como dizia o jargão usado pelo saudoso Chacrinha, o velho guerreiro, “quem não se comunica se estrumbica”. É possível acrescentar ao provérbio apenas o adjunto adverbial de modo “bem”: “quem não se comunica *bem*, se estrumbica”.

Essa necessidade de um estudo da terminologia da comunicação levou à reflexão proposta neste trabalho. Afinal, os termos utilizados, todos os dias, pelos profissionais da área de comunicação, e também de outras áreas, podem, simplesmente, por razões ideológicas, históricas, políticas, entre outras, ser deslocados, silenciados, apagados, ressignificados, deslizados, dependendo das escolhas dos dicionaristas e das condições específicas de produção das obras. O saber lexical não pode ser tomado, independentemente das condições de produção, como um saber ideal ou atemporal. É a partir do uso que os termos recebem novos sentidos, passam a significar algo mais, deslizam de um campo para outro, são atravessados pela história, enfim, e os dicionários de especialidade, muitos deles, ignoram o uso dos termos, obscurecendo, assim, o dinamismo da língua.

Em um segundo plano, está neste trabalho um profissional da linguagem, um professor de língua, com grande apreço pela Linguística, um estudioso da língua e das suas formas de expressão. Isso explica o interesse pela descrição linguística e pelo discurso e seus efeitos de sentido, interesse que foi desenvolvido ainda mais com os estudos realizados nas disciplinas *Relação de Significado e Sentido na Construção do Texto, Texto e Gramática – os procedimentos básicos de organização dos enunciados, Estudo do texto e discurso: fundamentos teóricos em diferentes perspectivas* e *Análise do Discurso* do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

2. A especialidade Comunicação em análise

Uma primeira justificativa geral da escolha do tema é que, com base no que se conhece hoje, não existem muitas obras específicas no domínio da terminologia da comunicação e que, além disso, obras de análise dessa terminologia também não foram encontradas em língua portuguesa ou inglesa.

Os termos técnicos são de difícil compreensão para leigos e, até mesmo, para alguns especialistas da área, dada a superficialidade, a ambiguidade e as imprecisões de suas descrições. Diante disso, os usuários dessa terminologia são forçados a uma ampla pesquisa, objetivando a precisão terminológica. Alguns desistem pelo fastidioso trabalho, outros se frustram, porque não encontram os termos nas poucas obras que existem. Alguns são forçados a recorrer a várias entradas, em diversos dicionários, para encontrar a definição de um único conceito, o que favorece o uso impreciso e inadequado da terminologia pelos usuários. A importância dos vocabulários especializados é confirmada por Barbosa (1990:229):

Os vocabulários especializados e os dicionários terminológicos constituem instrumentos imprescindíveis para o especialista, para a disseminação da informação técnico-científica e uma das condições do desenvolvimento científico-tecnológico.

Simon (apud Pontes, 1996:5) também argumenta nessa direção:

É patente a necessidade de um instrumento terminológico de fácil manuseio, capaz de delimitar de forma precisa os conceitos nele contidos e que seja uma ferramenta dinâmica de trabalho, possibilitando seu constante enriquecimento e atualização.

No universo da comunicação social e, em qualquer outra área, a terminologia adequada é fundamental para a compreensão e execução das tarefas, daí a necessidade de um estudo que analise e compare dicionários especializados com a forma como os termos funcionam nas redações e agências de comunicação.

Como disciplina que trata dos termos de uma língua de especialidade, a Terminologia contribui para minimizar as dificuldades de interlocução entre os profissionais da comunicação e seus pares, entre jornalistas, publicitários e especialistas de outras áreas e entre os veículos de comunicação e o público.

A definição dos termos de uma língua de especialidade está constantemente à mercê dos especialistas, para que, no uso, possam manobrá-los. Nesse contínuo processo de uso dos termos, muitos sofrem deslizamentos, apagamentos, silenciamentos, deslocamentos de sentido que são constitutivos do discurso, e os dicionários, por refletirem um recorte histórico de um momento, não dão conta de prever a fluidez de sentidos nos usos dos termos, mesmo quando se trata da língua de especialidade, que tem a obrigação de ser precisa. Nesse terreno vertiginoso, convivem jornalistas, lexicógrafos e o público, todos manejando o discurso, na falsa ilusão do domínio completo dos termos de uma especialidade. Acontece que um termo em uso está constituído por sentidos que extrapolam o que consta no dicionário de especialidade, exatamente porque carrega consigo sentidos ideológicos, políticos e sociais que constituem a própria história de seu uso, em um momento dado. Podem surgir, no mesmo domínio, novos termos no uso da língua de especialidade, o que, de fato, acontece todos os dias, e é quase regra na comunicação.

A proposta desta tese assenta sua justificativa na necessidade de trabalhos que analisem, tanto dicionários de especialidade, como a própria língua de especialidade, no uso, com vista a obter-se uma avaliação da constitutividade desses dicionários.

Na fundamentação da tese, o recurso aos pressupostos teóricos da Análise do Discurso francesa bem como a conceitos das ciências do léxico, em especial a Terminologia, se justifica pelo fato de o *corpus* de análise ser constituído de termos extraídos de textos da especialidade, razão pela qual é imprescindível que este trabalho tenha um olhar direcionado para o que dizem os estudiosos dessas áreas do conhecimento. Entende-se como primeiro passo que, a partir do momento em que se decide entrar no domínio da palavra e lidar com o vocabulário da comunicação, é necessário trazer à tona os pressupostos da Terminologia e também da Análise do Discurso.

A Análise do Discurso é uma plataforma de análise linguística que surgiu na França por volta dos anos 1960, com o propósito de analisar discursos políticos. No entanto, devido a sua intensa repercussão, no Brasil, tomou várias dimensões, e, hoje, se presta a examinar desde enunciados escritos e orais até tatuagens, grafites, charges, textos midiáticos, como propagandas, etc.

Quanto à Terminologia, ela “se ocupa de subconjuntos do léxico de uma língua, a saber, cada área específica do conhecimento humano” (Biderman, 2002:160). Daí o estudo da terminologia da Comunicação, por exemplo. O termo “terminologia” pode ainda ter duas acepções distintas. A primeira refere-se ao conjunto vocabular próprio de uma ciência, técnica, arte ou atividade profissional (TERMISUL1; *O Pavel*2), como por exemplo a

terminologia da Informática, da Biotecnologia, do Direito, da Música, etc. A segunda acepção refere-se não só ao conjunto de práticas e métodos utilizados na compilação, descrição, gestão e apresentação dos termos de uma determinada linguagem de especialidade (=terminologia enquanto atividade) (Sager, 1993), como também ao conjunto de postulados teóricos necessários para dar suporte à análise de fenômenos linguísticos concernentes à comunicação especializada, incluídos aí os termos, evidentemente (=terminologia enquanto teoria).

Nunes (2006:150) afirma que a Terminologia trabalha na fronteira com outras áreas do saber, entre elas a Análise do Discurso, por esta considerar aspectos extralinguísticos, tais como o sujeito, as condições de produção, a cena enunciativa, as relações de poder, a historicidade, etc.

Em suma, em meio à interdisciplinaridade em que pode atuar a Terminologia, o presente texto visa tomá-la, levando em conta os desenvolvimentos da Análise do Discurso. A perspectiva que aqui se sustenta estabelece uma articulação entre essas duas áreas. Defende-se que isso é possível, tendo em vista que a Análise do Discurso também trabalha o espaço relacional entre disciplinas, efetuando deslocamentos de regiões teóricas.

Nunes (2006) propõe um estudo do léxico relacionado à história, argumentando que estudar a história do léxico supõe relacionar os elementos lexicais a sua historicidade. Para o pesquisador, é possível observar no léxico os efeitos dessa historicidade, descrevendo os mecanismos que levam à transformação dos fatos lexicais. O que o autor defende é que a lexicologia discursiva aborda questões inerentes à história das unidades e dos campos lexicais, remetendo os fatos a suas condições históricas de produção.

A partir desse pressuposto, entende-se que o vocabulário que compõe o cenário da comunicação possa ser analisado sob uma perspectiva tanto terminológica quanto discursiva.

Este trabalho se insere, pois, nas investigações em língua de especialidade, área com escassez de pesquisas e publicações científicas, pelo menos no que se conseguiu obter nas investigações que o sustentaram.

3. Os objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é realizar uma investigação e análise de um dicionário da especialidade Comunicação Social, nas áreas de Jornalismo e Publicidade. São objetivos específicos:

3.1 Desenvolver uma análise terminológica de algumas definições contidas no *Dicionário de Comunicação* (2008)¹, de Gustavo Barbosa e Carlos Alberto Rabaça, a fim de relacionar e contrapor o termo do dicionário com o seu uso em textos da especialidade.

3.2 Analisar os termos da língua especializada ocorrentes no periódico semanal “Meio & Mensagem”, comparativamente com o tratamento dado a eles pelo *Dicionário de Comunicação* (de Gustavo Barbosa e Carlos Alberto Rabaça, 2008), pelo *Dicionário de Administração e Finanças* (de Paulo Sandroni, 2008), pelo *Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”* (de Collins Cobuild, 2006), pelo *Dicionário de usos do português* (de Francisco Borba e colaboradores, 2002), e pelo *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2009), a fim de verificar a forma como alguns termos foram contemplados nessas diferentes obras de referência. A persecução desse objetivo é fundamental para se analisarem os discursos dos dicionários de especialidade, dos dicionários de usos, do dicionário geral da língua e do jornal especializado “Meio & Mensagem”, no sentido de, pela contraposição entre as relações de sentidos formalmente estabelecidas e o uso efetivo, mostrar que os dicionários de especialidade se beneficiariam de uma metodologia que definisse as entradas, com base no uso, o que não ocorre no *Dicionário de Comunicação* (2008).

3.3 Aplicar a análise terminológica discursiva, baseada nos procedimentos teórico-metodológicos da Terminologia e da Análise do Discurso, no *corpus* analisado, a fim de se analisarem os termos, com uma base teórico-metodológica da Terminologia e da Análise do Discurso de linha francesa.

3.4 Gerar subsídios para a produção de glossários de especialidades, principalmente para a área de comunicação.

4. A hipótese

Neste trabalho, assume-se que os dicionários de especialidade devem construir as definições das entradas, com base no uso dos termos em ambientes naturais de ocorrência.

¹ Esse dicionário é a mais importante e respeitada obra de referência na área. Trata-se de um dicionário tradicional, referência em muitas academias de graduação e pós-graduação na área de comunicação.

O *Dicionário de Comunicação* (2008), um dos objetos de estudo desta tese, é uma obra terminográfica compilada por profissionais da Comunicação. Na constitutividade da obra compreende-se que a escolha dos autores não privilegiou o uso do termo em contextos naturais de ocorrência. Além do *Dicionário de Comunicação* (2008), o *Dicionário de Administração e Finanças* (2008) também parte do termo para a definição e também não contempla o contexto de uso.

A hipótese que se levanta na pesquisa com os dicionários especializados, em especial o *Dicionário de Comunicação* (2008), é que seria relevante que um dicionário de especialidade pudesse balizar suas acepções numa relação direta com o uso em contextos naturais de ocorrência, o que contemplaria os deslizamentos, apagamentos, silenciamentos, ressignificações e deslocamentos de sentidos entre o discurso do dicionário especializado e o uso dos termos em contextos especializados.

Esta pesquisa pretende testar a hipótese levantada, analisando dicionários de especialidade, de uso e de língua geral.

5. Procedimentos Metodológicos

As primeiras indicações que aqui se fazem referem-se ao modo de identificação e registro de termos. Com o intuito de uma melhor organização do texto, os termos estrangeiros serão grafados em *itálico*; quando houver referência metalinguística a um termo haverá indicação em **negrito**, quando houver referência metalinguística a um termo estrangeiro, a marcação será feita em **negrito** e *itálico*, e quando se fizer referência a alguma área, por exemplo, à Publicidade, uma área da Comunicação, o termo será grafado com Maiúscula. Quanto aos dicionários utilizados, eles serão identificados pelas siglas DC, para o *Dicionário de Comunicação* (2008), DAF, para o *Dicionário de Administração e Finanças* (2008), DULI para o *Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”* (2006), DUP para o *Dicionário de usos do português* (2002), e DHLP, para o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2009). Esta marcação por sigla será pertinente nas citações diretas e também no texto de análise do *corpus*. O jornal especializado Meio & Mensagem, que pertence ao Grupo Meio & Mensagem será marcado apenas pela sigla M&M, com a seguinte referência: Jornal M&M.

Para a constituição do *corpus* de análise, foram selecionados 96 textos do Jornal *online* Meio & Mensagem, órgão de comunicação especializado, sob responsabilidade da editora Meio & Mensagem. Os textos estão publicados no site www.meioemensagem.com.br entre o

primeiro semestre de 2008 e o segundo semestre de 2010. Também foram selecionados 23 textos do Jornal impresso Meio & Mensagem, doravante Jornal M&M, enviado para a residência dos assinantes, semanalmente. Também foram coletados 35 textos enviados por meio de *newsletter* para *emails* cadastrados no mesmo site no mesmo período. Após a leitura, fichamento e catalogação, obtiveram-se 21 termos da língua de especialidade com base na frequência de uso para análise, e também com base em três critérios seguintes:

1º) Selecionaram-se, inicialmente, 21 termos, a partir de leituras e anotações realizadas entre os anos de 2008 e 2010. Iniciada em 2008, a coleta foi efetuada por meio de uma leitura, com o registro das unidades lexicais em fichas terminológicas.

2º) Realizou-se um recorte com 12 termos, pelo critério de uso mais recente, entradas nos dicionários e características conceituais.

3º) Outro critério adotado foi o fato de esses termos apresentarem acepções nos dicionários utilizados para a comparação.

Após a seleção, foram elaboradas fichas terminológicas², que compreendem os seguintes campos: termo, categorização gramatical, categorização dependente do contexto, recorte da ocorrência, definição (com cinco subáreas, de acordo com os dicionários pesquisados), nota (quando necessário) e data de registro (para mostrar as datas das ocorrências dos usos dos termos). Após a construção das fichas terminológicas, passou-se à elaboração da ficha geral de comparação das definições³, a fim de comparar as acepções registradas em cada dicionário, o que permitiu uma análise da relação semântica (deslizamento de sentido, polissemia, ambiguidade, sinonímia, hiperonímia, ressignificação, etc.) das acepções. Em seguida passou-se à análise da relação entre uso e definição (para mostrar o que ocorre no dicionário e o que existe no uso da língua, e, também, para verificar a ausência da relação entre as entradas e o contexto real de uso da língua). Além disso, nessa parte também foi desenvolvida uma análise das definições com base nas teorias que sustentam esta tese. Em seguida foi construída uma análise terminológica discursiva, produzida a partir da materialidade discursiva da ocorrência e das definições dos dicionários, em especial do

² As fichas terminológicas têm base teórica nos fundamentos da Terminologia. As fichas foram propostas para tornarem prático o modelo de análise dos termos. Conforme Cabré (1993:281/282), “Las fichas terminológicas son materiales estructurados que deben contener toda la información relevante sobre cada término. Las informaciones que presentan se extraen de las fichas de vaciado o de la documentación de referencia, y se representan siguiendo unos criterios fijados previamente. Hay muchos modelos de fichas terminológicas, de acuerdo con los objetivos de cada trabajo y las necesidades de cada organismo. De entrada, podemos distinguir entre fichas monolingües, fichas monolingües con equivalencia y fichas bilingües o plurilingües.”

³ A ficha geral de comparação das definições é de nossa própria elaboração.

Dicionário de Comunicação (2008). Para a análise terminológica discursiva foram construídas matrizes discursivas.

Ressalta-se que só se abrigaram as definições pertencentes ao campo em que este estudo se desenvolve.

A seleção dos dicionários submetidos a análise assim se justifica, no que respeita ao cumprimento dos objetivos:

1º) *Dicionário de Comunicação*, de Gustavo Barbosa e Carlos Alberto Rabaça: permite analisar a presença e o funcionamento de termos da língua de especialidade em um dicionário da especialidade Comunicação, que está em foco.

2º) *Dicionário de Administração e Finanças*, de Paulo Sandroni: permite analisar a ocorrência dos termos da especialidade Comunicação em uma outra especialidade, a Administração e Negócios, em virtude de alguns termos da Comunicação terem origem na Administração.

3º) *Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”*, de Collins Cobuild: permite analisar a ocorrência dos termos de especialidade em um dicionário geral de usos da língua inglesa. Muitos termos contemplados no *Dicionário de Comunicação* possuem entradas com equivalência no *Dicionário de Usos da Língua Inglesa*, o que fundamenta ainda mais a análise, visto que, muitos termos da Comunicação têm origem no inglês.

4º) *Dicionário de usos do português*, de Francisco Borba e colaboradores: permite analisar a ocorrência dos termos de especialidade em um dicionário geral de usos da língua portuguesa.

5º) *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, de Antonio Houaiss: permite analisar a ocorrência dos termos em um dicionário geral de língua.

A análise seguiu o roteiro que se ilustra na ficha terminológica preenchida, que a seguir vem apresentada:

Ficha Terminológica
Termo em português: Peça
Termo em inglês: <i>Piece</i>
Categorização gramatical: <i>s.f</i>
Observações linguísticas: <i>Nf</i> [concreto] “objeto publicitário”

Ocorrência:			
A espinha dorsal era um filme de dois minutos dirigido por Guy Richie, que mostra a visão em primeira pessoa de um atleta durante partidas, a começar pelas divisões menores onde foi observado, passando pelos jogos no Arsenal até a seleção da Holanda, sempre com a ideia de buscar o próximo nível. A peça se preocupava também com o extra-campo, como o vômito durante um treinamento e o ciúme da namorada diante das fãs. (M&M)			
<i>O texto integral consta no Anexo TS⁴ – Termo: Peça</i>			
Dicionário		ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	02	(1) Teatro: Designação genérica dos textos destinados à encenação teatral. Qualquer obra representada em teatro. (2) Publicidade: Cada um dos elementos produzidos para uma campanha de propaganda ou de promoção de vendas: anúncio, encarte, filmete, <i>spot</i> , <i>jingle</i> , cartaz, cartazete, painel, letreiro, <i>display</i> , <i>folder</i> , <i>broadside</i> , <i>banner</i> , móbile, decalcomania, amostra, brinde etc.
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	-	Não traz o termo.
DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	10	(6) You can refer to a work of art as a piece. <i>Each piece is unique, an exquisite painting of a real person, done on ivory.</i>
	(4) Dicionário de usos do português	11	(5) trabalho literário ou artístico; texto ou representação teatral: <i>o discurso de V. Exa. é uma peça preciosíssima (MS); o fundo musical é sempre uma peça de João S. Bach (CCI); queria ser escritor e dramaturgo, e chegou a escrever uma peça de teatro (APA).</i>
DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa <u>Datação</u> 977 DC	16	(9) No campo jurídico, trata-se de qualquer documento incorporado aos autos para instruir um processo; (10) No campo literário, obra literária; (13) Na publicidade, qualquer elemento produzido para uma campanha publicitária ou de promoção comercial (anúncio, encarte, cartaz etc.); (14) No teatro, enredo e / ou representação teatral;

Data do Registro: 14 de setembro de 2009

A ficha geral de comparação das definições, desenvolvida a seguir, traz os gêneros e as diferenciações específicas extraídas das definições de cada dicionário analisado:

⁴ Nos anexos, os textos que trazem os termos analisados nesta tese serão indicados pela letra T e pela sequência da ordem do termo. Por exemplo, ANEXO TS refere-se ao termo S, ou seja, o termo **peça**.

Ficha Geral de Comparação das Definições							
Termo: Peça		Gênero			Diferenciação Específica		
		Elementos	Designação genérica	Peça	Campanha de publicidade	Trabalho literário ou artístico	Representação teatral
DICIONÁRIOS	DC	X	X	-	X	X	-
	DAF	-	-	-	-	-	-
	DULI	-	-	X	-	X	-
	DUP	-	-	-	X	X	X
	DHLP	X	-	-	X	X	X

Análise da Ocorrência:

Na ocorrência de **peça**, dentro de seu contexto de uso, o termo significa “vídeo institucional”. Porém, em outro contexto, o mesmo termo ganha outro significado:

A peça apresenta a imagem de um grande caneco de chope e um aplique da alça, que fica para fora da revista, dando a impressão de que o leitor está segurando um refrescante caneco de chope. A assinatura traz a frase "Em outubro a alegria transborda em Santa Catarina". Jornal M&M, 16 de setembro de 2009

Na ocorrência “a peça apresenta a imagem de um grande caneco de chope...”, **peça** tem o significado de “anúncio impresso”. Nos dois enunciados extraídos do Jornal M&M, há uma representação metonímica do objeto publicitário **peça**.

No uso observado, confirma-se a definição do DC, que traz duas acepções, uma delas indica **peça** como “cada um dos elementos produzidos para uma campanha publicitária”. Essa definição genérica significa que o termo se refere a vários elementos que compõem uma campanha publicitária, no caso dos recortes de uso “vídeo institucional” e “anúncio impresso”. No uso do termo, numa primeira ocorrência, significando “vídeo institucional” e, numa segunda, significando “anúncio impresso”, retoma-se a acepção do dicionário especializado, quando este indica que o termo se refere aos trabalhos publicitários produzidos para uma campanha.

O DHLP também traz essa acepção quando define **peça** como “qualquer elemento produzido para uma campanha publicitária, ou de promoção comercial”.

O DUP, apesar de trazer 11 acepções para o termo, contempla os significados da área especializada Publicidade, de forma bastante genérica. Esta é uma das acepções: “trabalho literário ou artístico”, ou seja, qualquer trabalho artístico seria uma **peça** artística. Isso ocorre também com o DULI, que traz “a work of art”, como sinônimo de **peça**.

Análise terminológica discursiva:

No espaço discursivo, o termo **peça** desliza de formações discursivas artísticas (do teatro, da música, da literatura) e científicas (do direito) para a publicidade, o que configura, mesmo na área especializada, um alto grau de fluidez de sentidos. O DC trouxe apenas as acepções do teatro e da publicidade, silenciando as outras formações discursivas que constituem discursos que trazem o termo. Conforme Orlandi (1999:43), “toda palavra é sempre parte de um discurso”. E todo discurso se delinea na relação com os outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória. O DC traz formações discursivas do teatro e da publicidade, porém, há outros sentidos que escapam à materialidade dos enunciados definidores, mas que estão alojados na memória.

6. A Organização da Tese

Este trabalho está constituído pelos seguintes capítulos: 1. Reflexões Introdutórias; 2. A Base Teórica: do termo ao discurso, subdividido em nove partes, e 3. Análise Terminológica Discursiva. Em seguida, a tese trouxe as Conclusões, Referências Bibliográficas, Referências Terminográficas e Lexicográficas e Anexos.

No primeiro capítulo, contextualiza-se a pesquisa, mostrando as justificativas, objetivos, hipótese e os procedimentos de ordem teórico-metodológica seguidos para o desenvolvimento do trabalho.

No segundo capítulo, constam os preceitos teóricos que dão suporte à pesquisa. São discutidos aspectos relacionados ao léxico (geral e especializado), à Lexicologia, à Lexicografia e à Terminologia (as ciências do léxico), bem como à questão da inovação lexical e à problemática da definição do termo. Da fundamentação teórica também consta a plataforma teórica da Análise do Discurso Francesa que embasa a análise das formações discursivas, interdiscursos, sentidos, heterogeneidades e não coincidências do dizer na terminologia da Comunicação.

No terceiro capítulo, a Análise Terminológica Discursiva constitui um modelo pragmático de análise do *corpus* da pesquisa, no qual foi desenvolvido um quadro de análise a partir dos seguintes elementos: ficha terminológica, descrição das acepções, quadro geral de acepções, ficha geral de comparação das acepções, análise da ocorrência no uso e da relação com as definições, matriz discursiva e a própria análise terminológica discursiva. Os termos

foram observados com base na descrição e comparação das definições dos dicionários especializados (DC e DAF) e dos dicionários gerais (DULI, DUP e DHLP).

E por fim, são registradas as conclusões da pesquisa.

Na sequência, apresentar-se-á a elucidação teórica da pesquisa, do termo ao discurso.

CAPÍTULO II
A BASE TEÓRICA: DO TERMO
AO DISCURSO

1. INTRODUÇÃO À BASE TEÓRICA

Para os filósofos a língua era apenas a pista concreta para se desvendar a atividade da linguagem, e esta era a contraparte expressa do pensamento.

Maria Helena de Moura Neves (2002:26)

Dicionário é como supermercado: você entra para buscar uma coisa e sai sempre com muito mais.

Luis Fernando Veríssimo

Para o desenvolvimento desta tese, buscou-se um referencial teórico que fosse capaz de conduzir as reflexões e explicações, a partir da hipótese levantada, e que oferecesse uma plataforma teórico-metodológica que norteasse a pesquisa em uma perspectiva interdisciplinar.

Na primeira parte da base teórica, apresentam-se os preceitos teórico-metodológicos respaldados nas três ciências do léxico que fundamentam esta tese, ou seja, a Lexicologia, a Lexicografia e a Terminologia. No item **1.**, com base em Martinet (1973), Coseriu (1979), Cabré (1999, 1996, 1993), Rondeau (1984), Aubert (1996), Mattar (1999), Barros (2004), Rey (1985), Maciel (2001), Borba (2003), Neves (2010, 2006, 2002, 1997), Biderman (2002), entre outros, foram descritos os princípios teóricos da Lexicologia e Terminologia. Em **2.**, foram apresentados os procedimentos de análise dos termos de um dicionário terminológico de especialidade, com base em Felber (1984), Cabré (1993), Barros (2004), Finatto (2001), Kleiber (1990), entre outros, e com base em Bugueño Miranda e Farias (2011) e Sager (1993) entre outros, discutiu-se a problemática da definição lexicográfica e terminográfica. Em **3.**, foi exposto um recorte da teoria semântica aplicada a análise terminológica e também realizou-se uma discussão sobre homonímia e polissemia, com base em Alves (1999, 1994, 1990), Cabré (1993), Felber (1984), entre outros. Em **4.**, com base em Krieger (2002), Almeida (2006) e Cabré (1999), foram discutidos os procedimentos de análise terminológica com base na Teoria Comunicativa da Terminologia. Em **5.**, no mesmo posicionamento de Krieger (2008) mostrou-se a relação entre a Terminologia Textual e os estudos terminológicos atuais. Em **6.**, retomando Krieger (2008), Welker (2004) e Neves (2010), discutiu-se as especificações dos dicionários especializados, de língua geral e de uso.

A segunda parte se organiza com aportes das categorias discursivas fundamentadas na Análise do Discurso Francesa. Em **7.**, por meio da referência a Pêcheux (1995, 1990, 1988), Maingueneau (2006, 2002, 1998, 1997), Foucault (1995), Nunes (2006), Orlandi (2001, 1988), Courtine (1981), Authier-Revuz (1998, 1992, 1982), Bakhtin (1979), entre outros,

discutiu-se o lugar discursivo na Análise Terminológica Discursiva – ATD com base em conceitos como os de formação discursiva, interdiscurso, sentidos, universo, campo e espaço discursivo, heterogeneidades e não coincidências do dizer. Em **8.** e **9.**, desenvolveu-se uma análise discursiva introdutória do jornal especializado e do dicionário especializado, para, na sequência, abrir a discussão sobre o *corpus* na Análise Terminológica Discursiva. Os preceitos da Análise do Discurso Francesa embasaram a análise dos termos na comparação com o uso, na língua de especialidade, e, também, na comparação com os dicionários de língua e de especialidade, a fim de se verificarem as ocorrências discursivas. A Análise do Discurso é uma área interdisciplinar, e, por isso, oferece uma plataforma de análise do discurso das definições dos termos, que são atravessadas por elementos tais como a história, a memória, as relações de poder, a ideologia, entre outros aspectos discursivos.

O fundo de sustentação da proposta geral da tese tem base na orientação funcionalista que prende ao uso efetivo todo e qualquer trabalho linguístico (Neves, 1997), sob a noção de que o aparato que dirige sustentadamente a análise de trabalhos com língua deriva da consideração das funções da linguagem (Halliday, 1994) e é função dos propósitos que movem os falantes no acionamento discursivo (Dik, 1997). Neste caso particular, em que se examina o trabalho com dicionários – e, mais particularmente ainda, com dicionários de especialidade – é fundamental a noção de que os produtos que se obtêm são função do contexto de situação e do contexto de cultura (Halliday, 1994), que condicionam e dirigem a produção de sentidos e os efeitos pragmáticos (Neves, 2006; 2010).

No desenvolvimento deste capítulo será possível pormenorizar o embasamento teórico da pesquisa.

1.1 O léxico e o dinamismo das línguas

A Lexicologia é a área da Linguística que se ocupa do estudo do léxico, nas suas diferentes estruturas, estudando os aspectos relacionados às unidades de primeira articulação, que são as unidades dotadas de duas faces, significante e significado.

A mobilidade do léxico é tratada por Martinet (1973:62) da seguinte forma:

Tudo pode mudar numa língua: a forma e o valor dos monemas⁵, ou seja, a morfologia e o léxico; a ordem dos monemas no enunciado, quer dizer, a sintaxe; a natureza e condições de emprego das unidades distintivas, isto é, a fonologia. Aparecem novos fonemas, novas palavras, novas construções, enquanto outras unidades e maneiras de dizer diminuem de frequência e caem no esquecimento.

No léxico de uma língua, os falantes usam palavras da língua geral, palavras técnicas, antigas e novas. Estas, chamadas neologismos, são o reflexo de como a língua acompanha as inovações da sociedade.

Para os falantes de uma língua, existe a impressão de que ela é estática. Segundo Martinet (1973:73),

tudo conspira para convencer os indivíduos da imobilidade e homogeneidade da língua que praticam: a estabilidade da forma escrita, o conservantismo da língua oficial e literária, a incapacidade em que se encontram de se lembrarem de como falavam dez ou vinte anos antes.

Uma das razões para os indivíduos não perceberem a mobilidade e a heterogeneidade da língua que praticam decorre do fato de, segundo Coseriu (1979), em sua visão autenticamente de linha funcionalista, o falante estar sincronizado com a língua, a ponto de não percebê-la em movimento, já que a continuidade da língua se confunde com sua própria continuidade enquanto sujeito histórico. Pode-se dizer que há uma dinamicidade na língua que faz com que ela “se faça”, “se realize”, com o passar do tempo.

Tendo em conta que o léxico é o que mais facilmente emerge na consciência dos locutores, dado estar diretamente relacionado com a significação, e, como tal, com o mundo,

⁵ Unidade da primeira articulação ou morfologia, segundo a teoria estruturalista de André Martinet, mais ou menos equivalente ao conceito de morfema, para o distribucionalismo americano. Martinet definiu dois tipos de monemas: os "monemas lexicais" ou "*lexemas*" (pertencentes a classes abertas, como *nomes, verbos, adjetivos*) e os "monemas gramaticais" ou "*morfemas*" (pertencentes a classes fechadas, como *pronomes, conjunções, preposições, determinantes, desinências verbais e nominais*). Disponível em <<http://www.infopedia.pt/monema>>

verifica-se que, amiúde, os métodos da Lexicologia são inspirados por outras disciplinas que não a Linguística, a exemplo da Psicologia, Filosofia, Lógica, Sociologia etc.

A Lexicologia estuda as relações dos sistemas da língua, mas, sobretudo, as relações internas do próprio léxico. Ela abrange domínios como a formação de palavras, a etimologia, a criação e a importação de palavras, a estatística lexical, relacionando-se necessariamente com a fonologia, a morfologia, a sintaxe e, em particular, com a semântica. Dessa forma, as relações semânticas de sinonímia, antonímia, hiponímia e hiperonímia interessam à Lexicologia.

Conforme Cabré (1999), o estudo da origem e desenvolvimento das palavras teve início com a especulação de filósofos do quinto século antes de Cristo, que sabiam distinguir o estudo da origem das palavras, a etimologia, propriamente dita, e o estudo do que elas representam – mais ou menos o que é hoje a semântica. Os estudos de Lexicologia começaram a ganhar estatuto de maioridade, a partir dos anos 1950, marcados por obras como *La méthode en Lexicologie*, de Georges Matoré (1959) e o início da publicação dos *Cahiers de lexicologie*, dirigidos por Bernard Quemada (1959), e pelo congresso *Lexicologie et lexicographie françaises et romanes*, realizado em Estrasburgo em 1957.

A relação das palavras com a história é muito importante para a língua de especialidade e, logicamente, para este trabalho. Para evidenciar isso, pode-se tomar o termo da especialidade Comunicação, **propaganda**, do latim *propagare* (“multiplicar”, por reprodução ou por geração, “estender”, “propagar”), por exemplo, que hoje está ligado aos conceitos de persuasão, convencimento e influência. Essa concepção de propaganda, com sentido de persuasão, tomou hoje uma carga pejorativa. Houaiss traz a datação de 1858 para o surgimento do termo, e, nessa época, o significado era o de divulgação.

A história de um termo, seja da língua de especialidade ou não, vai revelar a fluidez de sentidos que atravessa diacronicamente o uso. Nesta pesquisa há necessidade de não se abandonar essa visão, pois, afinal, toda a pesquisa que se pretenda realizar sobre língua não poderá deixar de considerar as grandes transformações sociais, o contexto sociocultural e o momento histórico. Mais uma vez entram em conceitos básicos do Funcionalismo, assim resumidos em Neves (2006:17):

São, pois, pontos centrais, numa gramática funcionalista:

- o uso (em relação ao sistema);
- o significado (em relação à forma);
- o social (em relação ao individual).

Cabré (1999) afirma que, no século XIX, os linguistas realizaram suas investigações científicas, em bases mais sólidas por meio do método comparativo. A linguística histórica passou a dar maior atenção às mudanças das línguas e, assim, foram detectadas algumas alterações comuns, sobretudo a assimilação e a dissimilação, dentre outros aspectos.

O léxico é um dos elementos mais importantes para que sejam percebidas as mudanças linguísticas de uma comunidade. Certos vocábulos surgem e desaparecem, numa dinâmica contínua e natural, caracterizando esse fato. As palavras não têm existência real se não estiverem relacionadas com outras palavras e com a cultura, com as quais estabelecem uma rede de solidariedade.

As mudanças na língua ocorrem devido à influência da cultura de massa, porém elas, historicamente, sempre existiram. Atualmente, novelas, noticiários, programas cômicos e científicos, legendas de filmes, propagandas, jornais, revistas e a informática objetivam atingir o receptor padrão.

O dinamismo é constitutivo da própria essência de uma língua, que vai naturalmente sofrer variações, construir novos vocábulos, apagar outros, atribuir novos sentidos aos já existentes, enfim, atuar de encontro à arbitrariedade do signo.

Sobre a diluição das fronteiras nas línguas, Neves (2010) afirma que é exatamente a capacidade da língua de ser variável e mutável que se constitui no desafio que a linguagem traz aos estudiosos. Segundo Neves (2010:19), a categorização dos elementos da língua é naturalmente perigosa, pois daí surgem:

os desafios que a linguagem traz aos que têm a incumbência de atribuir rótulos categoriais (inertes) a uma entidade que vive exatamente de sua capacidade de organizar-se internamente com diluição de fronteiras, de ser multifuncional, de ser extremamente variável e (até) mutável.

Os inertes rótulos não sobrevivem à diluição de fronteiras e variações da língua, devido à essência dialógica e dinâmica do signo, que caracteriza não apenas a língua geral, mas, também, a língua de especialidade, objeto de estudo desta tese.

1.2 Terminologia e língua de especialidade

A Terminologia é uma disciplina cujo objeto de estudo são os termos de uma área de especialidade. Desde que o homem se expressou por meio da linguagem, deparou-se com uma

língua de especialidade, pois é com ela que ele pode expressar-se com termos relativos à vida em sociedade, como a economia, a política, o esporte, entre outros.

A sociedade atual vive em uma época notadamente marcada pelo tecnicismo e pela amplitude da informação. O homem viu-se diante de fatos que afetaram essencialmente a linguagem e as várias formas de comunicação interpessoais, o que acarretou o aparecimento de novos produtos linguísticos e a consequente necessidade de normalização terminológica. Dessa forma, o que é recente é o aparecimento progressivo de terminologias.

Segundo Rondeau (1984), os fatores causadores dessa invasão das terminologias podem ser atribuídos ao avanço das ciências, ao desenvolvimento de tecnologias, dos meios de comunicação, das relações políticas internacionais e do comércio internacional. Para os estudos terminológicos, o resultado desses fatos foi a sistematização da Terminologia como ciência, com uma reflexão profunda por parte de pesquisadores sobre seus princípios, bases e métodos.

Para Cabré (1993:34):

a terminologia não é um objeto que se justifique por si mesmo, nem o trabalho terminológico pode resumir-se em uma mera recompilação de uma série de conceitos com suas denominações, sem outra finalidade. A terminologia serve à ciência, à técnica e à comunicação e deve ser coerente com essa função.

Daí se depreende que desenvolvimento científico tecnológico e Terminologia estão relacionados, na medida em que as disciplinas científicas e as técnicas desenvolvidas pelo homem contribuem com um cabedal de conceitos novos, que precisam ser nomeados em diversas línguas, tarefa essa que cabe aos estudiosos da disciplina. Afinal, como afirma Aubert (1996b:25),

os progressos em todos os campos e setores de atividade humana, inclusive a disseminação de conhecimentos e de tecnologias, dependem, em grande medida, da existência de terminologias adequadamente construídas em todas as línguas de e para as quais se pretenda efetuar uma transferência de conhecimentos e de tecnologia.

De acordo com Mattar (1999) os primeiros trabalhos de pesquisa terminológica datam de 1906, sob a responsabilidade da Comissão Eletrotécnica Internacional (CEI), com os resultados de pesquisa publicados somente em 1938, no *Vocabulário Eletrotécnico Internacional*. Segundo Rondeau (1984), exatamente nos anos 30 vários estudiosos dedicaram-se a trabalhos semelhantes, na Alemanha, na Áustria, na Checoslováquia e na

União Soviética, visando a sistematizar a Terminologia. Além desses estudos, outros foram realizados no Canadá, nos países nórdicos e no Reino-Unido.

Desse modo, é possível mencionar as principais fases de desenvolvimento da Terminologia e algumas escolas que se destacaram em trabalhos terminológicos, por se constituírem modelos para os pesquisadores da atualidade. Cronologicamente, segundo Auger (1988), apud Cabré (*op.cit.*:28), a Terminologia moderna teve quatro períodos fundamentais: a) as origens (de 1930 a 1960); b) a estruturação (de 1960 a 1975); c) a eclosão (de 1975 a 1985) e, por último, d) a ampliação (desde 1985 até os dias atuais).

O primeiro período foi marcado pelas figuras de E. Wüster e Lotte. Entre os trabalhos de Wüster, destacou-se a sua tese de doutorado, intitulada *The Machine Tool* e publicada em 1938. A preocupação foi essencialmente metodológica e normativa, com o objetivo de desfazer as ambiguidades na comunicação científica e técnica, atendendo, assim, às suas necessidades imediatas (Rondeau, 1984).

O segundo período, de 1960 a 1975, conforme Rondeau (1984), apresentou como novidade o desenvolvimento da microinformática e das técnicas documentais, o aparecimento dos primeiros bancos de dados e o início da organização da Terminologia em nível internacional. Os pesquisadores empenharam-se também em construir os fundamentos dessa ciência no processo de evolução da língua geral. Esse período, de grande desenvolvimento científico, e, paralelamente, de internacionalização progressiva da Terminologia, foi marcado por duas tendências dos estudos científicos que colaboraram para esse estágio, conforme Rondeau (1984): a) a interdisciplinaridade, necessária para a denominação de conceitos e de harmonização de novas denominações, facilitando a comunicação entre os especialistas de disciplinas diferentes; b) e a microespecialização, que acentuou a necessidade de criação neológica em Terminologia, conduzindo ao aprofundamento do seu estudo e à sua concretização como ciência.

Aubert (1996) destacou que foi nesse contexto, em que a transmissão de conhecimentos e de tecnologia se fez extremamente necessária, que a precisão de trabalhos terminológicos surgiu, como objetivo de grupos de estudo, em nível nacional e internacional, dedicados à armazenagem e à recuperação de informação especializada, envolvendo a produção de dicionários, tesouros, glossários e, inclusive, a alimentação de bancos de dados eletrônicos.

Segundo Rondeau (1984), o terceiro período, o da eclosão da Terminologia, salientou um grande número de projetos de planificação linguística, considerando a grande importância dessa ciência no processo de modernização de uma língua. Nessa fase, a expansão da

microinformática provocou mudanças consideráveis nas condições dos trabalhos terminológicos e no tratamento dos seus dados.

O último período, com início em 1985 e até os dias atuais, consagrou a Informática como instrumento valioso para a elaboração dos trabalhos terminológicos, contando com o auxílio de recursos cada vez mais modernos e eficazes. Apareceram as indústrias de linguagem, houve a ampliação da cooperação internacional, com o surgimento de redes para auxiliar organismos e países interessados na troca de informações sobre Terminologia (RONDEAU, 1984).

Atualmente, visualiza-se um modelo de Terminologia relacionado à planificação linguística. Ela se tornou um instrumento de grande auxílio para facilitar a comunicação de vários grupos sociais, usuários de uma língua específica, atraindo o interesse não só de linguistas, mas, também, de especialistas de diversas áreas de especialidade.

Até aqui foi realizada uma breve explanação histórica, importante para este trabalho, uma vez que a Terminologia é parte do arcabouço teórico e é também uma disciplina que se constitui em uma respeitada área de pesquisa nos estudos linguísticos atuais. Porém, nada foi dito até agora sobre o objeto de estudo da Terminologia, o termo, unidade essencial para o *corpus* desta pesquisa, e é a esse campo que se vai a seguir.

1.3 O termo na língua de especialidade

O termo **terminologia**⁶ já carrega em si uma polissemia. É usado com o significado de disciplina científica, de conjunto de termos de uma língua de especialidade e, até mesmo, de estudo do termo, na língua de especialidade. Essas três acepções revelam a imprecisão do termo.

O objeto de estudo da Terminologia é o conjunto de termos de um domínio e dos conceitos (ou noções) por eles designados. A unidade-padrão da Terminologia é o termo, definido pelos organismos internacionais de normalização como “designação, por meio de uma unidade linguística, de um conceito definido em uma língua de especialidade” (ISO 1087, 1990, p. 05). O termo é também chamado de unidade terminológica (UT), e é constituído por uma unidade lexical, com um conteúdo específico, dentro de um domínio também específico.

⁶ Neste trabalho, conforme o que ocorre em outras pesquisas, o termo com “T” maiúsculo será usado para referir-se à área de estudo científico e, com “t” minúsculo, ao conjunto de termos de uma língua de especialidade.

Barros (2004) afirma que o termo, como signo linguístico das línguas de especialidade, pode ser analisado do ponto de vista do significante e do significado, das relações de sentido que mantém (sinônimos, homônimos, hiperônimos etc.), de seu valor sociolinguístico (usos, preferências, conotações etc.) e outros. Conforme a autora, **termo** diferencia-se de **palavra** e de **vocábulo**. A palavra é uma unidade lexical, ou seja, um signo linguístico composto de expressão e conteúdo, que pertence a uma das grandes classes gramaticais. Um vocábulo integra um universo semiótico de discurso, podendo ocorrer em um texto várias vezes. O vocábulo se diferencia da palavra por esta ser uma unidade do texto e aquele, uma unidade do léxico.

Maciel (2001), com base em Cabré (1996), afirma que **termo** é o item tematicamente marcado, que se constitui na unidade lexical da linguagem de especialidade, assim como **palavra** é a unidade da língua geral ou comum. Segundo Cabré (1999:123), o termo é uma palavra, “ativada singularmente por suas condições pragmáticas de adequação a um tipo de comunicação”. A mesma autora (1996) também afirma que o conjunto de termos de uma área especializada representa o conhecimento dessa área e, ao mesmo tempo, denomina seus conceitos, sendo, portanto, uma maneira de conhecer e de denominar. Ao mesmo tempo, os termos também permitem a transferência do conhecimento da especialidade; são, portanto, unidades de comunicação e expressão.

A Terminologia se ocupa, pois, do termo, que é a unidade lexical entendida como profissionalmente marcada. É uma área inter e transdisciplinar que trata dos conceitos e sua representação por termos. O repertório linguístico usado pelos especialistas de áreas técnicas, científicas, artesanais e ocupacionais compõe a terminologia da área específica.

Segundo Rey (1985:5), as terminologias não são compartimentos estanques dentro da área de especialidade, usadas exclusivamente por especialistas. Os exemplos da passagem do campo especializado para o da vida comum ocorrem constantemente na língua geral, basta lembrar termos como *radar*, *laser* ou *micro-ondas*, por exemplo.

Consta, hoje, em todas as áreas do conhecimento, a inexistência de fronteiras rígidas que demarcam os universos do léxico especializado e do comum. A terminologia não se caracteriza mais como uma “língua à parte”, restrita a um universo comunicacional especializado e facilmente identificada, porque constituída de palavras muito distintas da comunicação cotidiana. Essa noção se sustenta facilmente em propostas de análise funcionalistas que defendem “a noção de que as entidades linguísticas se configuram com

zonas difusas na significação, com superposições funcionais e com imprecisão de fronteiras categoriais” (NEVES, 2010b)⁷.

De acordo com Maciel (2001: 46), “no intercâmbio de informação e troca de idéias em um mundo cada vez mais amplo, as distâncias se tornam cada vez menores e as necessidades de comunicação entre profissionais e leigos se tornam mais urgentes”. Sendo assim, o indivíduo precisa do apoio da obra de referência terminológica para orientá-lo nas áreas científicas e técnicas.

Entre a Terminologia e o estudo dos termos da língua de especialidade, entre a Lexicologia e o estudo do léxico da língua geral, há algumas especificidades, que serão contempladas aqui.

1.4 Lexicologia e Terminologia: especificidades

A Lexicologia, um dos ramos da Linguística, é o estudo científico do léxico. Segundo Barbosa (1990b), cabem-lhe numerosas tarefas, pois a unidade lexical já é um nível de articulação morfossintático-semântico bastante complexo. No que concerne à concepção de linguagem, a Lexicologia se baseia nas palavras e não concebe o significado que não esteja vinculado a elas, considerando que o conceito é anterior à palavra e que pode ser concebido independentemente do termo que o designa.

A Lexicologia também distingue e engloba, segundo Barros (2004), os aspectos sincrônicos, diacrônicos e sintópicos ou diatópicos das palavras. Para a Terminologia, principalmente a TGT⁸ de Wüster, interessam os aspectos sincrônicos de seu léxico.

Quanto à formação dos termos e palavras, a Lexicologia partilha da livre evolução das línguas, opondo-se à normalização, ou fixação de uma forma sobre as outras, pois entende que toda a redução resulta em empobrecimento da língua.

Segundo Barros (2004), a Terminologia teve início em uma proposta de intervenção, fixando as formas normalizadoras. Atualmente, ela tem múltiplas funções e pode ser estudada

⁷ Neves (no prelo), estudando dois textos de Roberto Campos publicados no jornal *Folha de S. Paulo*, em que o economista utiliza as expressões “Estado gendarme”, “Estado babá”, “Estado empreiteiro” e “Estado jardineiro”, mostra que essa escolha de termos “fica claramente a serviço de uma valiosa transposição: a que o autor obteve ao levar eficientemente o jargão da Teoria Geral do Estado para a linguagem de um jornal diário *Folha de S. Paulo* (obviamente, e também valiosamente, com deslizamentos de sentidos e efeitos)”.

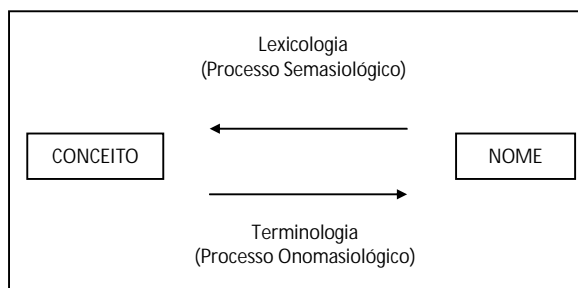
⁸ TGT: Segundo Barros (2004), a Teoria Geral da Terminologia está baseada nas propostas de Eugen Wüster, engenheiro austríaco que escreveu uma tese de Doutorado, “Normalização Internacional na Técnica especialmente na Eletrotécnica”, focalizando a terminologia sob o prisma da precisão conceitual. As idéias de Wüster estão em consonância com as do Círculo de Viena, privilegiando a língua universal e a univocidade comunicacional.

por vários pontos de vista, e um deles é a intervenção. Por exemplo, na terminologia do *controle de tráfego aéreo* ou de determinados *procedimentos cirúrgicos*, a comunicação deve ser rápida, precisa, unívoca e exata, por isso, não pode haver variação; daí a necessidade da normalização e fixação dos termos, para não haver problemas na comunicação entre os profissionais dessas áreas.

Uma característica que distingue a Lexicologia da Terminologia baseia-se nas formas distintas de apresentação dos termos que essas áreas linguísticas reproduzem em seus produtos (dicionários, vocabulários, glossários), como consequência dos diferentes pontos de partida, que são o conceito para a Terminologia e a designação para a Lexicologia.

O percurso metodológico também é uma oposição considerada importante e presente em boa parte da bibliografia especializada em Terminologia. Na pesquisa terminológica, alguns autores consideram que o percurso para chegar à designação seria *onomasiológico*, ou seja, que parte do conceito (ou noção). Na pesquisa lexicográfica, o percurso seria *semasiológico* e o caminho seria o inverso.

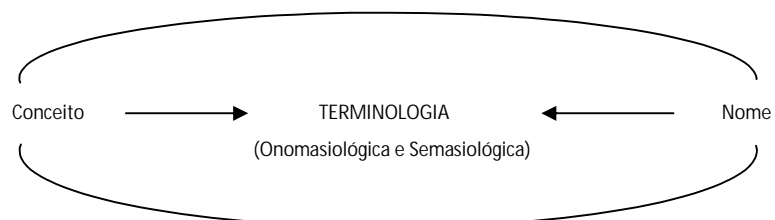
O quadro adiante, construído com base em Cabré (1993), ilustra a relação Lexicologia e Terminologia:



Quadro I – Relação entre Lexicologia e Terminologia
Fonte: elaboração própria

Atualmente, muitas correntes teóricas têm defendido que a Terminologia é onomasiológica e semasiológica, ao mesmo tempo, rompendo as barreiras fronteiriças de outrora. Isso ocorre porque, a partir do momento em que um termo entra no dicionário, o processo de expansão do seu conceito é natural, e novos termos, com novos conceitos são criados, a partir dele. A criação de um termo pode suscitar a necessidade de uma subtipologização.

No quadro II apresenta-se uma visão atual do trabalho terminológico com relação a esse tema:



Quadro II – Relação entre nome e conceito na Terminologia
Fonte: elaboração própria

A Lexicologia tem como produto final a descrição do léxico e a elaboração dos dicionários da língua geral, cuja finalidade é informativa. Os dicionários constituem uma compilação de palavras, um inventário delas, com a sua descrição semântica por meio de uma definição. Utilizam, basicamente, o processo semasiológico, ampliando, muitas vezes, o feixe de informações, com indicações de caráter morfológico, sintático e fonológico da unidade linguística.

A Terminologia tem como resultado a elaboração de dicionários terminológicos, que fixam unidades terminológicas, como formas normalizadas para referência. Esses dicionários são colocados à disposição dos usuários, eliminando as variantes para denominar um mesmo conceito, que, em Terminologia, deve ser preciso e unívoco.

É importante mencionar que os conceitos apresentados para os termos analisados são considerados adequados, segundo o critério de uma instituição que tenha autoridade para avaliá-los; são determinados mediante o consenso de seus usuários, os especialistas da matéria, e discutidos formalmente em comissões de normalização. Utilizando-se do processo onomasiológico, embora podendo, também, dispor do processo semasiológico, o terminólogo faz uma lista de conceitos que fazem parte de uma estrutura conceitual, inter-relacionados lógica e ontologicamente, constituindo, assim, o sistema, ou mapa conceptual de uma atividade profissional, ou disciplina. O seu trabalho consiste em atribuir a determinado conceito uma denominação (termo), selecionando a mais pertinente, a mais adotada pelos especialistas.

Em relação à prioridade do conceito, Barros (2004:60) afirma que, para a TGT, ou seja, para a linha defendida por Wüster, “o conteúdo de um termo pode ser tratado independentemente de sua expressão, por isso dá-se prioridade ao conceito, analisando-o e tratando-o, para somente depois buscar a designação correspondente”.

Barros (2004:61) também propõe:

Uma outra diferença entre a perspectiva terminológica e a lexicológica é o fato de que para esta última na análise lexical são levadas em consideração

todas as possibilidades de realização e de significação léxica em uma dada língua (por exemplo, todas as suas variações e significados na língua portuguesa). Assim, a unidade lexical ferro é estudada pela Lexicologia em todas as suas acepções, de acordo com o nível de língua (popular, familiar), de acordo com os domínios especializados (química, metalurgia), em seus sentidos denotativo e conotativo, do ponto de vista da dinâmica de criação lexical, e por outros aspectos. Já em Terminologia, leva-se em consideração apenas o sentido que a unidade terminológica ferro possui no domínio específico (metalurgia, por exemplo) no qual está sendo analisado.

A consideração dessa relação entre a Lexicologia e a Terminologia é importante para este trabalho, principalmente no que se refere à análise dos termos, em comparação com as entradas dos dicionários, pois pressupõe que o tratamento dado aos termos pelo dicionário especializado terá particularidades, em comparação aos outros dicionários.

1.5 Lexicografia e Terminologia: especificidades

Conforme Biderman (2002), a Lexicografia é a ciência dos dicionários. O dicionário de língua faz uma descrição do vocabulário de um determinado idioma, dos signos lexicais que se referem aos conceitos elaborados e cristalizados na cultura. Um dicionário é constituído de entradas lexicais, ou lemas, que ora se reportam a um vocábulo da língua, ora a um referente do universo extralinguístico.

Borba (2003) propõe uma distinção para verbete e entrada. Para o autor, a entrada corresponde a cada palavra em negrito no dicionário, que se torna objeto de definição e exemplificação. O verbete corresponde a cada um dos itens incluídos na entrada, que constituem o próprio texto de uma palavra-entrada, inclusive ela mesma.

Em relação ao verbete, essa microestrutura tem como eixos básicos a definição da palavra em epígrafe e a ilustração contextual desse mesmo vocábulo, quer por meio de abonações, em contextos realizados na língua escrita ou oral, quer por meio de exemplos. No dicionário de língua, o verbete é completado com informações sobre registros sociolinguísticos do uso da palavra e com remissões a outras unidades do léxico, relacionadas com este lema por meio de redes semântico-lexicais, conforme Biderman (2002). Para tal consideração é bastante pertinente lembrar a noção de “registro”, ligada ao contexto de situação e ao contexto de cultura, tais como propostos na gramática sistêmico-funcional de Halliday (1994) e desenvolvidos em Neves (2010a). Biderman (2002) mostra que a Terminologia se ocupa de subconjuntos do léxico de uma língua, a saber, de cada área

específica do conhecimento humano. Esses subconjuntos lexicais reportam-se ao universo referencial, que, afinal, são elementos da situação e da cultura.

É relativamente simples atribuir uma dada forma a um item lexical. É difícil, porém, especificar os limites do conceito ao qual ele se refere. Em relação à comunicação social em que atua a língua, os indivíduos podem interpretar os conceitos diversamente, segundo sua própria realidade de mundo. Sobre isso Biderman (2002:161) afirma que “os usuários da língua podem atribuir ao mesmo item lexical uma referência que contenha discriminações sutis em relação ao conhecimento do mesmo espaço cognitivo, isto é, podem usar o mesmo termo para referir pontos não coincidentes no universo cognoscível”. Exatamente por isso muitos terminólogos defendem ser desejável certa normalização terminológica para garantir uma relativa univocidade do significado e do uso do termo científico.

Biderman (2002:161) propõe um quadro contrastivo entre a Lexicografia e a Terminologia:

Lexicografia	Terminologia
unidades léxicas muito heterogêneas (quanto à forma e à função): palavras de significação e palavras instrumentais	unidades léxicas relativamente homogêneas: substantivos, adjetivos, verbos e alguns advérbios
mais abrangente	circunscrita a um domínio
não se restringe ao universo referencial	centrada no universo referencial
relaciona-se com todas as funções da linguagem: função referencial, emotiva, conativa, fática, poética, metalinguística	relaciona-se com a função referencial

Quadro III – Relação entre Lexicografia e Terminologia
Fonte: Biderman (2002)

Como se pode observar no Quadro III, a Lexicografia é mais abrangente que a Terminologia no que concerne às unidades léxicas, pois no léxico geral as unidades são muito heterogêneas, seja quanto à forma, seja quanto à função, e, inversamente, na Terminologia, as unidades linguísticas são relativamente homogêneas.

Lexicologia, Lexicografia e Terminologia mantêm vínculos científicos, trabalhando numa certa autonomia metodológica, com estatutos epistemológicos próprios.

No próximo tópico, os fundamentos da Lexicologia e Terminologia serão retomados na apresentação dos procedimentos de análise dos termos de um dicionário especializado.

2. Procedimentos de análise dos termos de um dicionário terminológico de especialidade: o Dicionário de Comunicação

É relativamente antiga a noção de que toda língua muda incessantemente no tempo.

J. Mattoso Camara Jr. (1980:192)

No estágio atual dos estudos terminológicos, o **termo** é expresso em forma plenamente articulada. Entre as diferentes categorias funcionais (classe nominal, verbal, adjetival, adverbial, etc), a classe de base nominal (substantivos) ocupa lugar de destaque na língua de especialidade. Entretanto, diferentemente do que se fez, historicamente, nos estudos atuais a formação dos sintagmas não é deixada para um segundo plano. Além disso, não apenas os substantivos, mas os adjetivos e verbos também são objetos de pesquisa, o que outrora não havia, devido à primazia do substantivo. De acordo com especialistas, o adjetivo tem uma importância substancial para a terminologia, dependendo da área de pesquisa.

Barros (2004) afirma que os termos, do ponto de vista da estrutura morfossintática, lexical e semântica, podem constituir-se, no plano de **expressão**, de um único lexema ou de uma sequência lexemática. Podem, pois, em primeiro lugar, ser **simples**, definidos pela Norma Internacional ISO 1087 como “constituídos de um só radical, com ou sem afixos” (ISO 1087, 1990:7). Os exemplos extraídos da especialidade Comunicação ilustram isso: peça, propaganda, *marketing*, *spot*, *briefing*, *case*, *mobile*, *outdoor*, pauta, passagem, sonora, roteiro, *lettering*, extramídia, etc são termos **simples**, constituídos de um só radical. Os termos também podem ser **complexos**, isto é, “constituídos de dois ou mais radicais, aos quais se podem acrescentar outros elementos” (ISO 1087, 1990:7), conforme outros exemplos também extraídos da mesma especialidade: marketing direto, *mobile marketing*, propaganda volante, plano americano, *bus outdoor*, *newsletter*, *mediabus*, *story-board*, etc.

Barros (2004) indica que unidades terminológicas formadas por um único lexema são também chamadas de **termos lexemáticos** ou **termos-palavras**, e as constituídas por diversos lexemas (termos complexos) são ditas **termos sintagmáticos**, **termos-sintagmas** ou **sintagmas terminológicos**.

Na língua de especialidade Comunicação, sobretudo no Jornalismo e na Publicidade, a produtividade discursiva expressa a criação de termos de tipo sintagmático. As unidades terminológicas que têm como lexema-base um hiperônimo (termo mais genérico) constituem o processo mais comum de formação de termos, como no conjunto de sintagmas

terminológicos extraídos do *Dicionário de Comunicação*⁹(2008:464-471) que vem a seguir como amostra:

- *marketing*
 - marketing* cenográfico
 - marketing* cultural
 - marketing* de conversão
 - marketing* de estímulo
 - marketing* de guerra
 - marketing* de incentivo
 - marketing* de nicho
 - marketing* de produto
 - marketing* direto
 - marketing* esportivo
 - marketing* político
 - marketing online*
 - marketing* social
 - etc.

Nas séries sintagmáticas contempladas no *Dicionário de Comunicação*, os sintagmas terminológicos chegam a compor-se de até quatro unidades lexemáticas, conforme em “*marketing* orientado para cliente”.

Uma questão que provoca os pesquisadores e estudiosos da Terminologia é a do grau de lexicalização de sintagmas do tipo dos extraídos do *Dicionário de Comunicação*. Segundo Barros (2004), com base em Kocourek, Pottier, Dubois, Greimas, Picoche, Auger, Alain Rey, dentre outros, o que as pesquisas indicam é que os sintagmas lexicais ou terminológicos são lexicalizados, ou seja, são resultado de uma combinação de elementos que constituem uma unidade linguística maior (o sintagma). Há diferentes critérios e propostas para a identificação e delimitação de termos sintagmáticos. De acordo com a autora, o uso é um critério muito importante na avaliação do grau de lexicalização dos sintagmas, visto que nele fica revelado o caráter único e constante do significado, bem como a estabilidade da relação entre a sequência sintagmática e um significado único. Em relação ao que se pretende nesta pesquisa, partiu-se

⁹ No *Dicionário de Comunicação* constam cerca de 50 termos complexos dos quais foram extraídos alguns.

do uso dos termos para uma análise comparativa dos conceitos e tratamentos dados pelos dicionários.

O uso prolongado de uma sequência sintagmática pode conduzir a uma integração semântico-sintática muito forte e a memorização por parte dos usuários. Exatamente por isso, os termos escolhidos para a análise já têm seus graus de lexicalização confirmados pela língua de especialidade.

Além de ser estudado pela **expressão**, como descrito acima, o termo também pode ser estudado pelo **conteúdo**. Segundo Boutin-Quesnel (1985:26 apud Barros, 2004:106), em Terminologia, a análise conceptual é um procedimento científico que “determina as características de um conceito, de sua compreensão, de sua extensão e das relações que mantém com outros conceitos”.

O conceito¹⁰ é definido pelo *Office de la Langue Française* (2001) como uma “unidade de pensamento constituída por um conjunto de características atribuídas a um objeto ou a uma classe de objetos e que pode se exprimir por um termo ou por um símbolo”. Esse conjunto de características que constituem um determinado conceito sobre um objeto é retomado por Biderman (2002) quando se refere às “características individuais dos objetos”. O conjunto de características em um conceito aparece nas diferenciações específicas¹¹ de uma definição.

Conforme Barros (2004), a multidisciplinaridade da Terminologia exprime-se, entre outros aspectos, em nível dos conceitos. A autora estabelece três tipos de conceitos:

- a) Conceito de um domínio: exclusivo de um domínio. Em relação a este ponto, segundo especialistas, o conceito próprio de apenas um domínio é algo já ultrapassado nos estudos da Terminologia contemporânea.
- b) Conceito emprestado: conceito que pertence mais especificamente a um outro domínio, mas é igualmente utilizado pelo domínio em estudo. Por exemplo: **marketing**, que tem sua

¹⁰ Segundo Biderman (2002:164), o conceito é uma representação mental abstrata composta por um conjunto de traços comuns e essenciais a um grupo de entidades (objetos ou idéias) que se obtém pela subtração das características individuais dessas entidades. Pode-se afirmar também que um conceito pode ser concebido como uma representação mental da realidade, ou como uma unidade do conhecimento que faz parte de um sistema nocional estruturado.

¹¹ Segundo Barros (2004) a fórmula proposta pelo filósofo grego Aristóteles *gênero próximo + diferenças específicas* permite elaborar uma definição que descreve o termo entrada como uma espécie única no gênero. As definições precisam deixar clara a condição de *gênero próximo* do termo em relação a seus hipônimos (diferenciação específica). A definição terminológica distribui a carga conceitual no enunciado definicional de modo que se identifique o termo como parte de um conjunto, ao mesmo tempo que o distingue dos outros termos pertencentes a esse mesmo conjunto. A possibilidade de elaboração de definições terminológicas que sigam o modelo *gênero próximo + diferenças específicas* é limitada. Esse modelo é funcional somente em sistemas extremamente coerentes.

origem no domínio da economia, foi trazido para a comunicação; *iceberg*,¹² que pertence ao domínio da biologia, também foi trazido para a comunicação, especificamente para o jornalismo. O conceito emprestado mantém uma zona de intersecção semântica com o conceito de origem.

c) Conceito que ultrapassa o domínio: conceito utilizado por vários domínios sem pertencer particularmente a um único. Os exemplos são: roteirizar, ícone, etc.

As características do termo também devem ser descritas em uma análise terminológica. Conforme Barros (2004), a identificação, a distinção e a descrição dos diferentes conceitos são feitas por meio de traços de sentido, chamados em Terminologia de **características**, ou seja, são representações mentais de propriedades de um objeto. De acordo com a pesquisadora, conforme a importância das características para a configuração de um conceito, elas são essenciais ou secundárias. As primeiras dizem respeito à essência de um conceito; sem isso seria impossível uma definição. As segundas funcionam como complemento das primeiras, sem importância fundamental para a descrição do conceito.

As características de um conceito podem ainda ser classificadas em intrínsecas e extrínsecas (Felber, 1984:99 e Cabré, 1993:199). As intrínsecas remetem àquelas que são inerentes ao objeto descrito e que o identificam como classe (forma, cor, grandeza, material etc.). As extrínsecas, por sua vez, fazem referência aos elementos externos aos objetos descritos (funcionamento, finalidade, performance, emprego, posição dentro de um conjunto, método de produção, país ou região de origem, descobridor/inventor etc.). Barros (2004) questiona essa classificação. A autora afirma que não a considera muito precisa porque todas as características que descrevem as propriedades de um objeto (e, portanto, de um conceito) são intrínsecas. A autora afirma que “extrínseco” dá a idéia de alguma coisa que é exterior ao conceito ou ao objeto representado por ela. Considera que a função de um objeto, seu emprego, sua origem, etc., são propriedades inerentes ao conceito e ao objeto, portanto, características intrínsecas a ele mesmo. Este trabalho segue a linha defendida por Barros (2004), privilegiando a característica intrínseca, em concordância com a proposta da pesquisadora.

As características podem ser descritas, ainda, segundo a quantidade de propriedades de um conceito que elas põem em evidência. Podem ser simples¹³, quando remetem a uma única

¹² Iceberg: diz-se de texto, geralmente assinado, que começa na primeira página do jornal (ou de um de seus cadernos) e prossegue em página interna. (DC)

¹³ Ex., gravação: ato de gravar som, imagem, disco ou fita. (DC, 2008:72)

propriedade do conceito descrita, ou complexas¹⁴, quando combinam mais de uma propriedade.

Os conceitos e as características são fundamentais para a Terminologia, uma vez que o trabalho terminológico se baseia na análise conceptual. Segundo Boutin-Quesnel (1985:16, apud Barros, 2004:109):

a análise conceptual faz parte de um processo maior que é a análise terminológica, compreendida como a identificação dos conceitos pertencentes a um domínio dado e o estudo em contexto dos termos que os designam e das relações que eles mantêm.

Os conceitos, características e tipos apresentados acima fazem parte do modelo adotado pela TGT. Eles têm norteado muitas pesquisas e trabalhos, inclusive a análise terminológica da comunicação que este trabalho se propõe, no campo da Terminologia. Como alternativa, a TCT defende a livre escolha do modelo linguístico para a análise dos termos, em todos os níveis, inclusive o semântico.

A pesquisa terminológica é fundamentada por parâmetros terminológicos e conceptuais. Entretanto, de acordo com Barros (2004), há outro elemento igualmente importante no estudo de uma terminologia: o contexto. Termos e conceitos são identificados, delimitados e estudados em contextos.

Conforme Barros (2004), por **contexto** compreende-se o enunciado que exprime uma ideia completa, no qual o termo estudado se encontra atualizado. Os descritores são os elementos responsáveis por revelar as características de um conceito contido em um contexto. Para exemplificar melhor isso, mostra-se aqui o termo *briefing*, que está assim definido no *Dicionário de Comunicação*:

1. Instruções e diretrizes transmitidas, de forma resumida, pela chefia aos responsáveis pela execução de um determinado trabalho. 2. Diretrizes ou informações de um cliente à agência de propaganda, sobre a criação ou o desenvolvimento de determinada campanha. 3. Resumo escrito dessas diretrizes, para orientação do trabalho. (DC, 2008:81)

¹⁴ Ex., fusão: desaparecimento gradual de uma imagem, com aparecimento de outra, simultaneamente. Efeito de transição, produzido pela superposição de duas tomadas, uma em *fade-in*, outra em *fade-out*. Mistura de dois temas musicais diferentes, ou de vozes, ruídos etc., indicativa de mudança de ambiente, de tempo ou de situação. (DC, 2008:71)

No enunciado extraído do *Dicionário de Comunicação*, os nomes **instruções**, **diretrizes** e **resumo** exprimem características de *briefing*. São, portanto, descritores. Os tipos de contexto são determinados pelo número e pelo tipo dos descritores.

Barros (2004) diz que o contexto definitório oferece informações precisas sobre o conceito designado pelo termo estudado. Isso pode ser observado pelos descritores sublinhados¹⁵ no exemplo: “*breakdown*, análise pormenorizada de um orçamento relacionado a serviços ou a projetos de propaganda ou de *marketing*, com a relação discriminada dos custos e dos diversos itens da programação.” (DC, 2008:80).

O contexto explicativo, por sua vez, apresenta dados a respeito da natureza e de certos aspectos do termo, sem defini-lo claramente. Por exemplo:

Entropia (co): informação máxima; originalidade máxima; absoluta imprevisibilidade. [...] Para melhor compreensão do conceito de entropia aplicado à teoria da informação, tomemos o exemplo clássico de Guilbaud: se todos os caracteres formáveis com o teclado de uma máquina de escrever tiverem a mesma possibilidade de ocorrência, quantas mensagens diferentes poderiam ser produzidas em uma folha de papel? [...]” (DC, 2008:274).

No exemplo, não há uma definição precisa de **entropia**, mas o contexto oferece pistas importantes para a compreensão do conceito.

Ainda com base em Barros (2004), há o contexto associativo, que veicula descritores suficientes apenas para determinar, por meio de associações, se o termo pertence a um domínio ou a um grupo de termos que designem conceitos próximos. Por exemplo:

Epilinguagem (lg): o mesmo que metalinguagem. (DC, 2008:275)

O contexto informa apenas sobre o domínio que mantém relação de sentido com o termo, proveniente da área de Linguística, não informando nada sobre a sua natureza, funções e características específicas.

Há ainda o contexto enciclopédico, que veicula dados de natureza extralinguística, referencial, histórica sobre o termo, sem, no entanto, defini-lo. Por exemplo:

Didot (ed): criado por François-Ambroise Didot (1730-1840), que aperfeiçoou o sistema de Fournier e adotou o Cícero de 12 pontos tomando como base o “pé de rei”, medida tipográfica então vigente na França. [...] (DC, 2008: 224).

¹⁵ Os termos sublinhados foram destacados para mostrar a importância dos descritores numa definição em contexto definitório.

Para a pesquisa terminológica, em especial na área de terminologia comunicacional, os tipos de contextos mais interessantes são o definitório e o explicativo. O contexto enciclopédico está voltado para a elaboração de dicionários enciclopédicos ou enciclopédias.

Além da classificação dos termos, conceitos, características e contextos, elementos que constituem os procedimentos de análise dos termos de um dicionário terminológico de especialidade, nesta tese se entendeu que haveria necessidade de uma categorização das características conceituais de um termo, a partir de tipologias prototípicas.

2.1 Categorias prototípicas e análise das definições

Ligada à Terminologia, a Terminografia é a disciplina linguística que se ocupa da descrição das propriedades linguísticas, conceituais e pragmáticas das unidades terminológicas de uma ou mais línguas, a fim de produzir obras de referência, tais como dicionários, glossários, vocabulários em formato papel ou eletrônico, bases de dados terminológicas e bases de conhecimento especializado. O profissional da Terminografia, ao analisar e elaborar definições terminológicas, seleciona características conceituais e formula essas características numa definição¹⁶. Segundo Finatto (2001:311), a questão da relevância de algumas características conceituais, em detrimento de outras, é ponto crucial:

A questão da relevância neste tipo de operação é de grande importância na teoria, pois a definição de um termo deve conter somente as características mais relevantes de um conceito ou categoria.

A escolha dessas características, partindo de um ponto de vista prático, foi tratada por Wüster (1998). Segundo Finatto (2001), em propostas do pesquisador para o trabalho de levantamento de terminologias e elaboração de definições, encontra-se um roteiro para a escolha das características necessárias à descrição de um conceito: em primeiro lugar as características intrínsecas ou inerentes; em segundo lugar, as características extrínsecas, ou a relação do objeto com outros objetos: origem, função, relação espacial, temporal e causal.

Wüster (1998) recomenda que se dê prioridade às intrínsecas e preferência às características de propósito sobre as de origem. Isso faria pensar na indicação de categorias conceituais que poderiam ser assim expressas: pertence ao grupo x, é feito de x, serve para x, é produzido a partir de x, ocorre quando, causa x, etc.

¹⁶ Segundo especialistas, a análise de definições em Terminologia, não pode ser feita sem a participação de especialistas na área de conhecimento repertoriada.

Em relação à análise dos termos da Comunicação, há necessidade, nesta pesquisa, de uma categorização mais rigorosa dos conceitos em análise. Em virtude disso, considera-se que as categorias prototípicas podem oferecer uma visão macro dos termos que constituem o *corpus* de análise. Segundo Kleiber (1990), a teoria prototípica é, em primeiro lugar, uma teoria da categorização e não se pretende uma teoria semântica da palavra. Por outro lado, o mesmo autor afirma que fazer corresponder palavras a categorias seria precipitado, em virtude, em primeiro lugar, da polissemia.

Contudo, entende-se que, se os princípios da teoria prototípica para a análise dos conceitos forem aplicados para analisar a diferenciação específica e, em especial, a categoria *função* dos termos do *Dicionário de Comunicação*, é possível, então, provavelmente, que exista um aperfeiçoamento da análise. Por exemplo, o conceito de **microfone** extraído do DC (2008:488):

Microfone (som): dispositivo que converte ondas sonoras em ondas eletromagnéticas (sinais de audiofrequência).

A definição de **microfone** no *Dicionário de Comunicação* é prototípica, nela se encontra o gênero “dispositivo” e a diferenciação específica “que converte ondas sonoras em ondas eletromagnéticas (sinais de audiofrequência)”, que indica a categoria *função* do termo. O *Dicionário de Comunicação* não é rigorosamente um dicionário terminológico, exatamente por isso nem sempre se encontram definições que seguem esse padrão.

No capítulo de Análise de *Corpus* serão retomados os elementos de análise terminológica que acabam de ser descritos, ou seja:

- da expressão, termo simples e termo complexo;
- do conteúdo, conceito próprio, conceito emprestado, conceito que ultrapassa o domínio;
- das características, essenciais ou secundárias, intrínsecas ou extrínsecas;
- do contexto: contexto definitório, contexto explicativo, contexto associativo e contexto enciclopédico;
- e da categoria prototípica *função*.

O próximo item discute especificamente os problemas relacionados à definição lexicográfica e terminográfica.

2.2 A (in) definição em Lexicologia e Terminologia

Segundo Hartmann (2001), Jackson (2002) e Lew (2009), o significado seria a informação mais procurada pelos consulentes em dicionários semasiológicos. Dessa forma, a definição é tradicionalmente considerada o segmento mais importante no interior da microestrutura desse tipo de obra. O termo **definição** pode ser conceituado como o resultado da reescrita do conteúdo semântico de uma dada expressão linguística (Bussmann, 1983 apud Bugueño Miranda; Farias, 2011). Porém, conceituar o termo **definição** é muito mais difícil do que, em um primeiro momento, pode parecer. Nesse sentido, deve-se considerar, por um lado, a ausência de uma definição clara a respeito do que se entende por “conteúdo semântico” ou “significado” de uma expressão linguística (Bugueño Miranda; Farias, 2011) e, por outro lado, a existência de uma variada gama de possibilidades de reescrita desse “conteúdo” (Bugueño Miranda, 2009). Em razão disso, não obstante o número expressivo de trabalhos que tratam de problemas relacionados à definição lexicográfica sob as mais diversas perspectivas, ainda não existe o que se poderia chamar de uma “teoria geral da definição lexicográfica”.

De acordo com Bugueño Miranda (2009), uma teoria da definição deveria fundamentar-se em três parâmetros: uma taxonomia de paráfrases definidoras, um padrão sintático e um modelo semântico.

Para melhor descrição da teoria de Bugueño Miranda (2009), os pontos citados serão elucidados resumidamente:

1) A taxonomia de paráfrases definidoras: A classificação tipológica das paráfrases definidoras apresentada em Bugueño Miranda (2009) fundamenta-se em dois parâmetros básicos: (a) a perspectiva do ato da comunicação adotada e (b) a metalinguagem empregada. Dentro da perspectiva do ato da comunicação adotada, a concepção intensional do signo linguístico (perspectiva semasiológica) merece destaque. A intensão corresponde ao conjunto de traços que caracterizam uma determinada entidade. Uma definição intensional é, portanto, a que enumera os principais semas de determinada unidade léxica.

Nessa obra, distinguem-se dois tipos de paráfrases intensionais. O primeiro tipo é a paráfrase definidora analítica, que expressa o conteúdo semântico de uma dada unidade léxica por meio de uma proposição. A paráfrase definidora intensional analítica por excelência é a definição por *genus proximum + differentiae specifica*:

donna s.f. **1** *Essere umano adulto di sesso femminile [...].* (PCDIt¹⁷, 2009, s.v. *donna*)¹⁸.

O segundo tipo de paráfrase intensional é a sinonímica. As definições sinonímicas são as que expressam o conteúdo semântico de uma dada unidade léxica por meio da substituição dessa unidade por um ou mais sinônimos:

angustia [...] **1.** f. *Aflicción, congoja, ansiedad.* [...] (DRAEe¹⁹, 2001, s.v. *angustia*)²⁰.

2) Um padrão sintático: Os argumentos que justificam o estabelecimento de um padrão sintático para a formulação das paráfrases definidoras são: (a) a necessidade de se submeter as definições à prova da substituição (nos casos em que seja viável) e (b) a existência de paráfrases com um padrão redacional muito complexo. Para ilustrar, Bugeño Miranda e Farias (2011:37) trazem os seguintes exemplos:

batizado [...] **2.** Fig. Diz-se de certos líquidos, especialmente o leite, adulterados pela adição de água ou de outro líquido. (AuE²¹, 2009, s.v. *batizado*).

marsopa [...] **1.** f. Cetáceo parecido al delfín, de cerca de metro y medio de largo, cabeza redondeada con ojos pequeños y las narices en la parte más alta, boca grande de hocico obtuso y 24 dientes en cada lado de las mandíbulas, cuerpo grueso, liso, de color negro azulado por encima y blanco por debajo, dos aletas pectorales, una sola dorsal, y cola grande, robusta y ahorquillada. (DRAEe, 2001, s.v. *marsopa*).

Segundo os pesquisadores, no primeiro caso, o *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (2009, s.v. **batizado**) apresenta uma definição imprópria. Ao optar por uma formulação desse tipo, o dicionário evidencia preocupação em indicar a restrição de atribuição do adjetivo em questão, mas, ao mesmo tempo, inviabiliza a prova da substituição. A definição de **marsopa**, por sua vez, além de ser muito longa e possuir um número bastante elevado de termos científicos, apresenta formulação linguística muito complexa. Confronta-se, assim, com uma impossibilidade prática de substituição.

¹⁷ [PCDIt]. *Parola chiave: dizionario di italiano per brasiliani*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

¹⁸ Exemplo extraído de Bugeño Miranda e Farias (2011:33).

¹⁹ [DRAEe]. REAL Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. 22. ed. Madrid: Espasa Calpe, 2001. Disponível em: <<http://buscon.rae.es/draeI/>>. Acesso em: 13 set. 2010.

²⁰ Exemplo extraído de Bugeño Miranda e Farias (2011:33).

²¹ [AuE]. FERREIRA, A. B. de H. *O novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 4.ed. Curitiba: Positivo, 2009.

Conforme Bugueño Miranda e Farias (2011), a elaboração de modelos sintáticos deve levar em conta, também, o modelo semântico que subjaz às paráfrases definidoras. Os dois modelos mais empregados são a semântica estrutural e a semântica prototípica, que se refletem na formulação, respectivamente, das paráfrases por *genus proximum + differentiae specificae* e das *whole-sentence definitions*.

Cada classe de palavras, em virtude de sua natureza e de seu comportamento morfossintático, exige um tipo diferente de definição, razão pela qual se deve elaborar padrões distintos para cada categoria morfológica. Para a análise terminológica da comunicação, proposta neste trabalho, a classe “substantivo” é uma das mais importantes, por isso foi escolhida para ser estudada de acordo com a teoria de Bugueño Miranda (2009).

Quanto ao substantivo, Bugueño Miranda e Farias (2011) afirmam que as reflexões realizadas em Beneduzi, Bugueño e Farias (2005) e Farias (2009) permitiram constatar que não é possível falar em uma técnica unitária para todos os substantivos. Inicialmente, seria necessário separá-los em dois grandes grupos: concretos e abstratos. Considerando apenas os substantivos concretos, seria possível estabelecer, sem maiores problemas, uma definição em metalinguagem de conteúdo. No caso dos substantivos concretos passíveis de definição em metalinguagem de conteúdo, pode-se, simplesmente, aplicar a fórmula do *genus proximum + differentiae specificae*. O padrão sintático seria, portanto:

Substantivos concretos = Hiperônimo (Nome) + Especificador (es)

Os pesquisadores apresentam a definição de **guitarra** como exemplo (Bugueño Miranda e Farias, 2011:39):

guitarra *f* Instrumento musical eletrônico que possui um braço longo com seis cordas que vibram ao serem tocadas pelos dedos.

Os substantivos abstratos de ação podem ser subdivididos de acordo com o aspecto dos verbos dos quais derivam. Dessa forma, os substantivos derivados de verbos que indicam incoação²² são classificados como *ato*; os que se originam de verbos cursivos²³ são

²² A incoação indica mudança de estado e, conseqüentemente, começo de um novo estado (TRAVAGLIA, 1981). Por essa razão, o aspecto incoativo, muitas vezes, confunde-se com o inceptivo, que é caracterizado por apresentar a situação em seu ponto inicial ou seus primeiros momentos (TRAVAGLIA, 1981).

classificados como *processo*, e, finalmente, os que se originam de verbos resultativos²⁴ são classificados como *efeito*. Assim, “ato”, “efeito” e “processo” foram os hiperônimos que apareceram na redação das paráfrases definidoras (Beneduzi; Bugueño; Farias, 2005). O padrão sintático dos substantivos abstratos seria o seguinte:

Substantivos abstratos de ação = Hiperônimo (“Ação de” / “Processo de” / “Efeito de”) + Especificador(es)

Os exemplos a seguir ilustram esse processo:

partida *f* **1** ato de ir-se [alguém / algo].

crescimento *m* **1** processo de desenvolvimento de [alguém / algo]. **2** efeito do desenvolvimento de [alguém / algo].

Em Farias (2009), chamou-se a atenção para o fato de que nem todos os substantivos concretos podem ser definidos por meio de uma paráfrase em metalinguagem de conteúdo. A capacidade de poder, ou não, ser definido por meio de uma paráfrase intensional parece estar determinada por fatores que ainda não são bem conhecidos, mas se refletem nos limites semanticamente imprecisos que muitas paráfrases apresentam.

Considerando a extensão como um problema de designação de um referente extralinguístico, Bugueño Miranda e Farias (2011) distinguem três categorias de substantivos. Na primeira categoria, estão os substantivos concretos que podem ser definidos tanto por meio de uma paráfrase intensional como por meio de uma paráfrase extensional (por exemplo, **cadeira**, **pessoa** e **guitarra**). Já na segunda e na terceira categorias, encontram-se os substantivos concretos para os quais uma paráfrase intensional não constitui solução completamente satisfatória.

A segunda categoria é a das unidades léxicas que denominam uma entidade extralinguística particular. A terceira categoria, por sua vez, é a das unidades léxicas cujo conteúdo semântico pode ser atribuído a diferentes referentes, por existir uma coincidência parcial do ponto de vista sememático. O padrão sintático, nesses casos, pode ser:

²³ De acordo com Travaglia (1981), o aspecto cursivo caracteriza-se pela apresentação da situação em pleno desenvolvimento, ou seja, já tendo passado seus primeiros momentos, mas sem, contudo, ter atingido seus últimos momentos.

²⁴ De acordo com Travaglia (1981, p.48-49), é possível encontrar dois tipos de resultatividade: a “resultatividade 1” ou “permansividade”, que indica um estado resultante de uma situação dinâmica que já foi concluída, e a “resultatividade 2”, que indica a conclusão de uma situação, ao se atingir o seu ponto terminal.

Substantivos (perspectiva: extensão como designação) = “Nome” / “Designação” / “Expressão” + “para (referir-se a) [alguém / algo]”

Bugueño Miranda e Farias (2011) apresentam alguns exemplos para a segunda e a terceira categoria de substantivos, respectivamente:

Todo-poderoso *m* Nome usado para referir-se a Deus.

chiqueiro *m* Nome usado para referir-se a um lugar muito sujo.

No que concerne à extensão como categorização, as unidades léxicas analisadas dentro deste segundo grupo também apresentam a propriedade de designação, o que, aliás, é uma condição intrínseca à natureza dos substantivos. Por essa razão, Bugueño Miranda e Farias (2011) consideram as duas perspectivas complementares. O que diferencia as unidades léxicas incluídas nesse segundo grupo das demais é o fato de que elas ocupam uma posição de hiperonímia dentro de uma classificação taxonômica. O padrão sintático proposto para a formulação das definições desse grupo de palavras, evidentemente, viola o princípio da prova da substituição e deve ser marcado na paráfrase definidora da seguinte forma:

Substantivos (perspectiva: extensão como categorização) = “Nome dado a / com que se designa” / “Designação para” + Hiperônimo (Nome) + Especificador(es) + (*Expoentes da categoria*)

Bugueño Miranda e Farias (2011:42) oferecem o exemplo a seguir:

baga *f* Nome dado aos frutos de pele fina, polpa carnosa e macia e com várias sementes pequenas no seu interior, como o *mamão*, o *tomate* e a *uva*.

3) Um modelo semântico: Segundo Bugueño Miranda e Farias (2011), dizer que a semântica é uma disciplina da linguística que estuda o significado das palavras é correto, mas insuficiente para a lexicografia. Nesse âmbito, há pelo menos dois aspectos que são tão importantes como a reflexão sobre a natureza do significado de um signo linguístico: (a) gerar um instrumento heurístico que permita acessar o significado e (b) tornar essa informação acessível ao usuário. Trata-se de objetivos complementares, mas claramente diferenciados. Em Bugueño Miranda e Farias (2006), por exemplo, demonstrou-se que muitos segmentos da microestrutura têm

pouca ou, mesmo, nenhuma utilidade para o potencial consultante do dicionário. Em se tratando de um dicionário geral, a clareza das informações é um fator absolutamente central.

Com base no padrão sintático de descrição das definições de substantivos abstratos de ação, exposto por Bugueño Miranda e Farias (2011), é possível exemplificar, com a análise da definição do termo **planejamento estratégico**, a aplicabilidade da teoria:

Planejamento estratégico (mk): Processo de planejamento e decisão que permite à empresa reagir positivamente às variações do meio ambiente e explorar melhor as oportunidades de mercado, através de um posicionamento de marketing, (...) (DC, 2008:570)

O padrão sintático de descrição da definição de **planejamento estratégico**, com base em Bugueño Miranda e Farias (2011) é o seguinte:

Substantivos abstratos de ação = Hiperônimo (“Ação de” / “Processo de” / “Efeito de”) + Especificador(es)

Apesar da teoria de Bugueño Miranda e Farias (2011) vincular-se à Lexicografia e por isso, às definições lexicográficas, o exemplo do termo **planejamento estratégico** demonstra a aplicabilidade do padrão sintático exposto pelos pesquisadores tanto na Lexicografia quanto na Terminografia. Esse padrão também pode ser observado em outros termos do *Dicionário de Comunicação*.

A discussão sobre os problemas que envolvem a definição não se restringe à Lexicologia. A Terminologia não poderia estar ausente desse debate. Existe uma aproximação entre a Lexicologia e a Terminologia no que se refere ao modelo definicional, que para Bugueño Miranda e Farias (2011:52) deve estar respaldado numa taxonomia de paráfrases definidoras, num padrão sintático e num modelo semântico. Os autores consideram que uma “definição é bem sucedida na medida em que consegue ser suficientemente elucidativa para o consultante, com o uso de elementos de caráter extralinguístico nas paráfrases por *genus proximum + differentiae specificae*”. Para alguns pesquisadores da Terminologia, tais como Almeida; Souza; Pino (2007:3) em termos redacionais, “a definição terminológica começa frequentemente com uma palavra de ancoragem ou superordenada, que designa o conceito genérico e, em seguida, apresenta as particularidades do conceito a definir”.

Segundo *O Pavel: Curso Interativo de Terminologia* (2009), “a definição é um breve enunciado lexicográfico que fornece as características essenciais e distintivas de um conceito

e indica o lugar do conceito em um sistema conceitual”. Ainda n’*O Pavel*, são considerados dois grandes tipos de definição: as definições por extensão e as definições por compreensão. O primeiro tipo “enumera os objetos que constituem a extensão do conceito”. O segundo tipo é bastante utilizado em Terminologia, pois “descreve resumidamente as características que permitem essencialmente reconhecer a pertinência de um objeto a uma classe conceitual e as características que permitem distinguir esta classe de todas as outras classes do mesmo sistema conceitual”. Essa posição sobre os dois grandes tipos de definição é baseada em Wüster (1998). Segundo o autor, a definição por compreensão indica o conteúdo do conceito, partindo de um termo genérico conhecido e especificando as características restritivas que identificam o conceito que está sendo definido, diferenciando-o dos demais conceitos da mesma série horizontal. A definição por extensão consiste na enumeração de todos os conceitos específicos que se encontram no mesmo nível dentro do sistema de conceitos. Ainda de acordo com o autor, muitas vezes as definições por extensão acabam sendo mais claras que as definições por compreensão, por isso é possível combinar as vantagens de ambos os tipos, utilizando uma definição por extensão para completar ou ilustrar a definição por compreensão.

Para Sager (1993:68), a definição terminológica é uma descrição linguística de um conceito, baseada numa lista de características que transmitem o significado desse conceito. O autor ressalta que as definições especializadas descrevem um conceito dentro de um campo temático especializado: “Una definición terminológica ofrece una identificación única de un concepto sólo con referencia al sistema conceptual del que forma parte y clasifica el concepto dentro de ese sistema.”

Sager (1993: 72-73) oferece uma tipologia de definições bastante funcional. De acordo com este autor, deve haver vários tipos de definição de conceitos, tipos que devem ser utilizados conforme a natureza do conceito que se deve definir e conforme o fim específico da definição. Ainda segundo o autor, a posição teórica tradicional era de que o método adequado para a elaboração da definição terminológica era o modelo clássico de gênero próximo e diferença específica (GPDE), entretanto, uma teoria mais adequada deverá admitir, segundo ele, outras e mais possibilidades de definição, tanto para a lexicografia quanto para a terminologia. Segundo Almeida; Souza; Pino (2007) a tipologia de Sager (1993) mostrou-se, então, mais completa e flexível em comparação com as sugeridas por normas terminológicas.

A tipologia proposta pelo autor pode ser assim resumida:

a) Definição mediante análise. Exemplo: gengivite = inflamação da gengiva.

b) Definição mediante sinônimos. Exemplo: margarida-do-campo = margarida-anual (*Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0, 2004*).

c) Definição mediante paráfrase. Exemplo: brancura = qualidade do que é branco (*Dicionário Eletrônico Houaiss, 2001*).

d) Definição mediante síntese (mediante relação identificativa, mediante descrição). Exemplo: margarida = em algumas máquinas de escrever e impressoras, disco com palhetas dispostas radialmente, na extremidade das quais há tipos em relevo para a impressão de caracteres (*Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0, 2004*).

e) Definição mediante implicação (mediante o uso da palavra em um contexto explicativo). Exemplo: diagnóstico = faz-se um diagnóstico quando se identificam certos sintomas como característicos de uma condição especial.

f) Definição mediante denotação (mediante a enumeração de exemplos, mediante extensão). Exemplo: cão = fila, buldogue, poodle, pit bull, etc.

g) Definição mediante demonstração (definição ostensiva). Exemplo: desenhos, fotografias, referência situacional.

Com base em Sager (1993) torna-se possível analisar definições propostas no *Dicionário de Comunicação*, como no exemplo:

Plot (It): Em port., enredo. Trama principal de uma história, na criação de roteiro de TV ou cinema, conto, romance, história em quadrinhos ou qualquer outro texto literário, principalmente como tratamento ficcional. O **plot** é apenas a idéia básica do enredo.(...) (DC, 2008: 574)

A definição de **plot** é mista, pois se apresenta “mediante sinônimo”, no caso da palavra “enredo” e também “mediante implicação (com o uso do termo em um contexto explicativo)”, a partir do enunciado “O **plot** é apenas a idéia básica do enredo”.

Para Dubuc (1999: 120-121), os principais defeitos a serem evitados numa definição terminológica são:

1. definição tautológica: dizer de diferentes formas a mesma coisa;
2. definição circular: remeter a um conceito já explicitado na própria definição;
3. definição negativa: afirmar no texto tudo aquilo que o conceito não é, embora há que se admitir que alguns conceitos científicos só podem ser definidos de forma negativa; são exemplo as definições abaixo retiradas do *Dicionário de Comunicação*:

Marketing indiferenciado (mk): marketing não diferenciado. (DC, 2008:469)

Matéria ineditorial (jn): Matéria que não é de responsabilidade da empresa jornalística (...). (DC, 2008: 474)

Material branco (ed): Material tipográfico que não deixa marca alguma na impressão, por não ter olho e por ser de altura menor que o tipo comum (...). (DC, 2008: 474)

A breve discussão proposta no item a (in) definição em Lexicologia e Terminologia, em que se apresentaram alguns estudos realizados por pesquisadores dessas áreas, em especial Bugueño Miranda e Farias (2011), serviu também para iniciar uma discussão sobre um modelo semântico de análise das definições. Por isso, a teoria semântica aplicada à terminologia da Comunicação, fundamental para a análise dos termos da Comunicação, será mais bem explicitada no próximo tópico.

3. A teoria semântica aplicada à análise terminológica

O Léxico de qualquer língua constitui um vasto universo de limites imprecisos e indefinidos. Abrange todo o universo conceptual dessa língua. Qualquer sistema léxico é a somatória de toda a experiência acumulada de uma sociedade e do acervo da sua cultura através das idades. Os membros dessa sociedade funcionam como sujeitos agentes, no processo de perpetuação e reelaboração contínua do Léxico da sua língua. Nesse processo em desenvolvimento, o Léxico se expande, se altera e, às vezes, se contrai.

Maria Tereza C. Biderman (2002:179)

O *corpus* desta pesquisa é constituído por termos do Jornalismo e Publicidade, subáreas da Comunicação Social. Essas duas áreas do conhecimento importam muitos termos do inglês, devido à influência do jornalismo e da publicidade norte-americana no Brasil. Muitos termos usados nas agências de comunicação e nas redações jornalísticas evidenciam isso.

Durante as análises iniciais, ficou evidente que seria necessária uma base morfológica e semântica, para haver a possibilidade de uma explicação consistente do grande número de termos que apareceram nos textos da língua de especialidade, alguns novos e não contemplados pelo *Dicionário de Comunicação*. Isso levou esta pesquisa a tratar do estudo terminológico dos neologismos da comunicação.

Guilbert (1975) produziu relevantes estudos sobre a neologia lexical e a definiu como a possibilidade de criação de novas unidades lexicais, em razão das regras de produção incluídas no sistema lexical. Rey (1976) afirma que não existe neologismo em si, mas em um conjunto de usos. Ele defende o fato de a novidade semântica estar presente em todos os neologismos, sem exceção. Boulanger (1979), que também contribuiu de forma significativa para os estudos da criatividade lexical, pesquisou os neologismos formais – sobretudo, os criados com base na derivação e na composição e os neologismos semânticos, resultantes de um novo significado atribuído a um significante já existente.

Alves (1990) classifica em seis os processos de formação neológica, a saber: 1) os neologismos fonológicos; 2) os sintáticos; 3) os de conversão ou derivação imprópria; 4) os semânticos; 5) outros processos menos produtivos, tais como a truncação, a palavra-valise, a reduplicação e a derivação regressiva; e, finalmente, 6) os neologismos formados por empréstimos.

Conforme Alves (1990), o neologismo fonológico é a criação de um item léxico cujo significante é totalmente inédito. O neologismo sintático é a combinatória de elementos já

existentes no sistema linguístico, e, nesse processo, estariam os neologismos formados por derivação prefixal²⁵, derivação sufixal, composição, composição sintagmática e composição por siglas ou acronímica. A conversão ou derivação imprópria é um tipo de formação lexical pela qual uma unidade léxica sofre alterações em sua distribuição sem que haja manifestação de mudanças formais. O neologismo semântico é a criação de um novo elemento, a partir de uma transformação semântica manifestada num item lexical.

Em “outros processos”, Alves (1990) inclui processos menos produtivos, mas que também contribuem para o enriquecimento lexical da língua; são eles a truncação, a palavra-valise, a reduplicação e a derivação regressiva. A truncação é um tipo de abreviação em que uma parte da sequência lexical, geralmente, a final, é eliminada (exemplo: depressão > deprê). A palavra-valise é uma espécie de redução em que duas bases são privadas de parte de seus elementos para constituírem um novo item léxico (exemplo: das bases português e espanhol resultaria o neologismo portunhol). A reduplicação²⁶ é um recurso morfológico em que uma mesma base é repetida duas ou mais vezes, a fim de constituir um novo item léxico. E, finalmente, a derivação regressiva é um tipo de criação lexical em que ocorre a supressão de um elemento, considerado de caráter sufixal (exemplo: amassar > amasso).

Os processos que envolvem o neologismo sintático são muito comuns na especialidade Comunicação; é o caso de *pré-briefing*, *superlettering*, *antifoca*, etc.

Em relação aos neologismos por empréstimo, Alves (1990) afirma:

O léxico de um idioma [...] não se amplia exclusivamente por meio do acervo já existente: os contatos entre as comunidades linguísticas refletem-se lexicalmente e constituem uma forma de desenvolvimento do conjunto lexical de uma língua (ALVES, 1990:72).

As comunidades linguísticas estão cada vez mais próximas e em contato direto. A *internet* contribui muito para esse processo. Por isso, as línguas cada vez mais recebem estrangeirismos, um processo pelo qual palavras vindas de outros idiomas são introduzidas na língua portuguesa. Entre os estrangeirismos, os anglicismos são os mais comuns na Comunicação. O estrangeirismo pode passar por algumas etapas até integrar-se à língua receptora. Primeiramente, o elemento estrangeiro é sentido como externo à língua vernácula, não fazendo parte do seu acervo lexical. Em seguida, ele pode ser empregado juntamente com

²⁵ Na especialidade Comunicação, um exemplo desse processo neológico é o termo *microblog* formado por um prefixo que se une ao radical *blog*.

²⁶ Um exemplo de reduplicação é o enunciado extraído do jornal *Folha de S. Paulo*: O tranca-tranca pelo bloco asiático está a mil no início da era. *Folha de S. Paulo*, 21/02/89 apud ALVES, 1990:71)

uma forma vernácula, sobretudo em textos escritos, com o objetivo de facilitar a compreensão do leitor. Essa forma traduzida pode tornar-se uma forma concorrente do estrangeirismo, alternando-se num mesmo texto para que não haja repetição, ou seja, ora se emprega o estrangeirismo, ora o equivalente vernáculo. O percurso pode ser assim descrito: em um primeiro momento, aparece a forma em inglês, depois, a tradução com um termo vernáculo, e, por fim, uma das formas se sobressai. No caso da Comunicação, principalmente na publicidade, o que ocorre com mais frequência é a manutenção do estrangeirismo.

A etapa propriamente neológica do estrangeirismo é a de integração à língua receptora. Essa integração pode manifestar-se por meio de adaptação gráfica, morfológica ou semântica. Exemplos de adaptação gráfica seriam *shampoo/xampu* e *tournee/turnê*. As adaptações morfológicas ocorrem quando os empréstimos começam a formar derivados ou compostos, como por exemplo, em *estressar, estressante, estressado*, em que há derivação, ou seja, os termos advêm da base *stress* à qual se unem afixos vernáculos. Na especialidade Comunicação, o termo sintagmático **marketing verde** recebe uma adaptação morfológica formando um termo composto. As adaptações semânticas dizem respeito à mudança de significado que o empréstimo pode sofrer, passando a ter outros sentidos, dependendo do contexto.

Para esses casos, há outros exemplos, entre eles o item léxico *skin-head*, que significa originariamente “integrante de uma associação de jovens que usam as cabeças raspadas” e passa a significar simplesmente “sambista que tem cabeça raspada”. Isso pode ser observado na ocorrência:

Sem nunca desligar seu radar detector de pesos-pesados, Pina - a *skin head* do samba - caiu na gandaia (Folha de S. Paulo, 1989 apud Alves, 1990:78).

Alves (1990) ainda cita o decalque como forma de integração do empréstimo, ou seja, “a versão literal do item léxico estrangeiro para a língua receptora” (ALVES, 1990:79). Os exemplos deste caso seriam: *weekend/fim de semana, supermarket/supermercado*.

Para a identificação das unidades neológicas, os estudiosos levam em consideração alguns critérios. O conceito de neologismo encontra no dicionário de língua um instrumento de apoio teórico a revelar a relação intrínseca entre neologismo e dicionário. Nesta pesquisa, a comparação entre os dicionários de especialidade, de língua geral e de uso, se deu para que se pudesse também analisar os termos na ótica neológica. Para muitos estudiosos do léxico (*cf.* Alves 1994:121 e 1990:10; Cabré 1993, etc.), a noção de neologismo começa no dicionário

(com o critério de identificação lexicográfica) e termina também no dicionário (uma unidade lexical entra em processo de desneologização quando passa a ser registrada em uma obra lexicográfica).

O critério da comprovação sistemática da aparição de unidades lexicais numa seleção de dicionários de língua, adotado neste estudo, levou à consideração das unidades não dicionarizadas como neologismos lexicográficos. É sabido que tal critério não tem grande precisão, pelo fato de os dicionários não se atualizarem com frequência e, além disso, jamais poderem conter todas as palavras de uma língua. Entretanto, talvez por ser menos subjetivo, esse é o critério mais usual entre aqueles que trabalham com neologismos.

Os estudiosos também mencionam outros critérios como o diacrônico e o psicológico (*cf.* Boulanger, 1979), que costumam ser também mencionados para identificação das unidades neológicas. O critério diacrônico se baseia na comprovação da data de surgimento de uma unidade léxica, num dicionário, ou num *corpus* textual, por exemplo. O critério psicológico consiste na avaliação do sentimento de “novidade” que um grupo social apresenta em relação a uma determinada unidade lexical. Ambos são critérios de difícil aplicação: quanto ao critério diacrônico; os dicionários brasileiros, salvo raras vezes, não se utilizam de marcas temporais e não dispõem de um *corpus* textual amplo, representativo do uso geral da língua. Quanto ao critério psicológico, não seria fácil organizar um inquérito para submeter a um número significativo de usuários da língua (com seus diversos níveis), para que dessem opinião sobre um determinado candidato a neologismo.

3.1 Os empréstimos interno e externo na análise terminológica da comunicação

O desenvolvimento das unidades terminológicas da comunicação resultam não apenas da criação de novos termos, ou da atribuição de novos sentidos a unidades já existentes, mas também do recurso à “importação” de vocábulos de outros sistemas, que se incorporam à língua de especialidade, constituindo um processo semântico de produtividade vocabular.

Em função da origem do termo, considera-se, neste trabalho, a existência de empréstimos internos e empréstimos externos (*cf.* Garcia 2002:123 *apud* Lerat:1987b)

3.1.1 O empréstimo interno

Na Comunicação, verifica-se também o recurso a empréstimos no interior do sistema linguístico português – o empréstimo interno.

Relativamente à sua origem, são utilizados termos provenientes de outras especialidades, que adquirem diferente significação na Comunicação, por exemplo, **sazonalidade**, existente em “geografia temporal” e que, em *marketing*, significa “condição apropriada ou não para o lançamento de determinados produtos” DC (2008:660); **relevo**, existente em “geografia ambiental” e que, em edição, significa “gofrar e impressão em relevo” DC (2008:635); **psicografia**, existente em várias áreas, em especial à religião e que, na mídia, significa “técnica de mensuração e classificação de estilo de vida” DC (2008:603).

3.1.2 O empréstimo externo

A área de Comunicação é amplamente influenciada pelos estrangeirismos. **Empréstimo externo** é uma denominação que se atribui a um vocábulo oriundo de uma língua estrangeira que, a partir de um momento dado, passa a ser adotado por uma determinada comunidade linguística. Conserva normalmente a sua forma original, sendo facilmente identificável.

Surgem, por isso, termos portugueses que são uma tradução literal ou um decalque do termo estrangeiro, verificando-se também a adaptação do termo estrangeiro ao sistema fonológico e morfossintático português.

Conforme Garcia (2002:126) existem também os denominados “International Words”, internacionalismos, lexemas que existem em muitas línguas e que são de uso internacional, compreendidos sem tradução e apresentados em grafia idêntica. Constituem, em última análise, um indicador da tendência para a internacionalização da língua técnico-científica.

Um exemplo do empréstimo externo na especialidade Comunicação é o termo *story-board*, “sequência de desenhos que indicam e orientam, visualmente, determinadas tomadas descritas em roteiro de um filme, anúncio ou programa a ser realizado” DC (2008:694). Esse termo também pode ser considerado um internacionalismo, pois é usado com a mesma grafia em outros países.

Na análise terminológica discursiva, além dos neologismos, outra problemática encontrada foi a da relação entre homonímia e polissemia, que será discutida na sequência.

3.2 Homonímia e polissemia na língua de especialidade

A homonímia e a polissemia podem levar a mais de uma interpretação, o que tem sido referido como ambiguidade. Entretanto, a ambiguidade não existe do ponto de vista do produtor do discurso, apenas do seu receptor. De fato, quando um falante produz um texto, muito provavelmente não se dá conta de um significado alternativo que possa existir no interior de seu discurso, seja ele falado ou escrito; ao contrário, ele tem bem claro em sua mente o que deseja expressar.

As relações entre homonímia e polissemia podem interferir decisivamente na determinação do número de entradas, em um material lexicográfico e, também, terminológico, com base na Teoria Comunicativa da Terminologia.

Ullmann (1964:329) refere-se à homonímia e à polissemia como fenômenos de “polivalência” das palavras, um fator de ambiguidade, devido a fatores lexicais. O autor afirma que a polissemia ocorre quando uma mesma palavra tem dois ou mais significados diferentes, e a homonímia, quando duas ou mais palavras são idênticas quanto ao som, mesmo que suas grafias e significados sejam diferentes. Para esse autor, a polissemia se dá em virtude de cinco fatores principais: a mudança no uso da palavra, a especialização num meio social, o uso da linguagem figurada, a aproximação de significados e a presença da influência estrangeira. Entre estes destaca-se a especialização num meio social, na qual as palavras, nas profissões por exemplo, adquirem um significado especial presente na mente de cada um; a palavra **ação**, por exemplo, recebe conotações diferentes nos campos jurídico, militar e teatral. Na especialidade Comunicação isso também ocorre, com termos como **psicografia**, que é uma “técnica de mensuração e classificação do estilo de vida, envolve a medição das principais dimensões AIO – atividades, interesses, opiniões” (DC, 2008:603) e que possui significado diferente, por exemplo, na religião. Ullmann (1964:374) afirma que a homonímia ocorre a partir de três processos: a convergência fonética na língua falada e, às vezes, na escrita; a divergência semântica e a influência estrangeira. Entre os três processos destaca-se a influência estrangeira, na qual os empréstimos são incorporados ao sistema fonético da língua e acabam coincidindo com vocábulos já existentes, sendo considerados formas convergentes (exemplo: **mídia** – plano de comunicação e **mídia** – sinônimo de imprensa).

Conforme Biderman (1998:141), na moderna lexicografia, sobretudo aquela que se faz na França, a tradição tem sido considerar homônimas palavras de grafia idêntica (mesmo significante) e significados muito distintos, a ponto de ser difícil para o falante identificar semas comuns aos dois ou mais homônimos. É o caso, por exemplo, da palavra **ponto**, em

que se podem identificar quatro homônimos: a) ponto = porção do espaço designada com precisão; b) ponto = grau determinado numa escala de valores; c) ponto = cada parte de um discurso, de uma lista de assunto, de um programa; d) ponto = cada extensão do fio de linha entre dois furos feitos por uma agulha. Biderman (1998:141) explicita que:

Hoje já não se discrimina os homônimos com base no mesmo étimo. Sendo possível identificar semas comuns, ou pelo menos um mesmo sema entre as várias acepções da palavra, ocorre polissemia; por conseguinte, o dicionarista deverá incluir esses valores semânticos como acepções da mesma lexia, num único verbete.

No caso da seleção de entradas para o dicionário, ou glossário, o autor pode tomar como critério de classificação a acepção das unidades estudadas. Ao apresentar alguns exemplos, ele diferencia as entradas, dependendo do número de acepções que elas podem abarcar. Porém, se isso for levado à risca, dificilmente o critério poderia ser aplicado na sua totalidade, tendo em vista que, conforme Dubois (2001:370), algumas palavras, na língua, “assumem um grande número de acepções em diferentes contextos”. O mesmo autor propõe, como solução, a distinção de traços inerentes ao semantismo da palavra e de traços que dependem do contexto, ou seja, recomenda que se levem em conta os traços semânticos que são comuns às possíveis acepções de uma unidade lexical.

Segundo Alves (1999), Wüster e os teóricos da Escola de Viena consideravam que o trabalho terminológico, para proporcionar uma comunicação eficiente entre profissionais de uma mesma área de especialidade, deveria evitar toda ambiguidade. Assim, o **termo**, unidade lexical de uma língua de especialidade, deve estabelecer uma relação unívoca e isenta de conotações do seu respectivo conceito. Desse modo, as relações semânticas de caráter sinónimo e polissêmico, tão frequentes na língua geral, constituem um obstáculo a uma comunicação eficaz em uma área de especialidade.²⁷

De acordo com Felber (1984, apud Alves, 1999):

A homonímia, para esse estudioso da terminologia, concerne aos termos idênticos que se vinculam a diferentes conceitos e são independentes uns em relação aos outros. Divide os homônimos em homófonos (mesma forma fônica), homógrafos (mesma forma gráfica) e homônimos completos (mesma ortografia e mesma pronúncia). Como exemplo de homônimos, cita

²⁷ De acordo com o *Vocabulaire systématique de la terminologie*, elaborado pelo Office de la Langue Française, organismo governamental do Québec, Canadá, considera-se *língua geral* ou *língua comum* a parte do sistema lingüístico que é compreendida e utilizada pela maioria dos falantes de uma comunidade lingüística (*partie du système linguistique comprise et utilisée par la majorité des locuteurs d'une communauté linguistique*). Opõe-se a uma *língua de especialidade* ou *tecnoleto*, parte do sistema lingüístico referente a uma área especializada (*sous-système linguistique qui comprend l'ensemble des moyens linguistiques propres à un champ d'expérience particulier (discipline, science, technique, profession, etc.)*). (Boutin-Quesnel et al, 1985, p. 20-1)

os termos franceses *aile*, da zoologia, e *aile*, que pertence à terminologia da aeronáutica. O autor considera a existência de polissemia nos casos em que termos idênticos referem-se a conceitos diferentes que são etimológica ou semanticamente ligados.

A posição de Felber (1984) é defendida por muitos estudiosos. Segundo Cabré (1993), o valor semântico de um termo é estabelecido em relação ao sistema conceitual de que faz parte, e, em consequência, cada área temática é tratada de maneira independente, em relação às outras. Desse modo, uma unidade polissêmica, em lexicografia, é considerada, em terminologia, um termo em relação homonímica com outros termos: “Así pues, lo que para la lexicografía es un término polissémico, para la terminología pasa a ser un conjunto de diferentes términos en relación de homonímia” (Cabré, 1993:214).

Em razão desse diferente enfoque por parte dos estudos lexicográfico e terminológico, no léxico geral da língua há mais casos de polissemia do que nas terminologias, nas quais, ao contrário, observam-se muitos casos de homonímia, causados pela passagem de um termo de uma língua de especialidade para outra, em consequência de um processo analógico. Tomando a palavra espanhola *polo*, como exemplo, Cabré (1993) explica que, em um dicionário da língua geral, todas as acepções da palavra, mesmo as técnicas, aparecem em um único verbete, sob forma de subentradas. No âmbito da terminologia, *polo* faz parte de diferentes áreas temáticas, e, por essa razão, há diferentes termos com a mesma forma, em relação homonímica, que figuram em dicionários terminológicos referentes às áreas da matemática, da mecânica e da eletrônica.

Um exemplo da homonímia na comunicação é o termo **peça**, que é homônimo de **peça**, da terminologia das artes, extraído do *Dicionário de Comunicação*:

peça

- (1) Teatro: designação genérica dos textos destinados à encenação teatral. Qualquer obra representada em teatro.
- (2) Publicidade: cada um dos elementos produzidos para uma campanha de propaganda ou de promoção de vendas: anúncio, encarte, filme, *spot*, *jingle*, cartaz, cartazete, painel, letreiro, *display*, *folder*, *broadside*, *banner*, móbile, decalcomania, amostra, brinde etc. DC (2008:557)

Essa transferência semântica, comumente observada entre as línguas de especialidade, é considerada uma relação de caráter homonímico, e admitida pelos teóricos da Terminologia, mesmo os que seguem a rigidez dos princípios pregados pela Teoria Geral da Terminologia, a qual busca a restrição da ambiguidade e da polissemia.

De acordo com Alves (1999):

No que concerne às relações de polissemia, a prática do trabalho terminológico tem levado numerosos pesquisadores à constatação de que, embora a univocidade entre termo e conceito seja um ideal a ser alcançado para uma comunicação eficaz entre os usuários de uma mesma língua de especialidade, esse fato nem sempre é observado. Assim, a constatação e a conscientização de que relações sinonímicas e polissêmicas permeiam uma mesma língua de especialidade, enfatizadas a partir de meados da década de 80, tem possibilitado que a terminologia se torne uma socioterminologia, preocupada sobretudo com o funcionamento dos termos e das condições sociolinguísticas (*cf.* Gaudin, 1993:67).

A autora afirma que a univocidade entre termo e conceito é um ideal a ser alcançado; isso quer dizer que a língua de especialidade está sujeita a apresentar relações de caráter polissêmico. Essa posição também é partilhada por outros teóricos da linguagem. Merece destaque especial, pela diferente área em que trabalha, o filósofo e linguista Michail Bakhtin (1979), que, ao referir-se ao funcionamento da linguagem, criou o conceito de dialogismo²⁸, que é constitutivo do próprio discurso. Se um termo é um enunciado, e todo enunciado é dialógico, então, o termo também é dialógico. Parece, assim, que, em uma língua de especialidade, tanto as relações homonímicas como as de caráter polissêmico são estabelecidas de forma dinâmica e não impedem a eficácia da comunicação especializada. Segundo Borba (1982:94), “a linguagem é naturalmente polissêmica porque o signo, tendo o caráter arbitrário, não tem significação fixa (...)”. Assim, é impossível imaginar uma língua sem polissemia.

A análise dos termos da Comunicação já dá conta de que a língua é dinâmica e que a polissemia e a homonímia existem respaldadas na história e na semântica. Sabe-se que uma palavra pode apresentar vários significados. Assim, o lexema **peça** pode ser trabalho gráfico, mídia, roteiro, obra de arte, apresentação teatral, etc. No exemplo: “A **peça** foi muito bem produzida pela agência” – é necessário contextualizar o enunciado para saber de que tipo de **peça** se trata em virtude da polissemia da palavra no exemplo.

Além da relevância dos saberes sobre homonímia e polissemia, neste trabalho consideram-se também importantes os estudos sobre os pressupostos da Teoria Comunicativa da Terminologia, ou simplesmente TCT²⁹, por tratar do termo e seus pressupostos, o que será discutido a seguir.

²⁸ Todo enunciado é dialógico. O dialogismo é o modo de funcionamento real da linguagem, é o princípio constitutivo do enunciado. Todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro enunciado. Portanto, nele ouvem-se sempre, ao menos, duas vozes. Mesmo que elas não se manifestem no fio do discurso, estão aí presentes. Um enunciado é sempre heterogêneo, pois revela duas posições: a sua e aquela que é sua oposição.

²⁹ Neste trabalho será adotada a sigla TCT para referir-se à Teoria Comunicativa da Terminologia. Esta sigla é comumente utilizada por pesquisadores da área.

4. Procedimentos para a análise terminológica com base na Teoria Comunicativa da Terminologia

Um princípio fundamental é reconhecer que o desenvolvimento da terminologia requer um projeto adequado para cada contexto e situação estabelecidas a priori, oriundas de realidades distintas.

Maria da Graça Krieger (1998:24)

Neste item são apresentados os pressupostos teóricos que fundamentam a Teoria Comunicativa da Terminologia, ou simplesmente TCT, a começar pela relação com a Teoria Geral da Terminologia (TGT) e com a Socioterminologia. Em seguida, com base em Cabré (1999) são apresentados alguns princípios e condições que norteiam a TCT, e, ainda em Cabré (1999) são discutidos alguns fundamentos da TCT, teoria que concebe o termo no discurso, e, por isso, deslocado da certitude, transparência e neutralidade das definições.

A Terminologia, conforme E. Wüster (1898-1977), seu iniciador, é uma área inter e transdisciplinar que trata dos conceitos e sua representação por termos, símbolos e outros signos linguísticos. Conforme Finatto (2001), essa área está em uma zona fronteira entre a Linguística Descritiva, a Lógica, a Ontologia, a Ciência da Informação, a Análise do Discurso, as Ciências Exatas e Biológicas, entre outras.

Para a autora, o aumento vertiginoso na produção e publicação de conhecimento especializado, veiculado pela informação no cenário atual, não somente potencializa a comunicação entre especialistas mas também contribui para o aumento das dificuldades no processo de tratamento da informação, principalmente no que diz respeito a sua recuperação eficiente. Com isso, são investidos esforços na elaboração de linguagens artificiais, que auxiliam as atividades de representação do conhecimento especializado³⁰, visando facilitar a comunicação em ambientes específicos. A comunicação, nesses ambientes, ocorre com base em uma linguagem de especialidade, que, por sua vez, possui uma terminologia própria. O domínio e o controle dessa terminologia são fundamentais para que os especialistas (de determinada área do conhecimento ou de determinado domínio específico) compartilhem conhecimento. E o compartilhamento efetivo exige precisão na comunicação, manifestada pela linguagem de especialidade, e, conseqüentemente, precisão no uso da terminologia específica.

³⁰ Conhecimento especializado é entendido aqui como o conhecimento formalmente registrado por meio dos mais variados suportes informacionais presentes em ambientes científicos, tecnológicos, profissionais etc. (Finatto, 2001:136)

A TCT fundamenta seus princípios no caráter comunicativo do discurso especializado, apresentando, com isso, uma coerente reflexão a respeito da linguagem utilizada no âmbito especializado. É sabido que a comunicação especializada se manifesta por meio de uma linguagem de especialidade. Para obter-se êxito nessa comunicação, é necessária uma eficiente representação do conhecimento veiculado nos ambientes específicos. Com efeito, é necessário ter em vista que a representação deve dar conta de uma linguagem produzida, de modo a privilegiar a realidade linguística dos ambientes. Isso justifica buscar na Terminologia uma teoria de base linguística com uma perspectiva funcionalista, que busca entender a instrumentalidade da linguagem inserida nas situações sociais como uma atividade cooperativa estruturada.

Porém, para o entendimento das escolhas teóricas deste trabalho, é necessário retomar, mesmo que resumidamente, a TGT, a fim de descrever o percurso histórico até a TCT.

A TGT foi a primeira a tratar sistematicamente a terminologia como uma disciplina, concebendo, assim, os primeiros alicerces da teoria moderna. Um breve relato histórico dá conta que, em 1938, o engenheiro austríaco Eugen Wüster (1898-1977), preocupado em criar um instrumento de trabalho que pudesse amenizar a ambiguidade na comunicação técnico-científica, publica o *The Machine Tool*, dicionário especializado na área de engenharia. Com uma fundamentação puramente metodológica e normativa, Wüster traça as primeiras linhas de sua teoria terminológica (a TGT).

Décadas depois, mais precisamente em 1968, Wüster deixa de lado a prática metodológica para estudar a fundo a natureza dos termos. Para Cabré (1993) a Terminologia é tratada por Wüster como uma matéria autônoma, descrita pela TGT e definida pelo próprio Wüster como um campo próprio, em relação a outras ciências e outras disciplinas. Em síntese, a TGT é uma teoria de caráter prescritivo, pautada em uma linguagem ideal, que desconsidera a flexibilidade efetiva do processo comunicativo no ambiente especializado, e visa à normatização (padronização) internacional dos termos especializados.

Na década de 1990, com base no funcionamento da comunicação especializada e com uma visão descritiva, surge a Socioterminologia que, fundada por François Gaudin, em 1993, estuda as terminologias na análise da língua, ao privilegiar seu uso social, contrapondo a atribuição formal de rótulos postulados pela Teoria de Wüster. A Teoria de Gaudin abre caminho para outros trabalhos que seguem a influência de estudos linguísticos e comunicacionais para pensar a Terminologia. Gaudin (1993), afirmando que a terminologia não pode ser estudada isoladamente, sem se considerar o contexto social, econômico e comercial, constrói os pilares da Socioterminologia. O autor busca na Sociolinguística um

modelo de análise que considera o contexto social, cultural e político, e afirma que a prática terminológica não pode, de forma alguma, ser dissociada do conhecimento do campo de atuação dessa prática, levando em consideração o texto produzido nesse campo, seu público, sua ação e sua utilidade.

Segundo Gaudin (1993), as características da Socioterminologia possibilitam estudar o funcionamento dos léxicos profissionais que efetivamente são utilizados na comunicação entre os pares de um domínio de conhecimento ou profissional. Outra característica marcante da Socioterminologia é reportar-se à origem dos termos, não somente verificando sua recepção e aceitação na comunidade especializada, mas, principalmente, identificando as causas do fracasso, ou as razões do sucesso de seu uso efetivo. Tal fato faz que a teoria transcenda a terminologia escrita e normativa. É evidente que a Socioterminologia atua nas práticas linguísticas e sociais concretas, e, para tanto, localiza-se nas leis que unem trabalho e linguagem. Concomitantemente ao desenvolvimento da Socioterminologia surge a TCT.

A criação da TCT ganha força, na segunda metade da década de 1990, momento em que a Teoria Geral da Terminologia recebe inúmeras críticas, por seu caráter reducionista e idealista. Não deixando de considerar a importância da TGT para o estudo sistemático da terminologia, mas, sim, evoluindo o pensamento terminológico, de acordo com as necessidades reais de comunicação do universo técnico-científico (especializado), Cabré (1999) ressalta que a ótica prescritiva e normativa da TGT limita a comunicação profissional, devido à inflexibilidade ao tratar os termos, conceitos e características. Para a autora, esse reducionismo ocorre, devido às crenças idealistas: de que os conceitos preexistem às expressões; de que o conhecimento técnico-científico é uniforme e universal; de que a estruturação de um campo de conhecimento independe de seu contexto; de que os âmbitos especializados são neutros e consensuais; e a crença de que o termo normalizado apresenta as características mais significativas para todas as situações.

A TCT, diferentemente da TGT, que enaltece as diferenças entre Linguística e Terminologia, visa considerar as relações existentes entre ambas as disciplinas, para traçar uma teoria de base linguística que analise as unidades terminológicas, tendo em conta a dimensão textual e discursiva dos termos. Segundo Finatto (2001), em vez de restringir seus fundamentos, a TCT busca uma teoria generalizada, levando em consideração que a Terminologia é interdisciplinar (integra aspectos da Linguística, das Ciências Cognitivas e das Ciências Sociais) e transdisciplinar (atua em todas as disciplinas, pois não há representação e comunicação eficiente do conhecimento sem uma terminologia).

Segundo Cabré (1999), a TCT não considera os termos como unidades isoladas que constituem seu próprio sistema, mas, sim, considera-os como unidades que se incorporam ao léxico de um falante no momento em que este adquire o *know how* de especialista por meio da aprendizagem do conhecimento especializado.

A TCT, em pouco tempo, passou a ser referência teórica, em grande parte das pesquisas terminológicas realizadas no Brasil. Essa grande influência não é sem razão, haja vista que uma teoria descritiva de base linguística parece ser muito mais adequada ao contexto brasileiro, contexto de um país monolíngue, com grande variedade linguística.

Finatto (2001) observa que, muitas vezes, a prática terminológica ainda se aproxima muito da concepção clássica da Terminologia, que estabelece algumas características fundamentais: a) a prioridade do conceito em detrimento do termo; b) a precisão do conceito, o que retoma, de certo modo, a eliminação da ambiguidade e a busca da univocidade; c) a consequente abordagem onomasiológica, já que toda atividade terminológica parte do conceito; d) a proeminência do nível lexical em detrimento dos demais níveis de descrição linguística (morfológico, sintático, textual, discursivo); e, finalmente, e) a prescrição.

Sobre a “precisão do conceito” Krieger (2002:119) afirma:

Tal precisão é uma condição necessária a um eficiente intercâmbio comunicacional entre especialistas dos diferentes ramos do conhecimento. Assim, a busca de univocidade explica o uso recorrente das terminologias nas linguagens especializadas. Isso deve-se, em muito, ao próprio caráter dos termos, considerados como ideais de expressão de monorreferencialidade, de monossema e de exclusividade denominativa.

A “condição necessária” que caracteriza a “precisão do conceito” é de fato um ideal de expressão, porém, no universo da Comunicação, parece haver ainda um largo caminho a percorrer principalmente pela polissemia dos termos especializados.

Preocupada em conceber uma teoria que contemple o caráter flexível do processo comunicativo dentro do universo especializado, Cabré (1999) propõe uma visão alternativa de estudo das unidades terminológicas. Para tanto, apresenta três princípios e três condições que norteiam sua reflexão teórica, entre estes os princípios da poliedricidade do termo³¹ e da variação têm relevância para esta pesquisa. As unidades terminológicas são poliédricas, pois integram, ao mesmo tempo, aspectos linguísticos, cognitivos e sociais. No processo

³¹ A TCT denomina “poliedricidade do termo” o caráter não linear, multifacetado e complexo do termo. Segundo Cabré (1999), o termo compreende tanto uma vertente conceitual, expressando conhecimento e fundamentos dos saberes quanto uma vertente linguística, determinando sua naturalidade e integração aos sistemas linguísticos, além dos aspectos sociais que se agregam a uma de suas funcionalidades básicas: a de favorecer a transferência do conhecimento.

comunicativo, existem variações sinonímicas (denominações distintas para um mesmo conceito), ou polissêmicas (conceitualizações distintas para uma mesma denominação). O que comumente é entendido por **sinônimo** (mais de uma palavra designando o mesmo significado), em Terminologia se considera como diferentes termos em relação de sinonímia, assim como o que frequentemente é entendido por **polissemia** (uma palavra possuir mais de um significado), em Terminologia se entende que diferentes termos estão em relação de homonímia. Tais afirmações se devem ao fato de que para a terminologia um termo é uma unidade composta por um único conceito e uma única designação lexical; portanto, se uma mesma designação lexical possuir dois ou mais conceitos distintos, trata-se de dois ou mais termos em relação de homonímia. O mesmo se aplica para o caso de um único conceito que apresenta mais de uma designação lexical: trata-se de mais de um termo em relação de sinonímia.

O princípio da variação é especialmente importante para este trabalho, e em algumas situações ele foi observado nas análises do *corpus* desta pesquisa. Segundo Araújo (2010:93), “a Comunicação, em especial o jornalismo e a publicidade, é uma área que tem terminologia ampla e, por isso, muitos termos aparecem com vários conceitos”. É o caso, por exemplo, de **mobile**, conceitualizado pelo *Dicionário de Comunicação* como “peça publicitária usada em pontos de venda, confeccionada geralmente em papelão e arame, e suspensa no espaço por fios, para movimentar-se ao vento” (DC, 2008:202). No mesmo dicionário, há indicação do termo significando “bandeiras” e “display”, além de “ação de *marketing on-line*”. É um termo com grande polissemia.

Com base nos supostos apontados, Cabré (1999) apresenta oito fundamentos da TCT, entre eles destaca-se o que analisa o objeto de estudo da Terminologia, segundo o qual o termo é a unidade lexical que faz parte da língua geral e da gramática que descreve cada língua. Essa unidade pode exercer diferentes funções (como referencial, expressiva, conotativa) integradas em um discurso, visto que os termos, na TCT, são ativados singularmente por sua pragmática e adequação em um discurso. A forma é constante, mas seu conteúdo depende do âmbito, do tema, da abordagem do tema, do tipo de texto, dos interlocutores e da situação discursiva.

A TCT concebe o termo, de acordo com seu caráter pragmático, inserido no discurso. Esta pesquisa também analisa os termos com base em uma teoria discursiva de análise. Afinal, o dicionário é visto frequentemente como um objeto de consulta, que apresenta os significados das palavras com a certitude do saber de um especialista, mostrando-se, desse modo, como uma obra de referência, à disposição dos leitores, nos momentos de dúvida e de

desejo de saber. Os dicionários funcionam como um instrumento de estabilização dos discursos, afinal, são obras referência de conhecimento que se pautam numa possível “neutralidade”. É no dicionário de especialidade que termos e conceitos estariam “transparentes” e “objetivamente postos”.

No entanto, esta pesquisa sustenta um posicionamento que contraria essa estabilização dos sentidos, pois, mesmo em um dicionário de especialidade, os sentidos são heterogêneos e não coincidentes. Isso será explicitado no item **7.** em “O lugar discursivo na terminologia especializada”. Essa linha argumentativa será introduzida, aqui, em **5.**, com uma base terminológica baseada nos estudos atuais de pesquisadores como Krieger (2008), que adota a perspectiva de que a obra lexicográfica é perpassada por elementos linguísticos semânticos e discursivos.

5. A Terminologia textual no âmbito dos estudos terminológicos atuais

A heterogeneidade pode se apresentar no programa de informação e nas partes dos dicionários, ou seja, a mistura de gêneros é uma prática corrente.

Lidia Almeida Barros (2004:135)

Em 1990, no âmbito do PPG – Letras, UFRGS, a professora e pesquisadora Maria da Graça Krieger, buscando uma análise que levasse em conta a relação léxico/texto, inicia estudos, numa nova área, denominada de *Lexicografia e Terminologia: relações textuais*. O percurso de investigação da área, ao referir-se à produtividade de pesquisas sustentadas pelas relações léxico/texto, especialmente no caso da Terminologia, motivou o desenvolvimento de uma linha de investigação denominada *Terminologia Textual* e que é correlata à *Terminografia Textual*.

Na sua apresentação da área, Krieger (2008) afirma que, embora faça referências gerais a teorias de texto e de discurso, a visão de questões de textualidade é vinculada à teoria semiótica francesa, proposta e estabelecida, em torno dos anos 80 do século passado, por Algirdas Julien Greimas e seu grupo de investigação da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais, de Paris. Trata-se de uma semiótica do texto que se define como uma teoria geral da produção de significação. Mais especificamente, estabelece fundamentos para descrever as condições de produção e apreensão de todo e qualquer tipo de texto, independente de ele ser verbal ou não verbal, como uma fotografia, uma peça musical e uma pintura. Segundo Krieger (2008), o texto é um todo de significação, com mecanismos que o engendram e o articulam, através de um percurso gerativo de sentido, comum às diferentes linguagens que determina a forma de expressão de todo e qualquer conjunto significativo.

Ao adotar a perspectiva de que a obra lexicográfica é perpassada por elementos linguísticos semânticos e discursivos, Krieger (2008:3) afirma:

No âmbito dos estudos linguísticos, as obras lexicográficas têm sido objeto de muitas investigações, as quais abordam aspectos relacionados tanto às informações linguísticas propriamente ditas, quanto semânticas e discursivas que, sobretudo, os verbetes apresentam. Entretanto, para além dos elementos constitutivos formais da microestrutura, o dicionário comporta e requer um olhar para sua organização geral, que é da ordem da textualidade, configurando o que se pode denominar de código lexicográfico. Isto corresponde a dizer que um dicionário é um texto com regras próprias de produção de significação e não apenas um lugar de reprodução do já dito,

simples listagem do repertório lexical de um sistema linguístico. Em virtude de sua propriedade de ser um texto e, com tal, de produzir sentido.

A Terminologia Textual tem consonância com o que defende esta pesquisa: o dicionário não é um lugar de reprodução do já dito, autônomo e homogêneo. Ao contrário, o dicionário é texto, e, por isso, produz sentidos que vão além da “simples listagem do repertório lexical de um sistema linguístico”.

Krieger (2008) também explicita que o conjunto de informações de caráter metalinguístico, como etimologia, classe gramatical, gênero, definição, exemplos e abonações constituem o dicionário como um discurso sobre a língua e, em decorrência, como um discurso de referência sobre as realizações lexicais e gramaticais de um sistema linguístico, incluindo os conteúdos semânticos veiculados pelas unidades lexicais, quer em dimensão paradigmática, quer sintagmática.

Segundo Krieger (2008:4), quando se registra o conjunto das unidades lexicais das línguas comuns, ou das chamadas linguagens de especialidade, as obras lexicográficas remetem a universos sociais, culturais, científicos, tecnológicos, jurídicos, entre outros, estabelecendo sua dimensão textual. Trata-se, assim, de uma categoria de texto que fala da cultura, pois o “léxico, em virtude de sua natureza primeira de nomear, é semanticamente co-extensivo à cultura que o suporta e à realidade por ele recortada”.

O dicionário é um texto complexo, com identidade própria, que encerra uma multidimensionalidade de aspectos:

Por toda essa projeção de significações, compreender o dicionário apenas como uma lista de palavras é um enfoque reduzido e redutor, desconsiderando que se trata de um texto de autoridade que fala da língua e da cultura de múltiplas maneiras, embora sob a coerção do código lexicográfico, que corresponde à organização narrativa dos dicionários. Tal organização contribui para produzir o efeito de representação do lexicógrafo como um sujeito detentor do saber absoluto e inquestionável sobre a língua. Krieger (2008:5)

O dicionário não é isento de subjetividades. É necessária a intervenção das investigações linguísticas e textuais nos estudos lexicográficos, a fim de que os estudiosos analisem o termo, em seus contextos de ocorrência, mostrando, por exemplo, que há sinônimos e variações nas linguagens especializadas. Esses estudos sobre o funcionamento das terminologias são de fundamental importância, pois podem dar conta das distintas realizações formais de um conjunto terminológico.

As indicações deste capítulo devem ser ressaltadas pelo que representam de consonância com as propostas funcionalistas de maior relevo, aquelas que se referem à determinação interacional, à inserção sociocultural e à implicação pragmática da língua em função (Neves, 1997; 2006; 2010a), com especial foco na “competência comunicativa” (MARTINET, 1994, apud NEVES, 2006:16).

A Terminologia Textual está relacionada à integração de componentes de textualidade e de discursividade no aparato teórico-metodológico da Terminologia, cujo objeto primeiro é o termo técnico-científico. Mais adiante, este trabalho procura desenvolver esses princípios que foram aqui denominados Análise Terminológica Discursiva.

6. Especificações dos dicionários de especialidade, de língua geral e de uso

O gosto linguístico cria a unicidade da língua num momento dado. Ele cria e garante da mesma maneira a unicidade da evolução histórica da língua.

K. Vossler (1932:45)

Até aqui se demonstrou uma plataforma de estudos baseada na Terminologia, área que se dedica ao estudo e descrição dos termos. Foram apresentados em **1.** alguns fundamentos da Terminologia e da Lexicologia; em **2.** os procedimentos de análise dos termos e definições de um dicionário terminológico, a partir dos seguintes elementos: plano da expressão, termo simples e termo complexo; do conteúdo: conceito próprio, conceito emprestado, conceito que ultrapassa o domínio; das características, essenciais ou secundárias, intrínsecas ou extrínsecas; do contexto: contexto definatório, contexto explicativo, contexto associativo e o contexto enciclopédico; e, em **2.1** apresentou-se a base para análise das definições, a partir do gênero e da diferenciação específica na categoria prototípica de *função*; e, em **2.2** discutiu-se a (in)definição na Lexicologia e na Terminologia, em especial na descrição dos substantivos abstratos de ação. Demonstrou-se também, em **3.**, uma análise de base semântica, especialmente no que se refere à função neológica. Em **3.2** foram apresentadas algumas diferenciações de homonímia e polissemia na língua de especialidade. Em seguida, apresentaram-se, em **4.** alguns postulados da Teoria Comunicativa da Terminologia, que institui saberes imprescindíveis para o tratamento dos termos da especialidade. Em **5.**, no âmbito dos estudos terminológicos atuais, foi descrito o aporte teórico da Terminologia Textual. Em **6.** discute-se as especificações dos dicionários de especialidade, de língua geral e de uso, o que torna-se um trabalho importante principalmente para a caracterização, ainda que abrangente, de cada um dos dicionários. E por último, em **7.** elucida-se o lugar discursivo na análise terminológica.

Contudo, é necessário um olhar atento, direcionado aos dicionários analisados neste trabalho, e isso será feito a seguir. Na exposição, segue-se o padrão de siglas explicitado na Metodologia. São utilizadas as siglas DC, para o *Dicionário de Comunicação* (2008), DAF para o *Dicionário de Administração e Finanças* (2008), DULI para o *Dicionário de usos da língua inglesa* (2006), DUP para o *Dicionário de usos do português* (2002), e DHLP para o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2009).

O dicionário pode ser visto, em seu grande papel social, que, nos tempos atuais, está expresso na autoridade linguística. Essa dimensão de autoridade decorre de uma função prioritária que as sociedades lhe conferem: a de desempenhar o papel de código normativo da língua, constituindo-se em parâmetro das regras do "bem-dizer". Ao mesmo tempo, o dicionário é a instância formal de legitimação do léxico de um idioma.

Krieger (2008) afirma que o dicionário de língua é a mais prototípica das obras lexicográficas; os mais abrangentes costumam ser considerados “tesouros da língua”, lugar onde se guardam as palavras, como indica a própria etimologia da palavra dicionário³². Com isso, ele permite que uma comunidade se reconheça a si mesma, em sua história e em sua pluralidade. Em decorrência, a presença de um dicionário numa determinada cultura deve ser compreendida como “uma construção histórica, fruto da reflexão sobre a língua e orientada para a conservação da memória de experiências de sentido valiosas para a comunidade linguística inteira” (LARA, 1997:18). Daí por que seja a instância da memória social desse mesmo idioma.

A representação da memória coletiva que os dicionários encerram, associada ao seu poder de legitimar o léxico de uma comunidade, faz que eles sejam compreendidos como textos inquestionáveis. Dessa forma, constituem-se como textos que estabelecem a “verdade sobre os usos e os sentidos das palavras e, nessa medida, assumem o papel de código normativo no seio das comunidades linguísticas” (KRIEGER, 1993:21).

Ainda que se encontre, no sistema de ensino e nos meios de comunicação social, uma forte tendência normativa, dificilmente um dicionário de língua geral assume essa postura. Diferentemente de obras mais antigas, que assumiam claramente que estavam a serviço do “uso correto” na língua, a partir de textos de escritores clássicos, os dicionários atuais procuram “descrever” as línguas em seus usos e estilos.

Os dicionários com forte tendência normativa são constituídos, de acordo com Welker (2004:123) pelas seguintes características:

- a) A intenção: O dicionário é elaborado com intenções normativas, mostrando extratos de discursos considerados exemplares e omitindo fatos linguísticos tidos como inadmissíveis, chamando a atenção para os erros e indicando as formas corretas.
- b) A autoria: A norma proposta pelo dicionário emana do autor, ou de instituição reconhecida.

³² Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2009), a palavra **dicionário** vem do latim medieval *dictionarium* ou *dictionarius* (sc. *liber*) 'repertório de *dictiones* (frases ou palavras)'.

- c) A abrangência da norma: O caráter normativo do dicionário compreende somente a nomenclatura (por exemplo, exclui os estrangeirismos), ou também a ortografia, a ortografia e a sintaxe.
- d) O modelo: A função normativa do dicionário se baseia no uso dos melhores autores do passado.

Para a maioria dos estudiosos, um dicionário normativo ou prescritivo é aquele que registra o léxico que considera padrão, entretanto o problema é que não existe uma norma para que o se denomina padrão.

Welker (2004:185) traz alguns enunciados retirados de dicionários franceses dos séculos XIX e XX que exemplificam a tendência normativa de alguns dicionários:

- a) expressões emprestadas ao vocabulário da moral, como *errado* e *proibido*;
- b) termos que denotam o desvio de uma regra, como *correto* e *incorreto*;
- c) palavras que expressam a ideia de que o lexicógrafo não concorda com o uso, como *anomalia*, *anormal*, *não convém*;
- d) termos que expressam uma obrigação, como *deve-se dizer*, *não se deve usar*;
- e) julgamentos positivos, como *é bom dizer*, *pode-se muito bem dizer que*.

Esses enunciados, inerentes a dicionários normativos, aparecem também em dicionários especializados. Nas definições do *Dicionário de Comunicação* é possível encontrar, expressão que produza julgamento positivo; por exemplo, a definição do termo **determinado**, traz: “pode-se dizer do comercial cuja posição é determinada no ato da compra do tempo ou espaço pelo anunciante ou pela agência de propaganda” (DC, 2008:221).

Num sentido amplo, todo dicionário é inerentemente normativo. Por mais que se proponha descrever a realidade linguística, sempre haverá uma margem de escolha e julgamento, seja na seleção do léxico, seja na decisão do que vai ser marcado.

Os autores do *Dicionário de Comunicação* afirmam que a intenção, ao construir a obra, é “exatamente a de colaborar para o conhecimento claro e preciso da comunicação em suas diferentes manifestações”. No prefácio do *Dicionário de Comunicação*, a posição dos autores fica evidenciada quando afirmam que a intenção é “buscar a clareza”, pois esta deve promover o entendimento e melhorar a qualidade do trabalho de todos os que fazem comunicação. O tom de injunção é observado no prefácio, quando os autores afirmam que, além da clareza, o conhecimento amplamente difundido também fará conscientes e ativos os participantes do processo comunicacional.

O *Dicionário de Comunicação* não traz nenhuma referência quanto a se pretender um dicionário normativo ou descritivo. Em algumas acepções, os enunciados são claramente

normativos, como em *stand-by*, “deve-se dizer da matéria jornalística fria, que fica pendente para publicação no momento oportuno. V. calhau, frio, gaveta e quenite” (DC, 2008:693).

Em uma breve nota, os autores esclarecem: “muito zelo e técnica foram empregados na edição dessa obra”. Além do “zelo” e da “técnica”, na “orelha” do dicionário, há um enunciado, no mínimo pretensioso, que retoma a ideia de clareza, tão admirada pelos autores: “escrito em linguagem clara e fluente, este dicionário apresenta um sistema de consultas de fácil navegação, oferecendo um panorama completo e fascinante do universo da Comunicação”.

O autor do DAF traz, no prefácio, o objetivo da edição de 2008, compilada com mais de 4500 verbetes sobre Administração e Finanças. Segundo ele, o DAF tem o objetivo de constituir um elemento de apoio para estudantes e profissionais das áreas de administração – pública e de empresas – e de finanças, mas, também, de economia, de ciências contábeis, de ciências sociais, de jornalismo, de relações internacionais, de propaganda e marketing e direito. Apesar de posicionar-se como um apoio para estudantes e profissionais de diversas áreas, no prefácio, o DAF apaga e silencia as marcas de outras áreas do conhecimento, por exemplo, da propaganda e *marketing*, visto que o termo **propaganda**, por exemplo, não é contemplado pelo dicionário.

No DAF, o autor afirma que o leitor irá encontrar os “conceitos numa perspectiva histórica, isto é, tentando desvendar suas origens tanto no que se refere ao Brasil como aos demais países, destacando-se entre os últimos o Japão e os Estados Unidos” (DAF, 2008:5). Também afirma que, além de ser uma obra coletiva, um dicionário é uma obra essencialmente aberta, e “não admite ponto final”.

O DAF procura sempre iniciar o enunciado das acepções com substantivos abstratos ou concretos, tais como: expressão, termo, conjunto, lei, designação, método, forma, sistema, etc. Isso pode ser observado na definição do termo:

Daisy chain: expressão em inglês que significa “corrente de felicidade”, que designa a realização de transações entre manipuladores num mercado financeiro para criar uma aparência de que determinados títulos ou ações estarão em processo de alto, como forma de atrair investidores incautos e ingênuos. (DAF, 2008:119)

O DULI foi construído, a partir de um *corpus* com, aproximadamente, 600 milhões de ocorrências, extraídas do “The Bank of English” de palavras escritas ou faladas, em inglês britânico, americano, australiano, neozelandês e canadense. O DULI traz as entradas com sentenças extraídas do uso, com notas de explanação das estruturas gramaticais, pronúncia adequada, sílabas tônicas, etc. Trata-se de uma obra-referência para os dicionários de

especialidade, especialmente o DC e o DAF, pois muitas entradas destes possuem acepções bastante próximas às do DULI que é um dicionário eminentemente descritivo. Isso é perceptível pelo tratamento das acepções, por exemplo, *briefing* “is a meeting (...)”, a expressão “is a/an” é bastante usada nos enunciados.

O DUP foi estabelecido, a partir de um *corpus* da língua escrita em prosa, no Brasil, a partir de 1950, num total de mais de 70 milhões de ocorrências de palavras, em textos de vários gêneros, dentre os quais o jornalismo é o que mais se destaca. Segundo a nota do editor, “a montagem de cada verbete a partir da palavra-entrada obedeceu a critérios ligados ao modo como a língua se organiza.” Além de apresentar-se uma seleção de traços taxonômicos, contextualiza-se o uso da palavra. Para cada acepção há uma ou mais de uma abonação, que é o contexto em que a palavra ocorre, e que mostra como ela está sendo usada.

O editor do DUP também esclarece que o “DUP vem a ser instrumento indispensável para o uso correto da língua portuguesa” (DUP, 2002:5). Porém, a expressão “uso correto” parece uma contradição com aquilo que o próprio dicionário se propõe fazer. Em virtude de se tratar de um dicionário de usos, que traz inclusive “as abonações de certas particularidades morfológicas, como plurais oscilantes, plural de formas compostas, irregularidades verbais etc”, parece contraditório dizer no prefácio que o dicionário está a serviço do “uso correto” da língua portuguesa, visto que as palavras em uso podem, muitas vezes, não respaldar a norma.

Na apresentação do DUP, o editor explica a forma como o dicionário se estrutura. Em primeiro plano, vem a classe gramatical, depois, a subclasse, em seguida a sintaxe da palavra, depois a abonação, que vem em itálico, iniciada por dois-pontos, trazendo, ao final, a sigla que remete à fonte de onde ela foi tirada. O DUP também traz uma observação com informações adicionais sobre uma determinada acepção, ou sobre todo um verbete. Há também subentradas, que são construções dependentes, ou seja, aquelas que começam por preposições; são os provérbios, as frases feitas, as expressões idiomáticas. Além da subentrada, o DUP também traz a contextualização, que registra a variação regional, o tipo de contexto, o tom do discurso e a origem da língua, no caso das palavras estrangeiras.

O DHLP traz cerca de 146 mil entradas. O editor afirma que o objetivo inicial do projeto foi o de criar uma obra “ágil e prática”, com um número de informações maior sobre a língua do que se costuma encontrar em dicionários dessa extensão. No seu prefácio, o editor reitera a importância de registrar a data de aparecimento das palavras, o que o diferencia dos outros dicionários. Além disso, no DHLP não há afirmações do tipo “uso correto” da língua, há uma indicação sobre “o fruto desse esforço que será agora julgado por você, leitor, de

quem esperamos ganhar mais uma vez a aprovação e a confiança”, numa argumentação mercadológica e comercial.

Neves (2010), ao analisar a relação entre léxico e gramática, afirma que o DHLP “é um dicionário ortodoxo, embora moderno e teoricamente sustentado”, e essa ortodoxia está estampada na forma como o DHLP mostra os verbetes. A sua estrutura mostra a entrada, o campo da ortoépia e da pronúncia, o campo da datação (primeiro registro conhecido ou estimado da palavra), o campo do conteúdo, ou das definições, o subcampo do plural com sentido próprio, o subcampo das locuções e da fraseologia, o campo da gramática, ou da gramática e uso, ou do uso, o campo da etimologia, o campo dos sinônimos e variantes, o campo dos antônimos, o campo dos coletivos, os campos dos homônimos e dos parônimos e, por último, o campo das vozes de animais. O DHLP também mostra, após essa “chave de dicionário”, um quadro das conjugações verbais, de emprego do hífen, do acordo ortográfico de 1990, etc.

No DHLP, em relação ao campo da gramática, que é a parte que se segue imediatamente ao das locuções e antecede o da etimologia, a entrada pode incluir também dados sobre o emprego, na língua, da unidade léxica, daí sua capitulação passar a ser “gramática e uso”. E há, também, segundo o DHLP (2009:25), “oportunidades em que a informação prestada é puramente sobre o uso do vocábulo ou locução.” Porém, quanto ao uso, a informação que se tem na acepção é que o “uso no Brasil”, o “uso mais comum”, porém, o DHLP não traz os exemplos do contexto de uso, como faz o DUP. O DHLP é entre todos os dicionários analisados neste trabalho, o que mais informações transmite em suas entradas.

7. O lugar discursivo na terminologia especializada

“Comumente os dicionários se ampliam baseando-se uns nos outros”.
(Francisco Borba, 2003:303)

Para uma análise mais rigorosa dos elementos do *corpus* desta pesquisa, fez-se necessário buscar, primordialmente, (i) uma teoria fundamentada na análise terminológica e (ii) os elementos discursivos relacionados ao discurso do dicionário de especialidade. A relação desses pontos fundamenta a análise terminológica discursiva, que será utilizada para análise da ocorrência de termos. O procedimento de análise terminológica discursiva que sustenta a Terminologia Discursiva será demonstrado no capítulo de análise.

Analisar um texto requer conhecimento da situação discursiva, dos participantes envolvidos e da estrutura em que o discurso é apresentado. Mais uma vez se fazem presentes as propostas funcionalistas que põem em causa “as funções dos meios linguísticos de expressão” (Neves, 2010b:17) na situação e na cultura. Mais uma vez se trata de procedimentos que obtêm “a explicitação do uso de uma língua particular historicamente inserida, feita com base em reflexão sobre dados” (NEVES, 2010b:15).

Os conceitos e sentidos pertinentes aos textos de um dicionário dependem da história e do recorte realizado pelo dicionarista na construção das acepções. A heterogeneidade é constitutiva do discurso e também do discurso do dicionário. Os dizeres são sempre respaldados em outros dizeres e dizeres de outros dicionários. Segundo Nunes (2006), o dicionário também é um discurso, e, como todo discurso, ele tem uma história, constrói e atualiza uma memória, reproduz e desloca sentidos, inscrevendo-se no horizonte dos dizeres historicamente constituídos.

O dicionário especializado contém o termo, que deve ser analisado na orientação de um discurso; nessa linha, Normand (1990:177) afirma o seguinte:

“o termo tomado na comunicação, comporta-se como qualquer outro léxico: difusão, empréstimos, analogias intervêm e são acompanhadas de mudanças de sentido, a sinonímia e a polissemia persistem, ligadas à atividade científica ela mesma: em todos os casos observa-se um trabalho constante de reformulação.”

Esse trabalho de reformulação constante que sofre o termo na língua em uso também é confirmado por Krieger (2002), quando afirma, entre outras coisas, a compreensão de que um termo é elemento da linguagem em funcionamento, dada a sua presença, sobretudo, em textos

e em discursos especializados. Isso significa que as unidades lexicais terminológicas são afetadas pelos componentes que alicerçam as dimensões semiótica, pragmática e ideológica que presidem os processos comunicacionais. Sendo a definição do termo um discurso, então, os dicionários são constituídos por discursos, e estes são atravessados pela heterogeneidade constitutiva. Essa heterogeneidade atravessa também as comunicações especializadas, em especial a área de Comunicação, que não está isenta das marcas sócio-históricas que afetam a construção do conhecimento.

Uma obra especializada, como um dicionário terminológico, está respaldada na objetividade da comunicação. O próprio *Dicionário de Comunicação* evidencia o interesse em tornar a comunicação especializada da área objetiva e correta. Porém, a evidência e a certeza dos conceitos dos dicionários são questionadas por Nunes (2006:18), quando afirma:

A língua, ou antes, as “sistematicidades linguísticas” (os mecanismos lexicais, sintáticos, enunciativos) são sempre remetidas à exterioridade, às condições de produção do discurso, que são fundamentalmente o contexto situacional, histórico e ideológico, compreendidos os sujeitos aí inseridos. A consequência disso é a de considerar a materialidade linguística do dicionário, questionando-se a evidência dos sentidos, das definições, das exemplificações, enfim, dos mecanismos utilizados pelas técnicas lexicográficas, e remetendo-se a suas condições históricas de aparecimento.

O excerto acima mostra que a análise dos dicionários, segundo uma visão discursiva, não deve partir de um modelo prévio de dicionário, mas procurar justamente mostrar a particularidade de cada um. Segundo Nunes (2006), a leitura crítica do dicionário não ocorre em vista do que ele deva ser de um modelo ideal, mas, sim, em vista do que ele é, da sua singularidade histórica. A compreensão de tal singularidade implica escutar, nos dizeres dos dicionários, os silêncios, entendidos como possibilidades de significação. A neutralidade do discurso científico é somente uma ilusão, a ilusão do dizer, conseguida por meio de estratégias e do uso de certos recursos linguísticos que provocam efeitos de objetividade.

Em relação a isso, Finatto (2001:309) afirma que, em Terminologia, conceitos são identificados como unidades de conhecimento e contêm, via de regra, apenas conhecimento factual ou técnico, e não deveriam abrigar elementos “emotivos” ou “conotados” cujo sentido a pesquisadora não esclarece. A autora afirma que a definição terminológica é um lugar de encontro entre o aspecto conceitual e o linguístico, uma vez que o texto da definição tem a função de “descrever as características que delimitam um conceito e a função de particularizá-

lo num determinado sistema conceitual ou domínio”. Segundo Finatto (2001:310), na prática, a exclusão dos elementos “emotivos” ou “conotados” não ocorre exatamente assim.

Um exemplo disso é a constatação de que, muitas vezes, a seleção ou omissão de um especificador / característica ou traço, na definição de um termo, reflete que esses elementos “emotivos” têm um estatuto diferenciado, mas não propriamente inexistente.

Os elementos não desejados na definição terminológica, “emotivos” ou “conotados”, podem ser silenciados, mas estarão sempre presentes, constituindo o discurso terminológico. Finatto cita o exemplo do termo **dioxina** do banco de dados do TERMISUL³³. Na definição do termo **dioxina**, o apagamento do traço “ser carcinogênico”, uma informação importante para o consulente, poderia ser considerado como um indicativo de determinada orientação política ou ideológica.

A definição terminológica de um dicionário de especialidade não está neutralizada dos elementos constitutivos do discurso. As relações de poder, o jogo de interesses ideológicos, as marcas políticas de enunciação, a heterogeneidade discursiva, são marcas constitutivas dos dizeres em qualquer campo do conhecimento.

Pêcheux (1990:78), ao referir-se ao discurso, ressalta a necessidade de um olhar sobre as “condições de produção”:

Os fenômenos linguísticos de dimensão superior à frase podem efetivamente ser concebidos como um funcionamento mas com a condição de acrescentar imediatamente que este funcionamento não é integralmente linguístico, no sentido atual desse termo e que não podemos defini-lo senão em referência ao mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto de discurso, mecanismo que chamamos de ‘condições de produção’.

As condições de produção estão relacionadas às formações sociais e aos lugares que os sujeitos aí ocupam. Nesse sentido, um dicionário nunca é completo, nem reflete diretamente a realidade, pois ele corresponde à projeção imaginária do real: de um público leitor, de uma concepção de língua e de sociedade. O texto dicionarístico tem uma história que foge ao controle objetivo do terminógrafo e do lexicógrafo organizador, e, muitas vezes, não coincide com o que o discurso dos prefácios estabelece. Por isso, a análise do texto dos verbetes permite ao analista explicitar os traços da posição do lexicógrafo ou do terminógrafo, questionar a evidência ou a neutralidade das definições, das exemplificações, das marcações etc., relacionando-as com o lugar que o organizador ocupa em uma formação social.

³³ O projeto Terminológico Cone Sul foi criado em 1990 no Instituto de Letras da UFRGS e constitui atualmente um vasto banco de dados em diversas áreas do conhecimento.

A análise terminológica discursiva dos dicionários que aqui se apresenta respalda-se em alguns elementos discursivos: a formação discursiva, para fundamentar a análise do entrelaçamento discursivo no uso e nos dicionários localizando-os em campos e espaços discursivos, a fim de se verificar a relação dos conceitos com a história e a memória do dizer nos dicionários; interdiscurso, para verificar o discurso no uso e no dicionário e a relação com outros discursos; os sentidos das sequências discursivas do uso e dos verbetes, para fundamentar uma análise dos deslocamentos, silenciamentos, apagamentos, ressignificações dos sentidos, nos conceitos dos dicionários; as heterogeneidades e as não coincidências do dizer, para fundamentar a análise da constituição dialógica dos conceitos e dos sentidos.

Segundo Maingueneau (1997), qualquer que seja a questão dominante em Análise do Discurso, nela o estudo do léxico ocupa um lugar importante. Por mais que o analista afirme que o essencial não é a unidade lexical, mas as proposições e, além delas, o texto, no qual ela intervém, nem por isso essa unidade perde seu estatuto singular.

7.1 A formação discursiva

O conceito de formação discursiva é fundamental para a compreensão das regularidades do discurso. Por exemplo, no discurso lexicográfico, a operacionalização do conceito permite identificar diferenças significativas entre discursos presentes em uma conjuntura.

De acordo com Ullmann (1977),

as palavras nunca são completamente homogêneas: mesmo as mais simples e as mais monolíticas têm certo número de facetas diferentes que dependem do contexto e da situação em que são usadas, e também da personalidade da pessoa que ao falar as usa.

Percebe-se que, no universo das palavras, basta que se fale de contextos socioculturais diferentes, ou se tenha alguma intencionalidade específica, para que os deslizamentos de sentidos apareçam.

Para Foucault (1995a), a formação discursiva é um conjunto de enunciados em que ocorre certa regularidade. Dentro desses discursos, existem regras históricas, que são condições, para que dadas formações existam, ou desapareçam. Uma acepção de um dicionário de especialidade, como o *Dicionário de Comunicação*, é perpassada por formações discursivas que indicam posições sócio-históricas e ideológicas dos autores.

Segundo Foucault (1995a:78):

No caso em que se puder descrever, entre certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva.

Maingueneau (2006) afirma que, quando se fala de discurso patronal, discurso racista, discurso do dicionário, entre outros, o termo **formação discursiva** é útil. De fato, esses discursos transpassam os gêneros, ou os tipos de discurso. Dessa forma, o autor não acredita que a noção de formação discursiva possa designar um gênero de discurso, ou um posicionamento em um campo discursivo (movimento literário, partido político, etc.). Por isso, quando se fala dentro de um campo discursivo, como a política, por exemplo, não significa que se fecha essa formação em nível de um determinado ideal partidário, somente, mas fazem parte da formação todos os discursos que permeiam a política (intradiscurso), além de relacioná-los com outros discursos, em outros campos discursivos (interdiscurso).

Mas cabe avaliar como se configuram as formações discursivas dos discursos do dicionário especializado e do jornal especializado, e, ainda, o que marca suas fronteiras.

Assim como o próprio discurso do dicionário especializado e do jornal especializado se constituem num espaço heterogêneo e intervalar, as formações discursivas que abrigam esses discursos devem ser consideradas, acima de tudo, constitutivamente heterogêneas; heterogêneas e também intervalares, já que contemplam, em seu interior, o imbricamento de várias ordens de saberes: a terminologia, o jornalismo, a publicidade, a mídia, as relações públicas, entre outras.

Tratam-se de formações discursivas nas quais se entrelaçam diferentes discursos – o discurso jornalístico, o discurso publicitário, o discurso midiático, etc. E o discurso terminológico se inscreve no entremeio de todos esses outros discursos. Por isso, ele se configura como um espaço intervalar, trabalhando a heterogeneidade nos limites do dito e também do não dito.

No discurso terminológico, a operacionalização do conceito de formação discursiva permite identificar diferenças significativas entre os discursos presentes e suas conjunturas. Por exemplo, é possível identificar duas formações discursivas concorrentes, na definição de um mesmo termo por dicionários diferentes. O termo **marketing**, por exemplo, traz um deslocamento do discurso da Administração para o da Comunicação. A descrição das

formações discursivas mostra que o saber terminológico não se expande em uma progressão linear. Ao analisar o dicionário de especialidade, o analista depara-se com repetições que sinalizam continuidades, o que se nota nas definições, que são copiadas, reiteradamente, de um dicionário a outro, de modo a reproduzir sentidos de uma formação discursiva.

Provavelmente, uma das maiores contribuições que a noção de formação discursiva trouxe para a Análise do Discurso foi a noção de intra e interdiscurso. Dessa forma, pode-se concluir que uma formação discursiva não emerge sem uma referência a um outro discurso, sendo esse outro discurso constitutivo da heterogeneidade discursiva. Assim, segundo Nunes (2006), quando se ouve, na mídia, por exemplo, um discurso sobre o docente, associado à vocação, pode-se relacioná-lo não somente ao discurso dentro do próprio sistema escolar, como também associá-lo ao sistema patriarcal, ao discurso da igreja, e relacioná-lo também à história do profissional docente, perpassado pela dominância, primeiramente, da Igreja Católica na escola, até o Estado assumir a educação sob sua tutela. Assim, ideologicamente, ainda permanece o discurso, inclusive e, principalmente, no *locus* escolar, da profissão docente como vocação.

Um conjunto de formações discursivas forma o interdiscurso. As formações discursivas regulam o que o sujeito pode e deve dizer, uma espécie de mapa identitário que manifesta no discurso uma formação ideológica. As formações discursivas localizam-se no espaço entre língua e discurso.

Os estudiosos de Análise do Discurso postulam que, se, por um lado, não há discurso destituído de ideologia, por outro, não há discurso que não tenha e/ou apresente a inscrição de outros, visto que todos eles nascem e apontam na perspectiva de suas relações com outros discursos. Desse modo, a Análise do Discurso privilegia o conceito de interdisciplinaridade para os estudos que desenvolve no campo da investigação sobre a linguagem.

Para Orlandi (1988), é na formação discursiva que se constitui o domínio do saber, o que funciona como um princípio de aceitabilidade para um conjunto de formulações, e, ao mesmo tempo, como um conjunto de exclusão do “não formulável”. Entende-se, assim, que a formação discursiva não só se circunscreve na zona do dizível – o que pode e o que deve ser dito –, definindo conjunto(s) de enunciado(s) possível, a partir de um lugar determinado, como também circunscreve o lugar do não dizível – o que não pode e o que não deve ser dito.

Por essa razão, para tratar de formações discursivas, faz-se necessário tratar da interação entre formações discursivas, pois que a identidade do discurso se constrói na relação com o outro, esteja esse outro marcado, ou não, linguisticamente.

Postula Maingueneau (1997), aproximando a definição de formação discursiva da de interdiscurso, que, quando se busca especificar a noção de interdiscurso, faz-se necessário recorrer a três conceitos complementares, a saber:

- universo do discurso: que compreende o conjunto de formações discursivas de todos os tipos de discurso que interagem numa dada conjuntura; em sendo esse conjunto bastante amplo, afirma o autor que ele jamais poderá ser concebido na sua globalidade; por conseguinte, a utilização da noção de universo de discurso só se presta para definir campos discursivos;
- campos discursivos: que compreende um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência em uma dada região do universo discursivo;
- espaço discursivo: que compreende a delimitação de subconjuntos(s) do campo discursivo, estabelecendo relações cruciais entre, pelo menos, duas formações discursivas.

Para exemplificar isso, é possível uma análise no campo da Comunicação: no **universo**, todos os discursos; no **campo**, o discurso político; no **espaço**, o discurso sobre a democracia, por exemplo, com formações discursivas que defendam o direito ao voto e à liberdade de expressão política. O conjunto das formações discursivas que vão confirmar o discurso da democracia forma o interdiscurso.

É importante ressaltar que as formações discursivas, por pertencerem ao mesmo momento histórico, instituem um campo discursivo, devido ao fato de possuírem a mesma formação sócio-histórica, razão por que é o princípio da contradição a marca de especificidade da formação discursiva. Essa contradição funciona como princípio de historicidade do discurso. Segundo Brandão (1991), entende-se, pois, que a concepção de formação discursiva não se remete ao fechamento, à imobilidade – expressão cristalizada da visão de mundo de um grupo social – mas a um domínio aberto e inconsistente.

Conforme Courtine (1981), uma formação discursiva se dissocia de uma memória discursiva que pode ser compreendida a partir de três domínios diferentes:

- domínio da memória: que se circunscreve a sequências discursivas pré-existentes – formulações já enunciadas – que toda formação discursiva faz circular;
- domínio da atualidade: que se circunscreve a sequências discursivas, em uma conjuntura histórica dada, inscrevendo-se na instância do acontecimento, de modo a fazer irromper um acontecimento passado, para reatualizá-lo;
- domínio da antecipação: que se circunscreve a sequências discursivas que mantêm relações interpretáveis, como efeitos de antecipação, revelando: ser impossível atribuir um fim a um processo discursivo; ser sempre possível relacionar uma sequência discursiva com o seu

exterior, possibilitando provar que sempre haverá outras relações; ser possível – a partir de resultados obtidos em análise – construir um domínio de antecipação.

Entende Brandão (1991) que:

(...) a existência de uma formação discursiva como memória discursiva e a caracterização de efeitos de memória em discurso, produzidos numa dada conjuntura histórica, devem ser articulados com os dois níveis de formação discursiva: o nível interdiscursivo e o nível intradiscursivo.

O nível interdiscursivo, articulado à formação discursiva, é compreendido por Maingueneau (2002) como a relação de um discurso com outros discursos do mesmo campo, podendo divergir deles, ou apresentar enunciados semanticamente vazios, em relação àqueles que autorizam sua formação discursiva. O nível do intradiscursivo é compreendido como a relação que o discurso define com outros campos discursivos, dependendo de serem os enunciados do discurso citáveis, ou não. Nesse sentido, pode-se propor a existência de uma intensa circulação de “saberes”, de uma região para outra, no universo discursivo.

Em se tratando do nível interdiscursivo, na formação dos enunciados está implicado o próprio saber sobre uma formação discursiva, de modo que os próprios enunciados existem no tempo de uma memória. Assim sendo, esse saber envolve toda uma transmissão cultural, não só transmitida de geração em geração, mas também regulada pelas instituições.

Assim, no nível interdiscursivo – designado **intertextualidade interna** por Maingueneau (2002) – a memória discursiva possibilita, por um lado, a circulação de formulações anteriores e, por outro, o aparecimento, a rejeição e a transformação de enunciados, pertencentes a formações discursivas historicamente contíguas, visto que enunciar é sempre se situar em relação ao “já dito”, o que se constitui no “outro” discurso.

Para exemplificar melhor o que foi dito até aqui, é possível tomar o campo do discurso comunicacional, objeto de análise deste trabalho. Ao fazer um recorte, por exemplo, para o discurso publicitário, há no espaço discursos vários e, entre eles, o discurso sobre **marketing**, que está constituído dialogicamente por formações discursivas que confirmam, por exemplo, o consumo, a imagem, o poder, a necessidade de um produto, etc. O conjunto dessas formações discursivas que vão validar o discurso do **marketing** forma o interdiscurso que perpassa os dicionários, atestando o conceito. Este possui uma memória na economia que atravessa para outras áreas, como a Administração e a Publicidade, trazendo formações discursivas muito próximas.

O conceito de interdiscurso está imbricado ao de formação discursiva e será mais bem analisado no próximo tópico.

7.2 O interdiscurso

O interdiscurso é a memória do dizer, o já dito: citações, evocações, paráfrases etc. O dicionário é um espaço de memória discursiva, afinal a elaboração de um dicionário é um trabalho sobre o já dito, um trabalho de seleção, reformulação, retomada, ruptura etc. O interdiscurso é estratificado, é compartimentado em diferentes espaços, é organizado em formações discursivas. Para Pêcheux (1988:162), o interdiscurso é um “complexo de formações discursivas”, entre as quais se estabelecem relações de contradição, de aliança, de delimitação. Para a análise dos dicionários, trabalha-se num campo de formações discursivas, concorrendo em diferentes conjunturas históricas. Nesse conjunto, esta pesquisa procura mostrar as formações discursivas em contato, as passagens de uma a outra, as regiões de fronteira e de delimitação. O termo *marketing*, por exemplo, atualmente, tem uma acepção mais preponderante na área de Publicidade e Propaganda, porém a formação discursiva que atravessa o termo é a do comércio, o que pode ser comprovado no discurso do dicionário de especialidade, quando retoma o interdiscurso de Peter Drucker, que foi um respeitado economista: “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se torne adequado a ele e ele se venda por si mesmo”. O conjunto de formações discursivas Publicidade, Economia e Comércio, principalmente, forma o interdiscurso que é retomado pelo *Dicionário de Comunicação*.

Conforme Nunes (2006:26), a compreensão do funcionamento articulado da constituição e da formulação nos dicionários é fundamental para a descrição dos efeitos de sentido que se produzem. A lexicografia e a própria terminologia, frequentemente, constituem uma prática de cópia e reformulação. “Localizar os pontos de incidência da memória no discurso, os pontos de substituição e de deslocamento de sentido é o procedimento utilizado para se explicar essa relação.” Nunes (2006:26) relata um exemplo que vai reproduzido na íntegra:

Quando tomamos o dicionário de Moraes, de 1789, como referência, analisamos a formulação remetendo-a a seu espaço de constituição. Assim, notamos que nesse espaço é significativa a retomada do dicionário de Bluteau, de 1712, que funciona como uma memória que intervém no discurso de Moraes (na forma, por exemplo, de citações, de retomadas e

refomulações das definições e da reinscrição dos “grandes autores da língua portuguesa”.

Essa memória do dicionário, que representam dizeres retomados, é constantemente reformulada e atualizada, em diversas situações, marcando a historicidade dos dicionários.

O termo do dicionário é um signo; este, segundo a concepção bakhtiniana (Bakhtin, 1979), tem um caráter ideológico, dialético, dialógico, vivo e dinâmico, diferentemente do que preconiza o estudo estruturalista de Saussure. Para Bakhtin (1979:32) um “signo não existe apenas, como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra”. Para o autor o signo pode distorcer a realidade, ser-lhe fiel ou apreendê-la de um ponto de vista específico. A arbitrariedade do signo não abarca o caráter fundamental da língua, ou seja, a exterioridade do objeto da linguística, que tem a presença de fatores sociais, políticos e ideológicos. O signo é dinâmico e estabelece uma interação verbal, que é constitutiva da língua, como um fenômeno social.

A língua não é objetiva, neutra e “fria”, pois, como diz Bakhtin (1979:44), não há como separar a realidade material do signo da ideologia; não há como dissociar o signo das formas concretas de comunicação social; e, não há como dissociar a comunicação e suas formas de sua base material. Segundo Maingueneau (1997), a comunicação linguística está envolta por formações políticas, sociais e ideológicas que perpassam o discurso dos interlocutores, criando múltiplos e “confidentes” efeitos de sentidos. Sobre a relação existente entre o dicionário de língua e a ideologia, Borba (2003:308) afirma que “um dicionário de língua, como produto cultural e instrumento pedagógico, resulta de um olhar sobre a estrutura e o funcionamento do sistema linguístico num determinado momento”. Por isso, um dicionário de língua é organizado a partir de uma ideologia. Segundo o mesmo autor, a ideologia pode estar explícita na introdução ou pode ser inferida da seleção dos verbetes, da rotulação de entradas, do sistema definitório etc. Borba (2003:309) relata o exemplo da definição de “povos indígenas”³⁴:

Os textos mais antigos sobre história do Brasil referem-se a tribos indígenas, termo que tem um certo matiz depreciativo, por causa da visão e da posição colonialista. Atentos a isso, os antropólogos passaram a utilizar termos como povo ou nação. O Michaelis-1998, que é uma edição revista e aumentada do *Dicionário brasileiro da língua portuguesa* (Melhoramentos, 1990) é indiferente a esse fato. Já o Aurélio, que na segunda edição do *Novo dicionário da língua portuguesa* (Nova Fronteira, 1986) usava

³⁴ A citação foi extraída na íntegra, com as marcações do autor.

sistematicamente o termo tribo, passou a usar povo na nova edição (Novo Aurélio – século XXI, Nova Fronteira, 1999).

Uma análise das definições dos dicionários deve se pautar, também, na descrição das formações ideológicas que perpassam os enunciados, pois, estes se referem ao léxico e é, pelo léxico, que se pode avaliar a ideologia vigente num determinado grupo social em determinada época.

De acordo com Maingueneau (1997), a interdiscursividade é a “relação de um discurso com outros discursos”, ou seja, um campo heterogêneo do discurso em que é possível, constitutivamente e/ou marcadamente, verificar a presença do outro. É o interdiscurso que especifica as possibilidades de inscrição de um discurso no outro e essa inscrição se dá através de um processo de reconstrução, pela incorporação de elementos pré-construídos. Um discurso retoma os saberes partilhados, os lugares-comuns instaurados na anterioridade discursiva e, ao fazê-lo, inscreve-se nesses discursos, criando o espaço da interdiscursividade. Partindo da noção de que é possível observar regularidades discursivas que apontam para a presença de outros discursos no fio constitutivo de um discurso referência, verifica-se a presença do outro no espaço interdiscursivo de discursos representados.

Quando um enunciado pertencente a uma dada formação discursiva é evocado por outra, seja em forma de um já-dito ou de um espaço do dizível, ocorre o que Maingueneau (1998:46) chama **deslocamentos**, que produzem a denegação, o apagamento e o silenciamento.

A relevância de tais conceitos para este trabalho dá-se, por exemplo, na definição de **marketing individual** extraído do Dicionário de Administração e Finanças, designado da seguinte forma:

Marketing individual: modalidade de marketing que procura vender o maior número de produtos possível para cada consumidor, e que se contrapõe ao marketing de massa, que procura vender um só produto ao maior número possível de consumidores. (DAF, 2008: 287)

Apesar de o termo **marketing individual** ser próprio do domínio da Comunicação, ele não está contemplado no *Dicionário de Comunicação*, que lista mais de vinte denominações para **marketing** e apaga o termo pela interferência do interdiscurso ligado a enunciados relacionados a “comércio e vendas” e que são atravessados pelas formações discursivas da Administração. Na Comunicação, essas formações discursivas encontram certa resistência. Afinal, o publicitário, o jornalista, o comunicador, não é um vendedor.

Com base na análise das formações discursivas e interdiscursos nos dicionários especializados e de língua e também no uso do Jornal M&M serão explicitados a seguir os deslocamentos de sentidos entre o discurso do dicionário e o discurso da especialidade em uso, mostrando os silenciamentos e apagamentos que perpassam os discursos em análise.

7.3 Silenciamento, denegação e apagamento

Os discursos são espaços de apagamento, silenciamento, esquecimento e de denegação, não somente porque alguém desloca um sentido, ou porque apagou o sentido primeiro, ou porque o esqueceu, ou porque quis denegá-lo, mas, porque o discurso é constituído pelo dialogismo (Bakhtin, 1979), e exatamente por isso é lugar para apagar, silenciar, esquecer e denegar conforme o interesse de quem o manipula.

Orlandi (2001) afirma que não há discurso sem repetição, ou seja, não há discurso original. Um discurso é interpelado por outros discursos, numa repetição contínua. A memória discursiva funciona como agente nessa repetição, ligada, é claro, à história. Se sempre há repetição nos discursos, então como a memória permite o deslocamento de sentidos? Isso pode ser respondido pela capacidade do sujeito de criar sentidos, transferindo-os para o simbólico, permitindo a diversidade.

Segundo Orlandi (2001:40) “...o silenciamento é a política do silêncio (...) é a prática de processos de significação pelos quais ao dizer algo apagamos outros sentidos possíveis, mas indesejáveis em uma situação discursiva dada”. Para Santos (2000:233), os silêncios representam os “significados velados que se ocultam na dispersão dos sentidos”; é o não dito implícito *dos* e *nos* sentidos, que, embora não sejam depreensíveis na superfície do discurso, estão embutidos na perspectiva do dizer.

Segundo Maingueneau (1998) o silenciamento é produzido por dois processos: a atribuição e a denominação. Uma vez que os sentidos são organizados socialmente, o lugar social daquele que enuncia pode determinar a fixação dos sentidos, legitimando-os. Pela atribuição, ao dizer que ‘x é Y’, o enunciador, assumindo o papel de mediador entre a sociedade e os sentidos, apaga a possibilidade de que ‘x seja W ou x seja Z’. Pela denominação, faz-se um recorte, estabelecem-se pressupostos, apagam-se os sentidos não desejados.

Os apagamentos podem, ainda, ser produzidos por uma *denegação* ou por um processo de opacidade de sentidos, que faz desaparecer do amálgama de significação os sentidos não convenientes às exigências da situação enunciativa.

A denegação se faz pela explicitação de um dizer que se fundamenta em um não dito, mas ao mesmo tempo, o renega, produzindo uma contradição. Trata-se de um dito que nega o não dito implícito por ele produzido; ao mesmo tempo, existe uma consciência desse dito implícito, apagado na tensão enunciativa e velado na dispersão dos sentidos. Ao apontar o avesso, o sujeito sobredetermina o acontecimento, tenta sublimar aquilo que gostaria de ver excluído.

No processo de apropriação e atribuição de sentidos, os enunciados, dependendo do contexto da enunciação em que são apropriados, podem ser deslocados de sua significação original, e uma multiplicidade de sentidos pode vir a eles se agregar. No discurso da Comunicação, e em outros discursos, isso pode ser observado quando a um termo são atribuídos outros sentidos que extrapolam o original, o que ocorre quando se observa o uso do termo.

7.4 Os sentidos no dicionário e no uso

Os dicionários não trazem sentidos, mas, sim, conceitos e acepções. Porém, no uso dos termos da língua de especialidade, os conceitos carregam sentidos, e, daí, a importância dos sentidos que perpassam os enunciados das definições dos termos, na língua de especialidade em uso. Segundo Guimarães (1995), a significação é histórica, determinada pelas condições sociais de existência, ou seja, exterior à língua, conforme definiu Saussure. Conforme Pêcheux (1995), o sentido deve ser tratado como discursivo e compreendido a partir do acontecimento enunciativo. Para Guimarães (1995:76), o “sentido não é efeito da circunstância enunciativa, nem é só memória. O sentido é efeito da memória e do presente do acontecimento: posições de sujeito e cruzamento de discursos no acontecimento”.

De acordo com Orlandi (2001:42), “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas”. Desnudar os sentidos não é simplesmente revelar as intenções de quem diz, antes, é preciso referir o sentido às suas condições de produção, estabelecer as relações que ele mantém com a memória e também remetê-lo a uma formação discursiva. Segundo Pêcheux (1995:160), “as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”.

Pêcheux (1990a:51) afirma que o objeto da linguística parece estar atravessado por transformações de sentido que escapam a qualquer norma estabelecida. Esse objeto constitui-se de um “trabalho do sentido sobre o sentido, tomados no relançar indefinido das interpretações”. Segundo esse autor, o sentido de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que concebe essa sequência como pertencente, necessariamente, a esta ou aquela formação discursiva (o que explica, de passagem, que ela possa ter vários sentidos).

O sentido de uma palavra, expressão, termo, proposição não existe em si mesmo, só pode ser constituído em referência às condições de produção de um determinado enunciado, uma vez que muda de acordo com a formação ideológica que o (re) produz, bem como de quem o interpreta. Pêcheux (1995) afirma que o sentido nunca é dado, ele não existe como produto acabado, resultado de uma possível transparência da língua, mas está sempre em curso, é movente e se produz dentro de uma determinação histórico-social; daí, a necessidade de se falar em efeitos de sentido.

A análise da definição dos termos de um dicionário, que se estende ao sentido, tem por base a explicitação dos processos discursivos que a constituem, incluindo-se aí a variação das formas definidoras e os deslocamentos de sentidos em um *corpus* de definições. De acordo com Nunes (2006):

Uma concepção discursiva da definição pressupõe o estudo de sua interdiscursividade, com a explicitação de sua filiação às formações discursivas em uma conjuntura. O enunciado definidor, assim, é considerado em uma rede de relações parafrásticas com outros enunciados, na qual se estabelecem os limites e as fronteiras das formações discursivas. (Nunes, 2006:36)

O cruzamento de discursos (Guimarães, 1995) que revelam os sentidos de um conjunto de enunciados também expõe as formações discursivas, que constituem esses sentidos. Isso pode ser observado no enunciado da definição do termo ***brainstorming***:

Técnica de geração de ideias desenvolvidas por Alex Osborn em 1963 e que significa, literalmente, tempestade cerebral. Consiste em reunir um grupo de pessoas em torno de um tema e deixá-las produzir o maior número possível de idéias [...]. (DC, 2008:80)

A retomada de outros discursos, por exemplo, a citação a Alex Osborn nesse trecho, elucida o sentido “produção de idéias” que é um dos constituintes da formação discursiva criatividade, uma das que atravessam o discurso publicitário.

7.5 Das heterogeneidades enunciativas

As heterogeneidades enunciativas representam um dizer sobre o dizer. Essa metadiscursividade é integrante do trabalho de elaboração de um dicionário. O enunciado da definição compreende heterogeneidades discursivas, na medida em que é condicionado por circunstâncias comunicativas e socioculturais particulares das diferentes áreas do conhecimento. Segundo Authier-Revuz (1982), os discursos são heterogêneos por natureza. A heterogeneidade dos textos ocorre de duas formas: a não mostrada ou não marcada, (heterogeneidade constitutiva, exemplificada no discurso indireto livre, na intertextualidade, na ironia, etc.) e a mostrada ou marcada, (exemplificada no discurso direto, no discurso indireto, etc.)

Conforme Authier-Revuz (1982), o *continuum* da heterogeneidade vai desde a ausência de qualquer traço explicitador até a explicitação plena das outras fontes enunciativas. O texto do dicionário é uma atividade metaenunciativa, ou seja, um procedimento linguístico-discursivo de retomada do dito. A atividade metaenunciativa revela, em relação a seu escopo, uma não coincidência. Isso será explicitado mais à frente.

O conceito de heterogeneidade estabelece que os discursos são constituídos por outros discursos. Não há um discurso original, único, “puro”, há sempre uma historicidade, um processo ininterrupto de produção de sentidos. O dicionário, para muitos, garantia da evidência, do literal e, até mesmo, do “sério”, não é habitualmente um lugar apontado para mostrar o fato de os sentidos serem “incontroláveis”. No entanto, a análise do dicionário questiona a evidência da definição, e explicita sua constituição histórica e suas diversas formas de relação com o discurso “outro”.

Segundo Nunes (2006), se os dicionários gerais de língua portuguesa forem analisados, será notada uma separação entre o enunciado da definição, que aparece como homogêneo, transparente, anônimo, e os discursos citados, os discursos remetidos a um sujeito, ou a uma origem, os exemplos de uso comum ou localizado, os comentários. Tal separação produz um efeito de “objetividade”, ou seja, de “evidência”, de “lisura”, que provoca a ilusão de um discurso sem sujeito, sem exterior e sem história. Isso pode ser exemplificado, em um dicionário especializado, como o *Dicionário de Comunicação*, que, numa heterogeneidade marcada, traz o termo *marketing* deslocado do discurso da Administração de Empresas e Negócios, para o da Publicidade, também em uma

heterogeneidade marcada, provocando um efeito de objetividade e homogeneidade no discurso relatado.

Authier-Revuz (1992) retoma a questão da dupla heterogeneidade sob a denominação de não coincidências, e estas são descritas como fatos pontuais das chamadas **modalizações autonômicas**, termo que pertence à configuração teórica de Rey-Debove (1978), no campo da Semiótica e que diz respeito à metalinguagem do signo. Segundo Debove (1978), quando um locutor toma um signo e refere-se a ele há uma **autonímia**. Do signo comum ao signo autonômico, há a passagem do “uso” para a “menção”, ou seja, um signo autonômico é um outro signo. No enunciado “é um ‘marginal’, como fizemos hoje em dia”, extraído de Authier-Revuz (1992:131), a relação “uso” e “menção” de um signo é explicitada.

Tem-se aí um caso em que a palavra se torna objeto do dizer, ao mesmo tempo que é utilizada: fala-se da “coisa” e, ao mesmo tempo, da palavra pela qual se fala da “coisa”, acumulando o emprego do “uso” e da “menção”. A “menção” duplica o uso das palavras. A conotação autonômica representa uma inserção de sentidos que é permeada por um mecanismo dialógico. O discurso é visto sob a perspectiva da dinâmica de funcionamento.

O enfoque teórico de Authier-Revuz (1982) contribuiu para explicitar a presença do outro no um e revelar a heterogeneidade do objeto-língua. A modalidade autonômica é aí descrita em dois territórios enunciativos: um, transparente, do emprego *standard* das palavras – o território da coincidência do dizer; o outro, da inquietude crítica, que “sente” um problema e, em função disso, não pode deixar a palavra “funcionar sozinha” – o território da não coincidência.

No fio discursivo produzido materialmente por um locutor único, muitas formas linguísticas apontam para a existência de outro ou de outros enunciadores, de cujas palavras o locutor se apropria. A heterogeneidade constitutiva da linguagem se manifesta na superfície discursiva por meio de marcas linguísticas, às vezes bem reveladas e às vezes, mais implícitas, mostrando um sujeito que não é uno, mas divide o espaço discursivo com o outro.

Bakhtin (1979), quando qualificou alguns textos como polifônicos, identificou a presença do outro pela presença das várias vozes que falavam no interior desses textos, sem que uma fosse preponderante sobre as outras.

Segundo Authier-Revuz (1982), as palavras são “carregadas, ocupadas, habitadas, atravessadas de discurso”, pois toda palavra remete a “um contexto no qual ela viveu sua existência socialmente subentendida, e chega a seu contexto através de um outro contexto, penetrado do sentido dado por outros.” Por heterogeneidade marcada a autora entende as manifestações explícitas, recuperáveis, a partir das diversas fontes da enunciação. É a

presença do outro no discurso. A heterogeneidade é marcada quando se circunscreve explicitamente, por meio de marcas linguísticas características, entre as quais as citações, o discurso direto, o discurso indireto, a negação, as aspas, o metadiscurso do enunciador, que marcam a existência de um texto no outro, de um discurso em outro; representam a inscrição do outro na cadeia discursiva, alterando sua aparente unicidade. A heterogeneidade mostrada também pode revelar-se sob a forma de alusões, não marcadas, apagadas da cadeia discursiva, mas perfeitamente resgatáveis.

A heterogeneidade marcada pode permitir ao locutor delimitar a presença do outro, em um determinado ponto do discurso e, assim, dizer que o restante do discurso é seu, tentando estabelecer uma homogeneidade, impossível de ser alcançada, porque a heterogeneidade é constitutiva do discurso. Conforme afirma Authier-Revuz (1982), pelas marcas explícitas da heterogeneidade o sujeito se empenha em solidificar o estatuto do um. É uma estratégia discursiva que o sujeito emprega, quando se sente ameaçado, pelo fato de não poder escapar à interferência do discurso do outro.

Um dicionário de especialidade, como qualquer outro dicionário, veicula discursos, e todos os discursos são perpassados pela heterogeneidade, que pode ser marcada, como nos enunciados das definições a seguir, extraídos dos dicionários que são referência nesta pesquisa:

Folhetim (It): Novela ou romance divididos em partes sucessivas e publicadas periodicamente. Embora o termo **folhetim** date de 1790, só se tornou popular depois de 1840 (...) “o *roman feuilleton* cumpria “uma função que hoje é desempenhada pelas novelas de televisão e filmes de *cowboy*” (Massaud Moisés). (DC, 2008:316)

Novella: A novella is a short novel or a long short story. ...an autobiographical novella form French writer Marguerite Duras. (DULI, 2006:977)

Folhetim Nm: História romântica e ingênua publicada em fascículos em jornais ou em revistas do gênero: um romance besta, história de folhetim (OE³⁵); Os folhetins de antigamente representavam o mesmo papel das novelas de TV de hoje (ANA³⁶). (DUP, 2002:726)

Folhetim S.M. (1873): 1. JOR texto literário, esp. Novelas ou trabalhos de crítica de literatura e artes, ger. impressos na parte inferior da página de um jornal; gazetilha 2. *P.met.* LIT romance ou novela, publicado regularmente em periódicos, em fragmentos ou capítulos (*Machado de Assis publicou grande parte de suas obras em folhetins*). (DHLP, 2009:912)

³⁵ Os escorpiões. HOLANDA, G. São Paulo, Comissão do IV Centenário, s/d.

³⁶ Anarquistas, graças a Deus. GATTAL, Z. Rio de Janeiro, Record. 1979.

Nos quatro dicionários pesquisados³⁷ (DC, DULI, DUP, DHLP) os enunciados das definições trazem marcas discursivas da presença de outros discursos numa heterogeneidade marcada. No *Dicionário de Comunicação*, a referência ao discurso literário é a marca do enunciado, inclusive com a citação a Massaud Moisés, um crítico literário. O consulente do *Dicionário de Comunicação* poderia estranhar o fato de um dicionário especializado em Comunicação não trazer informações precisas sobre o termo na área especializada, como faz o DHLP, que é um dicionário geral de língua, quando diz: “Novelas ou trabalhos de crítica de literatura e artes, ger. impressos na parte inferior da página de um jornal; gazetilha”. A heterogeneidade também marca o exemplo extraído do uso no DULI e no DUP, o qual se refere a outros discursos para exemplificar a definição do termo. Nos enunciados descritos a heterogeneidade é marcada por meio de citações, do discurso direto e das aspas.

A noção de heterogeneidade discursiva atinge diretamente a noção de precisão e homogeneidade do termo da língua de especialidade, pois, para a Terminologia, são características do termo a univocidade e a monorreferencialidade. O enunciado da definição de um termo é um discurso, pois traz consigo uma história e sentidos que atravessam formações discursivas diferentes e heterogêneas. Por isso, nessa perspectiva, seria impossível conseguir a precisão objetiva que a Terminologia diz ser uma condição necessária para a caracterização do termo.

A própria definição de termo, em alguns pesquisadores, conduz a uma reflexão sobre a característica que o designa. Segundo Rondeau (1984:19):

O termo caracteriza-se, no sentido de que, para uma noção dada, há teoricamente, uma única denominação, somente. Esta característica do termo se funda sobre um outro postulado da terminologia: o da relação de univocidade entre denominação (significante) e noção (significado, relação do tipo reflexiva).

Rondeau utiliza em sua afirmação o adjunto adverbial de delimitação “teoricamente”, pois pode ser que não ocorra a correspondência entre uma noção dada igual a uma denominação somente, pois a heterogeneidade é constitutiva do discurso, e, em todos os discursos, a polifonia e o dialogismo estão presentes.

Ao sentir a presença do outro em seu discurso, os sujeitos podem instaurar deslocamentos (heterotropias), recorrer a um já-dito, atribuindo a ele sentidos diferentes e até

³⁷ O termo não foi encontrado no *Dicionário de Administração e Finanças*.

divergentes dos sentidos que originariamente esses sujeitos tiveram, a fim de adequá-los ao seu discurso.

A heterogeneidade constitutiva, conforme Authier-Revuz (1982), não é marcadamente perceptível na superfície linguística, e pode ser percebida no interdiscurso. É uma heterogeneidade não representável na superfície do discurso, mas apreensível pela memória discursiva de uma dada formação discursiva. É o caso do discurso indireto livre, da ironia, da antítese, da imitação, da alusão indireta, da reminiscência, do estereótipo, formas discursivas que não explicitam, de forma palpável, a presença do outro. Segundo a autora, este modo de ‘jogar com o *outro*’ no discurso opera no espaço do não explícito, do semi-desvendado ‘sugerido’, mais do que do evidenciado e do dito.

A heterogeneidade constitutiva do discurso se articula a uma teoria do descentramento do sujeito, na qual o sujeito é dividido, crivado, cindido. Os sujeitos, quase sempre, não têm consciência da presença de heterogeneidade constitutiva em seu discurso, cuja superfície não revela uma ocorrência direta dessa heterogeneidade. Ela diz respeito ao funcionamento do discurso e pode ser apreendida pela memória discursiva de uma formação social.

A teoria da heterogeneidade enunciativa está assentada em fenômenos que a psicanálise analisa e que mostram que, sempre, nas palavras, outras ‘palavras’ são ditas – eis o ponto nodal para Authier-Revuz: é a estrutura material da língua que permite o reconhecimento de desvios não intencionais que rompem a suposta homogeneidade do discurso. Esses desvios foram nomeados por Freud como atos falhos, que se apresentam sob a forma de “lapsos, falsa leitura, falsa audição, esquecimento, descumprimento de uma intenção, incapacidade de encontrar um objeto, perda, certos erros” (Authier-Revuz, apud Teixeira, 1998:150)

A manifestação de heterogeneidade vai se dar, a partir do momento em que há alusão a um discurso, ou a uma determinada referência que passa a ser ressignificada. As heterogeneidades enunciativas compõem a plataforma de análise de *corpus* desta pesquisa, para fundamentar as reflexões acerca dos enunciados produzidos nos conceitos dos dicionários. Muitos deles retomam explicitamente outros enunciados de outros dicionários. Em outras situações, retomam, implicitamente, de forma a revelar a heterogeneidade, que é constitutiva do discurso dos dicionários, mesmo que essa heterogeneidade não seja bem vinda nos dicionários de especialidade, que prezam pela objetividade, exatidão e certitude.

O desenvolvimento da teoria das heterogeneidades enunciativas culminou em um estudo sobre o que se chamou coincidências e não coincidências do dizer (Authier-Revuz, 1998), que também fundamenta as análises desta pesquisa e sobre o qual se discutirá a seguir.

7.6 Das não coincidências do dizer

Segundo Authier-Revuz (1998:67), “as palavras se cindem, se transmudam, edificam sentidos múltiplos em facetas imprevisíveis”. É nessa superfície vertiginosa - no real das não coincidências que as palavras afetam o dizer, que os sentidos se desnudam para as descobertas. Assim é que as palavras ditas não falam por si, mas pelo outro, que atravessa e é atravessado por discursos que fazem com que se perca a coincidência do sujeito da enunciação com si mesmo.

Authier-Revuz (1998) afirma que é na contradição entre o um e o não um que ferve a tensão, no momento da enunciação. A busca dispersa e vazia pelo uno cede espaço para a não coincidência, na qual se faz o sentido, nutrido dessas heterogeneidades que distinguem a fixidez una do signo. O dizer único, o sentido único é impossível, o que ocorre também nas definições dos dicionários terminológicos. Mesmo na transparência de um conceito terminológico, muitos sentidos não coadunam com seus usos. Os sentidos escapam do dizer dito, no dicionário, ao dizer dito, no seu uso.

As não coincidências entre as palavras e as coisas saltam aos olhos, em um momento sincrônico, em que a memória do glosador traz para o fio do discurso a falta do dizer que se volta sobre si mesmo, ou seja, o equívoco, o dito imperfeito, uma anomalia que apresenta determinada palavra – “imprópria, imprecisa, excessiva”. A memória do sujeito recupera - ou tem a ilusão de que recupera - a ausência do dizer, ou a palavra que falta ao dizer. Essa falta do dizer (não coincidência) pode estar nos comentários metaenunciativos, por exemplo, dos dicionários.

Partindo das heterogeneidades enunciativas, Authier-Revuz (1998) ampara seus estudos das não coincidências do dizer, no campo discursivo em que se encontram a língua e seus exteriores (opacificante). As não coincidências do dizer são representadas nos comentários metaenunciativos (modalização autonímica), que não são mais estudados no plano de sua estrutura sintática, mas no *do que eles dizem* ao sujeito do dizer.

Authier-Revuz (1998) assinalou quatro pontos de não coincidência ou de heterogeneidade que o dizer se representa como localmente confrontado. Interessam a esta pesquisa apenas três, visto que o primeiro ponto relata casos da não coincidência entre dois coenunciadores, e ficaria bastante complexa a tarefa de dar conta desse tipo de análise com base no *corpus* escolhido. As três não coincidências são apresentadas a seguir.

7.6.1 A não coincidência do discurso com si mesmo

Authier-Revuz (1998:22), neste tipo de não coincidência, afirma que “toda palavra produz-se no ‘meio’ do já dito dos outros discursos, é habitada pelo outro”. Isso ocorre quando há interferência do outro no discurso, que, em alguns momentos, pode ser recuperado pelo locutor, para que ele tenha a falsa impressão da homogeneidade discursiva.

Os exemplos deste tipo de não coincidência, com base em Authier-Revuz (1998), retomam entre outras formas, a exterioridade de uma palavra ou do sentido de uma palavra com expressões linguísticas como “x, *no sentido* cristão, *no sentido* de Bourdieu”. Segundo a autora, a materialidade linguística dessa não coincidência é constituída pelo discurso diverso sobre o passado, romances regionalistas, textos teóricos, textos políticos, textos de dicionários [...].

Trata-se de uma interdiscursividade mostrada (Authier-Revuz, 1998:147), pela qual o “enunciador se encontra com o fato incontornável de que o sentido do que diz se constrói, em outro lugar, em um campo que escapa à sua intencionalidade”. Nos dicionários, a não coincidência do discurso com si mesmo está presente porque há sempre uma exterioridade para as acepções. Essa exterioridade está no “citado”, “remetido”, no discurso outro que, muitas vezes, não é exatamente coincidente porque escapa ao controle do dicionarista.

O texto da especialidade, na língua em uso, também apresenta essa não coincidência:

Os remédios que dispensam a prescrição médica deverão manter a advertência - "Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado" -, além de acrescentarem recomendações sobre o princípio ativo dos medicamentos, **como por exemplo** a dipirona - "Não use este medicamento durante a gravidez e em crianças menores de três meses de idade". As advertências deverão não apenas aparecer de forma textual, os personagens dos comerciais na televisão terão que ler a recomendação. Para as rádios a norma permanece semelhante, a recomendação sobre o risco do uso deve ser lida e nas peças impressas as letras não ter tamanho inferior a 20% do maior corpo de letra utilizada no anúncio. (M&M - 17 de Dezembro de 2008)

A não coincidência do discurso com si mesmo delega a origem da fonte do dizer para outros discursos. O excerto acima ilustra tal fato. A expressão, comum à língua falada, **como, por exemplo**, passa para o outro o dizer, tornando-o não coincidente.

7.6.2 A não coincidência entre as palavras e as coisas

Authier-Revuz (1998:23) coloca essa não coincidência como constitutiva da oposição da língua (sistema acabado de unidades discretas vs contínuo, as infinitas singularidades do real a nomear). Essa não coincidência ocorre quando algo no discurso falha. Como se o locutor não tivesse sido feliz na correspondência do dizer. As palavras fazem parte de um constante jogo do dizer que, muitas vezes, escapa ao controle. Os exemplos que pontuam esta não coincidência, conforme Authier-Revuz (1998:24) estão acompanhados por expressões linguísticas que mostram uma “adequação visada, representando uma enunciação ‘entre o dizer e o não dizer’ (o que se poderia chamar x; eu não digo x, mas quase; direi x?), ou uma nomeação “entre duas palavras” (x, eu falho dizendo y; x, eu deveria dizer y?; x, ou antes y; x, não y; x ou y)”. Além da adequação visada e da nomeação entre duas palavras há também as figuras da falta da nomeação, considerada no plano do modo de dizer ausente para o locutor (nas modalidades “suspensivas”: se se pode dizer, ou “anuladoras”: o eu não direi x que...) ou que apresentam uma imperfeição (x, eu emprego x’ na falta de algo melhor, por comodidade, provisoriamente: x, por assim dizer)”. Segundo a autora, a materialidade linguística dessa não coincidência é constituída por diversos discursos que são considerados a partir do tipo de representações que eles oferecem desta distância palavra / coisa: discursos tendencialmente virgens deste tipo de formas (matemática, poesia...), discursos com representação moderada dessa distância, discursos diversos (entrevistas, textos literários) fortemente marcados pela adequação visada, nomeação entre duas palavras ou falta da nomeação.

Trata-se aqui da oposição entre a língua – sistema finito de unidades discretas – e as infinitas singularidades do real a nomear, ou, da impossibilidade de “capturar o objeto pela letra”. (Authier-Revuz, apud Teixeira, 1998:160). Nos dicionários, a não coincidência entre as palavras e as coisas é sempre objeto de preocupação do terminólogo, pois ele precisa da certitude, da expressão exata, objetiva e clara no conceito de um termo. No *corpus* desta pesquisa este tipo de não coincidência aparece em termos novos, que ainda não possuem definição estabelecida na área e em termos que ainda não possuem definição precisa, como no exemplo a seguir:

AA (ed): 1. Formato 2A. Fórmula que indica, para o papel de impressão, o formato 76 X 112 cm. **Pode-se chamar** tb duplo Germânia. V. formato. 2. Indicação de a craseado (à), na gíria dos revisores. V. revisão acompanhada. 3. Abrev. de autores. (DC, 2008:1)

A definição de AA é perpassada por uma não coincidência entre as palavras e as coisas, pois a expressão **pode-se chamar** indica uma “adequação visada”, uma tentativa do locutor em fazer coincidir o termo ao que ele representa, mas, é perceptível que a definição tem problemas de imprecisão.

7.6.3 A não coincidência das palavras com si mesmas

A não coincidência das palavras com si mesmas aponta um equívoco dos enunciadores em suas palavras. Mais uma vez a heterogeneidade perpassa o discurso de um locutor que tem a ilusão de dominar o dizer. Porém o dizer lhe escapa das mãos, pois não há como controlá-lo. Esse dizer que escapa é revelador da incompletude do sujeito que denega, silencia, apaga, desloca os significados para ter a falsa ilusão de poder dominar o dizer. Os exemplos que pontuam essa não coincidência, de acordo com Authier-Revuz (1998:27), são: as respostas de fixação de um sentido (x, no sentido de p; x, não no sentido de q); as figuras do dizer alterado pelo encontro com o não-um: desculpas, reservas, modalidades irrealizantes do dizer, ligadas ao jogo de um “sentido a mais” (eu falhei dizendo x; x se eu ousar dizer;...); o sentido estendido no não um (x, também no sentido de q, no sentido de p e no sentido de q, nos dois sentidos, em todos os sentidos da palavra); e o dizer reafirmado pelo não um, frequentemente imprevisto, do sentido (x, é o caso de dizer; x, é a palavra!; x, para dizê-lo em uma palavra preciosamente ambígua;...). A materialidade linguística que constitui essa não coincidência está voltada para o estudo de discursos diversos (no campo midiático, teórico, literário) que faz aparecerem diferenças notáveis, tanto no plano quantitativo como no qualitativo, entre os discursos que manifestam, em quantidade igual de formas observadas nesse campo, relações muito diferentes com o sentido, conforme privilegiam, por exemplo, as respostas de fixação de um sentido ou o dizer reafirmado pelo não um.

Apesar de esse tipo de não coincidência estar mais presente na língua oral, no discurso da terminologia em uso investigada, apareceram exemplos do “sentido não dominado pelo interlocutor”. No discurso da especialidade esta não coincidência também aparece:

Lançada há quatro anos como um canal da TV por assinatura, a TV Rá Tim Bum continuará comercializando os espaços publicitários de sua grade de forma normal. O mesmo não deve acontecer com a TV Cultura, já que o Governo Estadual, na última reunião realizada com a cúpula da Fundação, determinou uma série de medidas **no sentido de** reduzir as verbas públicas e diminuir o espaço da publicidade comercial - leia mais sobre isso aqui. (M&M, 12 de dezembro de 2008)

A expressão **no sentido de**, também comum na língua falada, é usada na especialidade para limitar os sentidos ao dizer pretendido pelo autor da matéria, ou seja, para evitar a falha no dizer, o autor desloca o sentido, porém não consegue inibir a não coincidência do dizer.³⁸

A base discursiva desta pesquisa, estabelecida em elementos tais como formações discursivas, interdiscurso, sentidos, silenciamento, denegação e apagamento, por um lado, e as heterogeneidades enunciativas e não coincidências do dizer por outro, sustentam a análise discursiva do *corpus*.

Porém, antes da análise de *corpus*, torna-se necessária uma visão mais pontual dos elementos discursivos constituintes do *Dicionário de Comunicação* e do *Jornal M&M*. O que será feito a seguir.

³⁸ A referência bastante geral das formas de modalização autonímica que foi realizada aqui pode ser vista com mais detalhes no capítulo III da tese da autora (1995: 103-142). A gradação, observada por Authier-Revuz, nas formas de modalização autonímica, numa escala de formas mais explícitas, passa pelas formas marcadas menos explícitas até chegar a um nível que não deixa marcas, dependendo de um gesto interpretativo. O estabelecimento da escala sugere a possibilidade de se tratar daquilo que não é descritível no fio discursivo, mas que ali deixa seu traço, como dizendo respeito a um *outro*.

8. UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE UM DICIONÁRIO DE ESPECIALIDADE: DICIONÁRIO DE COMUNICAÇÃO

Uma concepção discursiva da definição pressupõe o estudo de sua interdiscursividade, com a explicitação de sua filiação às formações discursivas em uma conjuntura.

José Horta Nunes (2006:36)

Em um dicionário de especialidade, e, em destaque o *Dicionário de Comunicação*, o esforço empreendido pelos autores para dar coerência e uniformidade ao todo, tentando controlar a dispersão dos sentidos, em virtude da precisão imposta pela especialidade, pode ser revisto quando um analista detecta a arquitetura das estratégias discursivas.

Na percepção dos elementos discursivos que constituem os discursos, Maingueneau (1984) chama de **discurso agente** aquele que se apropria de enunciados de formações discursivas anteriores; assim, o discurso agente possui em seu domínio, formulações que repetem, transformam, refutam, denegam, produzindo efeitos específicos.

A posição teórica de Maingueneau (1984) é partilhada por Krieger et alii (2001:266), com a afirmação de que “o texto do dicionário, em suas dimensões macro e microestrutural, é o resultado da interferência reguladora do terminólogo sobre um conjunto de discursos distintos”, que se distinguem e se convergem ao mesmo tempo. Por isso, o texto do dicionário é, por natureza, polifônico, “lugar de confluência de diferentes vozes que se encontram”. Segundo as autoras, “muito embora um dicionário de especialidade goze de autonomia e disponha de terminologia própria, deverá modular o jogo de vozes que constitui o discurso terminográfico”.

O jogo de vozes que constitui o discurso do dicionário de especialidade, principalmente do *Dicionário de Comunicação*, obra referência neste trabalho, é perceptível pelo fato de este dicionário, em muitos momentos, retomar enunciados de outros dicionários, principalmente do DULI - “English Language Dictionary”, repetindo dizeres deste e de outros discursos. Em outras situações, o *Dicionário de Comunicação* simplesmente silencia e apaga conceitos por diversas razões: os autores ignoram conceitos, talvez por interesses políticos, por questões ideológicas, pela inexistência do termo no período de elaboração do dicionário, entre outras razões.

Um dicionário de especialidade não é uma plataforma isomorfa e homogênea. Há sujeitos autores que são perpassados por interesses e transmitem isso para o dicionário,

mesmo que exista um rigor formal no tratamento dado às entradas. E, no caso do *Dicionário de Comunicação*, esse rigor formal não é encontrado, pois não existe um padrão terminológico para as definições.

Em um dicionário, a repetição é um elemento que se inscreve no interior mesmo da ordem discursiva. De fato, os discursos se repetem, tanto “sincronicamente”, no fio do seu desenrolar, na superfície linguística, quanto “diacronicamente” no fio do tempo, fazendo com que os mesmos temas, as mesmas formulações, as mesmas figuras voltem, reapareçam. No dicionário, repetem-se discursos já ditos que, por sua vez, serão também repetidos. Mesmo que um enunciado seja retomado, palavra por palavra, ocorre um deslizamento dele para o outro.

A heterogeneidade discursiva é constitutiva do discurso do dicionário de especialidade, pela presença dos outros discursos e de discursos outros na composição das definições.

9. UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE UM JORNAL DE ESPECIALIDADE: JORNAL MEIO E MENSAGEM

Se existe um fenômeno humano e social que dependa precipuamente da linguagem, é o da informação.

Patrick Charaudeau (2010:33)

A Meio e Mensagem³⁹ é uma das instituições de comunicação mais respeitadas do país. Para muitos anunciantes, utilizar o Jornal M&M significa respaldar um anúncio, com a credibilidade de um veículo de comunicação com história de muitos serviços prestados à área. Apesar de ser direcionado ao público especializado, o Jornal M&M pode ser assinado por qualquer pessoa. O *slogan* para os anunciantes afirma: “Assine o Meio & Mensagem e receba toda semana o melhor conteúdo de comunicação, mídia e marketing do Brasil!”.

Muitas empresas de Comunicação utilizam o espaço da revista para contar, umas às outras, as campanhas desenvolvidas. Existe uma seção apenas para apresentação de campanhas, portfólios, *cases* publicitários, na qual as maiores agências apresentam trabalhos e relatam o sucesso das atividades.

O Jornal M&M tem veiculação semanal, com média de 48 páginas coloridas. Numa análise da relação entre o conteúdo e o anúncio, efetuada para encaminhamento neste trabalho, encontrou-se um percentual de 78% anúncios e 22% de conteúdo informativo. O conteúdo informativo está dividido em várias áreas da Comunicação: Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas, Mídia, Internet, entre outras. A seguir, reproduz-se uma capa do Jornal M&M:

³⁹ A primeira edição do jornal quinzenal de comunicação e marketing do grupo M&M foi impressa, em abril de 1978, e teve o comando de profissionais da comunicação, como Luiz Sergio Borgneth e Pyr Marcondes, nomes respeitados na época, que, mais tarde, se associaram a empresários, como José Carlos de Salles Gomes Neto e Antonio Francisco Taroni, que ajudaram a desenvolver o grupo M&M.



O jornal está constituído pelas seguintes partes: Editorial, Entrevista, Opinião, Em Pauta, Mix, *Proxima*, Campanha, Agências, Mídia, Outra Leitura, Acontece no Meio, entre outras seções. No editorial, os temas são sempre atuais e versam sobre assuntos do cotidiano dos leitores. Os textos são aplicados à relação com o universo da Comunicação. Os editores se revezam, em textos sempre em 1ª pessoa do plural, para englobar o jornal e também os leitores, manifestando uma realidade fundamental: a busca pela voz coletiva. A sintaxe no plural enuncia a voz de um todo coletivo que é compelido a “partilhar” da mesma posição do jornal. Afinal, o veículo de comunicação terá o leitor especializado, profissional da área, que, no imaginário do jornal, tem posicionamentos afirmativos aos do grupo editorial do Jornal M&M. A voz no plural é mais uma tentativa discursiva do jornal de deslocar a posição de leitor para a de participante das notícias seguintes, as quais irão constituir as outras partes do jornal.

Em relação aos termos usados, alguns textos tornam-se muito difíceis de serem entendidos pelo público leigo, uma vez que o jornal utiliza termos especializados que raramente serão conhecidos pelo público geral, e que, também, em muitos casos, podem não ser conhecidos pelo especialista, como mostra o excerto abaixo:

A ação desenvolvida pela AlmapBBDO abrange TV, rádio, mídia impressa, outdoor, mídia online e cinema. Na TV são três vt's de 30 segundos, nos quais o ator apresenta algumas situações que parecem seguras e rotineiras, mas que podem ser interrompidas por um imprevisto. Nos anúncios, as imagens mostram situações que, à primeira vista, são improváveis e que

geram, naturalmente, o apelo do “vai que...”. O filme estava programado para estrear durante o intervalo do Fantástico, na TV Globo, no domingo, 20, e tem veiculação nacional. “A campanha não é pontual e continua nas redes sociais, no rádio e na internet”, afirma Nasser. Os filmes são da O2, com direção de Fernando Meirelles e Paulinho Caruso. Os três spots de rádio foram produzidos pela Voicez. (M&M, 21 de junho de 2010)

Alguns termos tais como **AlmapBBDO**, *outdoor*, *mídia online*, *vt's*, **redes sociais**, *spots* e *Voicez*, podem ser dificilmente compreendidos por um público leitor que não está cotidianamente habituado à terminologia da Comunicação. O jornal não mede esforços para veicular termos da área, e isso, na busca de conquistar credibilidade junto ao público leitor, numa espécie de *ethos* da confiança.

Não é apenas o vocabulário rebuscado que propicia a construção de uma imagem de um locutor da comunicação especializada. É certo que um texto recheado de palavras pouco frequentes favorece a criação de uma imagem de sujeito culto, experiente, “antenado”, sábio e até mesmo o de sujeito prolixo.

Com a veiculação de termos muito especializados, o jornal assume a imagem de um sujeito completamente atualizado com as terminologias da comunicação, e isso transmite para o imaginário do público leitor sentidos que perpassam uma relação de poder estabelecida entre meio de comunicação respeitado e público leitor atualizado.

O Jornal M&M e os jornalistas que ali trabalham falam sempre a partir de uma posição. Não é o sujeito fora das condições sociais que interessa aqui, mas sim o sujeito que Pêcheux (1995) denomina universal, ou melhor, aquele que fala em nome da ciência ou em nome da posição que assume. Por isso, a construção de textos no Jornal M&M com tantos termos estrangeiros, ou mesmo desconhecidos, não ocorre aleatoriamente. A língua da Comunicação é distante do cidadão comum por razões ideológicas, políticas e econômicas.

O grande número de termos em inglês encontrados nos textos do jornal e, em alguns casos, analisados nesta tese, comprovam a influência da comunicação norte-americana no fazer da comunicação na América Latina. A subserviência ao padrão americano de Jornalismo e Publicidade é tamanha que, em muitos casos é possível ouvir um jornalista dizer: “vou fazer o *break* no *off* e depois dar um *stand by* na passagem”.

Os sentidos dos termos analisados nos textos do jornal indicam a heterogeneidade mostrada e a constitutiva, que são marcas que constituem o discurso da Comunicação e todos os outros discursos. No período:

Prepara aterrissagem no Brasil a US Media Consulting, empresa de planejamento e compra de **mídia** que nasceu oferecendo espaços publicitários em veículos online, mas acabou se tornando multimídia, com parcerias em televisão, rádio, jornais, revistas, out-of-home e eventos. Embora sediada em Miami, a companhia foi fundada em 2003 pelo brasileiro Bruno de Almeida (ex-UOL). Após inaugurar escritórios na Argentina, Colômbia e Guatemala, o empresário prepara a chegada a São Paulo, onde já tem clientes atendidos via Miami, como Africa, AgênciaClick, Digitas, MPM e Rapp. Na sede norte-americana, os principais clientes também são integrantes dos grandes grupos globais da publicidade, como Havas, Interpublic, Omnicom, Publicis e WPP, que lhe garantiram uma receita de US\$ 10 milhões em 2008. A informação é da coluna **Em Pauta**, publicada na edição 1376 de **Meio & Mensagem**, que circula com data de 14 de setembro de 2009. (M&M, 14 de setembro de 2009)

No texto, a heterogeneidade mostra-se não apenas na indicação de uma informação vinculada a outro discurso (Em Pauta), mas também em termos como **mídia**, que apresentam uma heterogeneidade constitutiva, pois podem mostrar acepções do tipo “produto de mídia” ou “espaços nos meios de comunicação”, o que requer certo grau de proximidade com a terminologia para a eliminação da ambiguidade no entendimento.

As heterogeneidades indicam as não coincidências do dizer, que também comprovam a presença dos interdiscursos, atravessando os discursos. No texto abaixo, também extraído do Jornal M&M, a não coincidência pode ser observada:

Publicidade Infantil

Lançada há quatro anos como um canal da TV por assinatura, a TV Rá Tim Bum continuará comercializando os espaços publicitários de sua grade de forma normal. O mesmo não deve acontecer com a TV Cultura, já que o Governo Estadual, na última reunião realizada com a cúpula da Fundação, determinou uma série de medidas **no sentido de** reduzir as verbas públicas e diminuir o espaço da publicidade comercial - leia mais sobre isso aqui. Questionado a respeito da postura da emissora diante dessas determinações, o presidente Paulo Markun afirma que, por enquanto, nenhuma medida será anunciada ou tomada, uma vez que o acordo com o governo ainda não foi assinado. Apesar disso, ele deixa claro que a mudança do estilo de publicidade veiculada já fazia parte dos planos da TV Cultura. "Já vínhamos, gradativamente, tentando substituir a publicidade comercial pela institucional, integrando as marcas ao conteúdo da programação, o que condiz bem mais com a essência da TV Cultura. Mas só nos manifestaremos com maior clareza a respeito disso após a resolução final do acordo", afirma o presidente. Segundo a determinação governamental, a TV cultura teria que reduzir para de 4% para 1% o espaço da publicidade comercial em sua grade de programação nos próximos cinco anos. (M&M, 13 de setembro de 2009)

A não coincidência das palavras com si mesmas aparece na sequência linguística **no sentido de**, a qual indica que o dizer escapou ao locutor, e, por isso, este tenta delimitar os sentidos, porém, isso é apenas uma falsa ilusão de poder dominar o dizer.

Os discursos do Jornal M&M estão sempre delegando a voz a autoridades da área de Comunicação e de outras áreas, a fim de criar a ilusão no leitor de que se trata de uma publicação precisa, e assim adquirir credibilidade.

CAPÍTULO III
ANÁLISE TERMINOLÓGICA
DISCURSIVA

1. ANÁLISE TERMINOLÓGICA DISCURSIVA – ATD

Apesar da busca da monosemia terminológica por parte de alguns teóricos, a prática do trabalho terminológico tem demonstrado que os termos das línguas de especialidade estabelecem não apenas relações homônimas, mas também relações de caráter polissêmico.

Ieda Maria Alves (2000:267)

Este capítulo destinado à Análise Terminológica Discursiva, doravante ATD, é a parte nesta tese em que são retomados os pressupostos de análise dos termos com base na teoria apresentada nos itens **1.**, **2.**, **3.**, **4.**, **5.** e **6.** e na plataforma de análise do discurso exposta em **7.**, a fim de analisar o *corpus* da pesquisa com um aparato da Terminologia e da Análise do Discurso. O que foi dito em **8.** e **9.**, quando foi proposta uma análise discursiva do dicionário de especialidade e do jornal especializado, serviu para introduzir as análises que serão realizadas neste capítulo. Contudo, antes de passar a apresentação da análise, cabe explicitar as condições de produção do *Dicionário de Comunicação*, que é a obra de referência nesta pesquisa.

2. Sobre o Dicionário de Comunicação

Um dicionário de especialidade caracteriza-se por tentar restringir ao máximo o índice possível de ambigüidades, a partir de um conjunto de verbetes de uma área específica. Um dicionário de especialidade tem a intenção de colaborar para o conhecimento claro e preciso da área de referência, para que essa clareza promova maior entendimento e qualidade no trabalho de todos os que atuam na área. O *Dicionário de Comunicação* está direcionado à área de comunicação, constituída por profissionais do jornalismo, publicidade e propaganda, e relações públicas. Esse dicionário inclui definições de 23 áreas: recursos audiovisuais, cinema, teoria da comunicação, documentação, editoração e artes gráficas, fotografia, informática, internet e intranet, jornalismo, linguística e semiologia, literatura de massa, mídia, marketing, propaganda e publicidade, pesquisa, promoção, rádio, técnica de redação, relações públicas, reprodução sonora, telecomunicações, artes cênicas (inclui teatro, circo e show), e por último, televisão.

A primeira edição do *Dicionário de Comunicação*, obra dos professores Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa, foi lançada em 5 de setembro de 1978, pela editora Codecri – a mesma que editava o lendário jornal *O Pasquim*. Desde o seu

lançamento, o dicionário tem sido adotado por acadêmicos, professores e profissionais de comunicação, de maneira geral, consagrando-se como obra de referência das atividades relacionadas à área de comunicação em língua portuguesa. A obra continua sendo o único no gênero no Brasil, sendo utilizado pelas universidades e adotado como referência em concursos públicos para a área de Jornalismo e de outros segmentos da Comunicação.

O *Dicionário de Comunicação* encontra-se, atualmente, na sua 11ª edição, que foi lançada em 2008. O professor Carlos Alberto Rabaça costuma dizer que as inúmeras transformações que ocorreram no campo da comunicação, principalmente provocadas pelo desenvolvimento das novas tecnologias, fazem que outras edições revisadas e atualizadas sejam publicadas com intervalos cada vez mais curtos.

A ideia de fazer um dicionário próprio para a área surgiu em 1976, quando Carlos Alberto Rabaça trabalhava na Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República. A história conta que, no Brasil, até os anos 70, os dicionários eram apenas publicações referentes às línguas; não havia esse tipo de publicação para outros segmentos.

Rabaça afirmou em uma entrevista⁴⁰:

Naquela época, eu era um jovem de 28 anos de idade, com formação em Sociologia e que começou a se interessar pela Comunicação. Tinha acesso às emissoras de rádio e TV que me proporcionavam muita informação. Cada termo novo que eu aprendia com o pessoal dessa área e os jornalistas eu anotava. Depois de algum tempo fichando os termos novos que eu ouvia, cujos significados me deram muito trabalho para explicar, eu me dei conta já que tinha em mãos um material fantástico.

Em 1976, Carlos Alberto Rabaça percebeu que estava diante de uma terminologia que cada vez mais se tornava particularizada e numerosa. Os novos termos acabaram consagrando-se e tornando-se dicionarizáveis. Foi quando ele conheceu Gustavo Guimarães Barbosa, ex-presos político, a quem propôs uma parceria para dar início ao projeto do dicionário.

Segundo Rabaça:

Eu disse a ele: eu tenho milhares de fichas onde estão anotados novos termos da comunicação e os seus significados, mas sozinho não posso levar esse

⁴⁰ Todas as declarações de Carlos Alberto Rabaça transcritas aqui estão disponíveis no site: http://www.museudapessoa.net/MuseuVirtual/hmdepoente/depoimentoDepoente.do?action=ver&idDepoenteHome=16690&key=9417&forward=HOME_DEPOIMENTO_VER_GERAL&tipo=&pager.offset=2 <Acesso em 09 de setembro de 2010>

projeto adiante. O Gustavo era um rapaz com muito talento, pegou o fichário todo e juntos organizamos o dicionário.

Carlos Alberto Rabaça conta que o trabalho começou a deslanchar, mas faltava um detalhe importante: os recursos financeiros para que o projeto fosse adiante e viesse a se tornar uma realidade. Foi quando ele teve a ideia de procurar Ziraldo, no Pasquim, e pedir o seu apoio.

Eu me lembrei do Ziraldo, marquei um almoço com ele e o Jaguar, e pedi que eles apadrinhassem o dicionário. O Ziraldo achou a ideia fantástica e nos levou ao José Aparecido de Oliveira, que naquela época era diretor do Banco Nacional de Minas Gerais. Conseguimos um financiamento a fundo perdido, e, por exigência do Jaguar lançamos a primeira edição do “*Dicionário de Comunicação*” pela Codecri, que era responsável pelo Pasquim.”

O lançamento do dicionário foi realizado no Forte de Copacabana, e segundo Carlos Alberto Rabaça, foi um evento muito concorrido:

A primeira edição do “*Dicionário de Comunicação*” teve uma grande repercussão. Ocorreu com o apoio de campanhas do Pasquim, do Globo e de vários outros veículos de imprensa. Eu nunca vi um lançamento de livro com tanta gente. Estiveram presentes o Gilson Amado e o Roberto Marinho. Aquele evento ficou consagrado como um marco.

A obra reúne mais de cinco mil definições de palavras usadas em Comunicação, que abordam Jornalismo, Marketing, Publicidade, Cinema, Literatura, Relações Públicas e Semiologia, entre outras, uma vez que, os autores contaram com uma grande equipe de consultores das várias áreas da comunicação.

3. Apresentação da Análise Terminológica Discursiva

Na ATD, a ocorrência de termos da língua especializada, precisamente aqueles extraídos do Jornal M&M, foi comparada com o tratamento dado a esses termos pelo DC, DAF, DULI, DUP e DHLP, a fim de verificar a presença de termos e, também, analisar a forma como eles foram contemplados. A partir de fichas terminológicas, preparadas para a comparação dos termos e as respectivas acepções nos dicionários especializados e gerais, desenvolveu-se outra ficha, a ficha geral de comparação das definições, que traz os gêneros e

as diferenciações específicas extraídas das definições. Em seguida partiu-se para a análise da ocorrência, que é a forma como os dicionários trouxeram os termos e a relação entre as definições e o discurso especializado. Após a análise da ocorrência, partiu-se para a ATD, que é introduzida por uma matriz discursiva, responsável por caracterizar os elementos discursivos.

Na análise da ocorrência, as categorias usadas estão respaldadas nos pressupostos teóricos desenvolvidos nos itens **1.**, **2.**, **3.**, **4.**, **5.** e **6.**, do segundo capítulo desta tese. Alguns desses elementos podem ser retomados aqui com referência a Felber (1984), Cabré (1993, 1999), Barros (2004), Finatto (2001), Kleiber (1990), Bugueño Miranda e Farias (2011), Sager (1993), Alves (1999, 1994, 1990), Krieger (2002), Almeida (2006), entre outros, quando tratam das seguintes categorias: termo simples, termo complexo; conceito próprio, conceito emprestado, conceito que ultrapassa o domínio; características essenciais ou secundárias, intrínsecas ou extrínsecas; contexto definitório, contexto explicativo, contexto associativo e contexto enciclopédico; categoria prototípica *função*; paráfrase definidora intensional dos substantivos abstratos de ação; definição mediante sinônimo; neologismos sintáticos; empréstimo; homonímia e polissemia; princípio da poliedricidade do termo; entre outras categorias.

Após a análise da ocorrência, no desenvolvimento da ATD foram retomados pressupostos teóricos respaldados na Análise do Discurso, com base em Pêcheux (1995, 1990, 1988), Maingueneau (2006, 2002, 1998, 1997), Foucault (1995), Nunes (2006), Orlandi (2001, 1988), Courtine (1981), Authier-Revuz (1998, 1992, 1982), Bakhtin (1979), entre outros. Os elementos discursivos retomados são os seguintes: formações discursivas, universo, campo, espaço, dialogismo, interdiscurso, sentidos, heterogeneidade enunciativa e não coincidência do dizer, que perpassam o discurso especializado do Jornal M&M e as definições dos termos nos dicionários, principalmente no *Dicionário de Comunicação*. A referência a esses elementos discursivos serviu para mostrar a fluidez de sentidos (deslocamentos, apagamentos, silenciamentos, etc.) que constitui todos os discursos, mesmo aqueles que buscam a objetividade, exatidão e certeza como os dos dicionários especializados. Na ATD procurou-se mostrar os deslizamentos de sentido que ocorrem com discursos que trazem um termo, saindo da língua geral para a especializada, ou saindo da especializada para a geral.

O tratamento que os dicionários dão aos termos e a frequência de ocorrência também foram objeto de pesquisa. Essa análise averiguou o que os profissionais realmente usam,

quando usam e com que sentido usam os termos e o que, de fato, os dicionários de língua e de especialidade contemplam.

Para uma organização metodológica na ATD foram desenvolvidas Matrizes Discursivas construídas a partir dos seguintes elementos: termo; sequência discursiva extraída do Jornal M&M; sequência discursiva extraída dos dicionários; efeitos de sentido das sequências, que serviu para mostrar a relação dos sentidos no discurso do Jornal M&M e o discurso dos verbetes dos dicionários; heterogeneidade enunciativa, que fundamenta a análise da heterogeneidade mostrada e constitutiva entre os discursos; deslocamento de campo, que serviu para mostrar o deslocamento dos discursos que trazem o termo num atravessamento de um espaço ou campo discursivo para outro; formações discursivas equivalentes e não equivalentes, que mostram a (ir) regularidade discursiva entre os discursos do Jornal M&M e o discurso dos verbetes principalmente do *Dicionário de Comunicação*; não coincidências do dizer, que mostram as não coincidências presentes nas ocorrências.

4. Das Fichas Terminológicas

As fichas terminológicas irão nortear o trabalho de análise dos termos, com base na metodologia explicitada no capítulo introdutório. O trabalho com tais fichas fez-se a partir da escolha de um termo para a análise, que se deu, com base no uso do termo na língua de especialidade, no Jornal M&M. Com a materialidade linguística (textos da especialidade) em mãos, partiu-se para a descrição das definições dos dicionários especializados (DC e DAF) e dos dicionários gerais (DULI, DUP e DHLP), em fichas terminológicas. Em seguida, foi desenvolvida uma ficha geral de comparação das definições. Na sequência, foi proposta a análise da ocorrência no discurso especializado, e, depois, a análise trouxe a descrição do uso e da definição nos dicionários gerais e especializados e, por fim, desenvolveu-se uma análise terminológica discursiva, mostrando os elementos que constituem o discurso especializado e o discurso dos dicionários.

A seguir, apresentam-se algumas fichas terminológicas preparadas:

FT1. Ficha Terminológica I

Ficha Terminológica I			
Termo: Âncora			
Inglês: <i>Anchor</i>			
Categorização Gramatical: S.F			
Observações Linguísticas: <i>Nf</i> [concreto]			
Ocorrência: No comercial, Dudu Nobre convida o espectador a deixar as manias de lado e, na hora de pedir a cerveja, pedir uma Cintra gelada. "Precisávamos de um embaixador que tivesse muita empatia com o target, os públicos B e C. Testamos vários nomes, e o Dudu foi unanimidade. Ele é a materialização exata do âncora que foi imaginado para esta fase da comunicação", ressalta o sócio e diretor de atendimento da Binder/FC+M, Gláucio Binder. (M&M, 28 de outubro de 2008) <i>O texto integral consta no Anexo TX– Termo: Âncora</i>			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	02	(1) Termo originalmente utilizado na televisão norte-americana para designar o jornalista (homem ou mulher) que apresenta um programa noticioso. Mais do que um simples apresentador de telejornal, o âncora redige as notícias (ou participa de sua elaboração) e as apresenta com interpretação pessoal, acrescentando informações e angulações até por intermédio de recursos não-verbais. (2) Elemento final de uma página da internet, que, se clicado, nos leva ao topo dessa mesma página.
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	03	Anchor Tenant: Expressão em inglês que designa a principal loja de um shopping-center. Em alguns casos, o compromisso de uma “loja âncora” em se estabelecer num shopping-center é condição para que este venha a ser construído. Âncora Cambial: Instrumento de política econômica utilizado para estabilizar o valor de uma moeda fixando-se seu valor na taxa cambial. (...) Âncora Monetária: Instrumento de política monetária utilizado para estabilizar o valor de uma moeda numa conjuntura de grande elevação de preços e que consiste fundamentalmente no compromisso (legal ou não) de que as autoridades monetárias não emitirão moeda para cobrir eventuais déficits governamentais, tornando o Banco Central independente do Tesouro Nacional. (...)

DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	06	(1) – VERB The person who anchors a television or radio programme, especially a news programme, is the person who presents it and acts as a link between interviews and reports which come from other places or studios. (mainly AM) <i>Viewers saw him anchoring a five-minute summary of regional news. ...a series of cassettes on the Vietnam War, anchored by Mr. Cronkite.</i> (2) – N-COUNT The anchor on a television or radio programme, especially a news programme, is the person who presents it. (mainly AM) <i>He worked in the news division of ABC – he was the anchor of its 15-minute evening newscast.</i>
	(4) Dicionário de usos do português	05	(1) Jornalista que interage com o repórter fazendo entrevistas, dando opiniões e fazendo comentários: <i>Coube ao SBT apostar no primeiro âncora da TV brasileira (VEJ); Eu acho ela o máximo. Lillian é a melhor âncora do telejornalismo porque passa muita credibilidade (VEJ).</i>
DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa <u>Datação</u> Século XIII	04	(1) TV – Profissional do jornalismo televisivo que centraliza a emissão nos noticiários, cuidando pessoalmente ou participando da elaboração do texto das informações e apresentando-as, frequentemente com comentários opinativos.

Data do Registro: 02 de dezembro de 2009

A ficha geral de comparação das definições, desenvolvida a seguir, traz os gêneros e as diferenciações específicas extraídas das definições:

Ficha Geral de Comparação das Definições						
Termo: Âncora		Gênero		Diferenciação Específica		
		Jornalista / Profissional do Jornalismo	Âncora	Emitte comentários opinativos	Apresenta programas noticiosos	Interage com o repórter
DICIONÁRIOS	DC	X	X	-	X	-
	DAF	-	X	-	-	-
	DULI	-	X	-	X	-
	DUP	X	X	X	-	X
	DHLP	X	X	X	X	-

Análise da Ocorrência:

No discurso especializado do Jornal M&M, o termo **âncora** aparece com acepção de “apresentador”, pois se refere ao cantor Dudu Nobre, âncora de um comercial de televisão.

“Ele é a materialização exata do âncora que foi imaginado para esta fase da comunicação”, afirma o publicitário e um dos diretores da agência de comunicação que produziu o comercial de TV. O DC traz duas acepções para o termo em contextos definitórios (Barros, 2004). A que vem a seguir é uma das acepções, de fato aquela que é a mais conhecida nos meios de comunicação:

“termo originalmente utilizado na televisão norte-americana para designar o jornalista (homem ou mulher) que apresenta um programa noticioso. Mais do que um simples apresentador de telejornal, o âncora redige as notícias (ou participa de sua elaboração) e as apresenta com interpretação pessoal, acrescentando informações e angulações até por intermédio de recursos não-verbais”. (DC, 2008:28)

Na definição do DC, o termo é utilizado para designar o jornalista e apresentador de um telejornal. O âncora apresenta notícias oferecendo interpretações pessoais. Na definição há uma incursão metalexográfica, a partir de “Mais do que...”, especificando as designações do termo. Diferentemente do DUP e do DHLPL, o DC não traz na definição a característica intrínseca (Felber, 1984; Cabré, 1993) “emite opiniões pessoais”, que é um diferencial dos âncoras do jornalismo. O DC traz apenas “apresenta com interpretação pessoal”.

O DAF traz três definições para os termos complexos (Barros, 2004) relacionados a **âncora**, e em nenhuma delas há pistas para a especialidade Comunicação, como era de esperar. Tanto em *anchor tenant*, expressão em inglês que designa a principal loja de um shopping-center, como em **âncora cambial**, instrumento de política econômica utilizado para estabilizar o valor de uma moeda fixando-se seu valor na taxa cambial, e em **âncora monetária**, instrumento de política monetária utilizado para estabilizar o valor de uma moeda numa conjuntura de grande elevação de preços, há referência histórica ao termo **âncora** da navegação, pois os três termos trazem a acepção com definições relacionadas a uma base que se firma e serve de ponto de apoio. É o que ocorre em *anchor tenant* (loja principal e referência de um shopping), **âncora cambial** (instrumento de política econômica para estabilização da moeda) e **âncora monetária** (instrumento de política monetária para fixação da moeda).

O DULI traz duas entradas para o termo, a primeira para o verbo e a segunda para o nome⁴¹, que é a que está em questão aqui. O DULI registra **âncora** como “pessoa que ancora um programa de televisão ou de rádio, especialmente um programa de notícias”. Esse

⁴¹ O verbo “ancorar” também existe no português e é derivado do substantivo “âncora”. Tem o mesmo valor semântico, ou seja, tornar fixo, servir de apoio, estabelecer em um lugar.

dicionário desenvolve a definição numa continuidade metalexiconográfica que afirma “esse apresentador funciona como um elo entre as entrevistas e as informações que vêm de outros lugares ou estúdios.” Na comparação com os outros dicionários, o DULI traz apenas a designação “apresentador de telejornal” sem se referir a “jornalista”, ou a “emite opiniões”, “apresenta notícias” e “interage com o repórter”. Isso indica que o termo **âncora** pode referir-se a todos os tipos de apresentadores de programas, inclusive os apresentadores de *talk shows*, o que ocorre comumente no EUA.

O DUP traz cinco acepções, entre elas, “jornalista que interage com o repórter fazendo entrevistas, dando opiniões e fazendo comentários”, o que tem o mesmo direcionamento semântico de “jornalista que emite opinião”, expressão constante nos dicionários DC e DHLP. O DUP não traz a designação “apresentador de telejornais” e “redator das notícias”, o que pode ser considerado um deslizamento de sentido, pois uma das características mais marcantes do **âncora** é a apresentação das notícias. Esse deslizamento também pode ser notado entre **âncora** “entrevistador” e **âncora** “apresentador de telejornais”, o que parece não estar muito claro no DUP, que produz na definição um sentido de proximidade entre os dois. O DUP traz uma designação não contemplada pelos outros dicionários, “interage com o repórter”, o que, na verdade, pode ser considerada uma imprecisão, pois nem sempre o âncora vai interagir com o repórter, ou seja, essa não é uma característica intrínseca (Felber, 1984; Cabré, 1993) do termo.

O DHLP traz a acepção “profissional do jornalismo televisivo que centraliza a emissão nos noticiários, cuidando pessoalmente, ou participando, da elaboração do texto das informações e apresentando-as, frequentemente com comentários opinativos.” Na ficha geral de comparação das acepções, o DHLP trouxe um maior número de acepções do termo em comparação com o registro dos outros dicionários, apenas não contemplando “interage com o repórter”. Registra-se que o DC é que deveria dar conta do maior número de acepções, por se tratar de um dicionário especializado da área.

O uso do termo **âncora** na língua de especialidade, em especial a publicidade, pode ser estranho ao leitor, pois esse termo está mais relacionado ao jornalismo, principalmente ao norte-americano, para fazer referência a um “jornalista que apresenta programa noticioso”, como afirma o DC. Na ocorrência do Jornal M&M, **âncora** refere-se a um apresentador que não é um jornalista e tão pouco apresenta um programa jornalístico, ou seja, o termo se expande na língua da Comunicação de forma a ultrapassar os limites do jornalismo. Tanto o DC, quanto o DULI, o DUP e o DHLP trazem nas acepções o termo **jornalismo**, porém, no uso, o termo extrapola para a Publicidade.

Âncora é um termo simples e possui conceito emprestado (Barros, 2004) na especialidade Comunicação, ligado a um conceito próprio da especialidade Náutica, a partir da qual se expandiu para a linguagem comum. Esse conceito, dentro da área de Comunicação, tem o estatuto de “conceito emprestado”, nos termos de Barros (2004).

A definição prototípica (Kleiber, 1990; Finatto, 2001) trouxe os gêneros “jornalista” e “apresentador” em todos os dicionários analisados, exceto no DAF. As diferenciações específicas “que apresenta telejornal”, “que emite comentários opinativos”, “que redige notícias” e “que interage com o repórter”, atreladas a cada gênero, estão dentro da categoria *função*.

Análise Terminológica Discursiva

A matriz discursiva, desenvolvida a seguir, elucida os elementos discursivos que respaldam a Análise Terminológica Discursiva:

Matriz Discursiva I						
Termo: Âncora						
Sequência discursiva Jornal M&M (ocorrência)	Sequência discursiva Dicionários (ocorrência)	Efeitos de sentido das sequências	Heterogeneidade Enunciativa	Deslocamento de campo (atravessamento e deslocamento)	Formações Discursivas equivalentes (I) e não equivalentes (II)	Não coincidência do dizer
Ele é a materialização exata do âncora que foi imaginado para esta fase da comunicação.	Termo originalmente utilizado na televisão norte-americana para designar o jornalista (homem ou mulher) que apresenta um programa noticioso. (DC)	O âncora apresenta um programa jornalístico ou não.	Jornal M&M: discurso em 1ª pessoa do plural; discurso do entrevistado	O discurso do Jornal M&M no qual o termo é encontrado produz efeito de deslocamento do jornalismo para a publicidade	(I) Comunicação	Âncora é jornalista em um e apresentador em outro.
Âncora aplica-se a jornalista e a apresentador.			Dicionário de Comunicação: Discurso do jornalismo norte-americano		(II) Náutica e Administração	

No texto do Jornal M&M o termo **âncora** é deslocado de uma formação discursiva (Maingueneau, 2002) ligada ao Jornalismo para outra ligada à Publicidade e Propaganda, na Comunicação. Esse deslocamento produz no discurso especializado outra acepção para o termo, a de “apresentador de comercial televisivo”.

A heterogeneidade discursiva (Authier-Revuz, 1982) das definições do termo advém da própria origem do termo no discurso náutico. Essa heterogeneidade perpassou os discursos iniciais e é constitutiva dos discursos na Comunicação. E nessa área atravessa o Jornalismo,

deslocando-se para a Publicidade numa fluidez de sentidos que pode não ser percebida nem mesmo pelos especialistas da área.

Existe uma não coincidência (Authier-Revuz, 1998) entre o termo **âncora** e aquilo a que ele se refere, no caso do discurso especializado, um cantor que protagoniza um comercial televisivo. Isso mostra a fluidez de sentidos que é constitutiva dos discursos, inclusive do discurso terminográfico, e que atravessa as definições e o uso dos termos na língua de especialidade.

FT2. Ficha Terminológica II

Ficha Terminológica II			
Termo: Marketing			
Inglês: <i>Marketing</i>			
Categorização Gramatical: S.M			
Observações Linguísticas: <i>Nm</i> [abstrato]			
Ocorrência: Mídias tradicionais geram marketing boca-a-boca, diz estudo. (M&M, 16 de dezembro de 2008)			
<i>O texto integral consta no Anexo TA – Termo: Marketing</i>			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	06	(1) Execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais (Associação Americana de Marketing). (2) Execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual ou potencial e com a sua capacidade de produção (Bueno Azevedo <i>et alii</i>). (3) Estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, das considerações temporárias especiais que influenciam as transações econômicas e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um mercado (Eugene Kelly). (4) Conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor, e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, (...) (Associação Nacional Lombarda). (5) Na atividade empresarial contemporânea, as ações de marketing envolvem toda a vida do produto ou serviço, desde o momento em que ele é simples ideia, invenção, projeto, ou simples demanda do consumidor detectada em pesquisa, até o consumo, incluindo etapas do pós-venda (...). (6) Através do marketing, procura-se satisfazer as necessidades de consumo e mesmo criar novas necessidades. Com essa estratégia, visa-se otimizar os lucros de uma empresa, de modo a assegurar a sua sobrevivência e expansão. (...)
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	01	É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).
DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	01	N-UNCOUNT Marketing is the organization of the sale of a product, for example, deciding on its price, the areas it should be supplied to, and how it should be advertised. <i>...expert advice on production and marketing.</i> <i>...a marketing campaign.</i>
	(4) Dicionário de usos do português	01	<i>Nf</i> (ingl) sinônimo de mercadologia. <i>A constante pressão do marketing da indústria farmacêutica. (ANT)</i> <i>Gerente do departamento de planejamento de marketing da Volkswagen. (EX)</i>

DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa <u>Datação</u> 1960	03	(1) Estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc. (3) Conjunto de ações, estrategicamente formuladas, que visam influenciar o público quanto a determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto, serviço etc.
---------------------	---	----	---

Data do Registro: 18 de setembro de 2009

Na sequência, com base nas definições, apresenta-se a ficha geral de comparação das definições:

Ficha Geral de Comparação das Definições							
Termo: Marketing		Gênero		Diferenciação Específica			
		Estratégia Empresarial	Conjunto de atividades	Vender produtos	Otimizar lucros	Criar, promover e distribuir produtos	Influenciar o público
DICIONÁRIOS	DC	X	X	-	X	X	-
	DAF	-	X	-	-	X	-
	DULI	-	-	X	X	-	-
	DUP	-	-	X	-	-	-
	DHLP	X	X	X	X	-	X

Análise da Ocorrência:

Na ocorrência, *marketing* expressa a ação responsável pela execução de tarefas ligadas à comunicação empresarial. O *marketing* “boca a boca” é uma estratégia para a venda de produtos por meio da comunicação oral entre consumidores.

O termo *marketing* foi encontrado nos cinco dicionários pesquisados: DC, DAF, DULI, DUP e DHLP.

No DC, a definição traz “execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços” até “otimização de lucros de uma empresa”. Também no DC encontram-se três tipos de contextos: definitório, explicativo e associativo (Barros, 2004). O contexto definitório pode ser observado: em (1) - Execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias (...); em (2) - Execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, (...); em (3) - Estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, (...); em (4) - Conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor (...). O contexto associativo (Barros, 2004) aparece em (5) - Na

atividade empresarial contemporânea, as ações de *marketing* envolvem toda a vida do produto ou serviço (...), pois há uma relação entre a atividade de *marketing* e a atividade empresarial. O contexto explicativo aparece na definição (6) - Através do marketing, procura-se satisfazer as necessidades de consumo e mesmo criar novas necessidades (...). A categoria prototípica *função* foi observada em quase todas as definições.

No DAF, também de especialidade, a acepção “conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” não é tão específica quanto a que o DC propõe.

No DULI, o termo aparece no uso, em um texto de Economia, o que mostra o conceito ultrapassando o domínio (Barros, 2004) da área de Comunicação. Isso indica um processo de empréstimo para a área da Comunicação, especialmente a Publicidade, o que pode ser sugerido pelo sentido “área mercadológica de vendas” recorrente em todos os dicionários.

No DUP, o termo também aparece com acepção de mercadologia. Se se adotarem os princípios teóricos do modelo de definição baseado em Bugueño Miranda e Farias (2011), a definição do DUP poderia ser considerada imprecisa e vaga, pois não há padrão sintático, modelo semântico nem paráfrase definidora intensional analítica por excelência. No enunciado “sinônimo de mercadologia” o que ocorre é uma definição sinonímica, que segundo Bugueño Miranda e Farias (2011), expressa o conteúdo semântico de uma dada unidade léxica por meio da substituição dessa unidade por um ou mais sinônimos.

No DHLP, a definição do termo está congruente com a do DC, e para confirmar isso basta uma volta à definição do DHLP, “conjunto de ações, estrategicamente formuladas, que visam influenciar o público quanto a determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto, serviço etc.”

Por outro lado, o fato de ser um estrangeirismo fez que o termo passasse por algumas etapas, até integrar-se à língua receptora (Alves, 1990). O elemento estrangeiro é sentido como externo à língua vernácula, não fazendo parte do seu acervo lexical. Em seguida, o estrangeirismo é empregado juntamente com uma forma vernácula, sobretudo em textos escritos, com o objetivo de facilitar a compreensão do leitor. Essa forma traduzida pode tornar-se uma concorrente do estrangeirismo, alternando-se com ele. Ou seja, num mesmo texto, para que não fique repetitivo, emprega-se ora o estrangeirismo, ora o equivalente vernáculo. Até o que se sabe, isso não aconteceu com o termo *marketing* que é usado em português como está no inglês, e já não pertence apenas à língua de especialidade. O que ocorre, porém, é a integração de novos termos, o que se manifesta por meio de adaptação

gráfica, morfológica ou semântica. Um exemplo de subespecificação é o **marketing verde** (composição).

No DC, há várias definições para o termo. Todas tomam emprestadas outras definições de áreas diferentes e exemplificam algumas aplicações do termo, num processo de heterogeneidade mostrada e constitutiva (Authier-Revuz, 1982). Isso leva a crer que não há uma definição específica da área de Comunicação, que toma emprestado o conceito da Economia. No DC, **marketing** tem atributos de “ação”, o que é atestado pelos substantivos “execução”, “estudo”, “atividade”, etc. O conceito hoje tem tornado mais amplo, abrangendo não somente o universo empresarial, em relação a produtos e serviços, mas também a aceitação de ideias, imagens, atributos, enfim.

Barros (2004:83) afirma: “a busca da eficácia comunicacional, sobretudo nos domínios especializados, pode conduzir à normalização”. Essa normalização não se aplica ao termo **marketing**, pois parece que ainda haverá uma grande distância a percorrer até que se encontre uma definição que dê conta de todos os deslizamentos. Isso pode ser observado até pelos vários tipos de **marketing** que existem hoje e que também não possuem definição objetiva: **marketing** direto, político, esportivo, estratégico, educacional, cultural, comunitário, de guerrilha, diferenciado, de nicho, ecológico, institucional, interativo, on line, etc. O DHLP traz a acepção, com data de 1960, porém há registros do termo na década anterior, citados no DC, como afirma o professor Theodore Levitt (1990:35), considerado o pai do **marketing**:

Os primeiros passos para a difusão do Marketing foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro "A Prática da Administração". Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre Marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

Análise Terminológica Discursiva

Na sequência, foi elaborada uma matriz para o desenvolvimento da análise:

Matriz Discursiva II						
Termo: Marketing						
Sequência discursiva Jornal M&M (ocorrência)	Sequência discursiva Dicionários (ocorrência)	Efeitos de sentido das sequências	Heterogeneidade Enunciativa	Deslocamento de campo (atravessamento e deslocamento)	Formações Discursivas equivalentes (I) e não equivalentes (II)	Não coincidência do dizer
Mídias tradicionais geram marketing boca-a-boca, diz estudo.	(1) Execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais (Associação Americana de Marketing). (DC) É uma função organizacional e um conjunto de processos (...) (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005). (DAF)	Marketing é um conjunto de ações que visam a venda de produtos.	Jornal M&M: discurso do entrevistado; discurso relatado, a expressão é bastante usual até no meio popular.	Da Administração para a Comunicação	(I) Comunicação	Nos dicionários o termo é conjunto de ações, no jornal o termo é estratégia.
Marketing aplica-se a conjunto de ações e estratégias.			Dicionário de Comunicação: retoma o discurso do DAF, que por sua vez, retoma o discurso da AMA.		(II) Administração	

O enunciado “Mídias tradicionais geram *marketing* boca a boca, (...) (M&M, 16 de dezembro de 2008)”, extraído do uso do Jornal M&M, apresenta a heterogeneidade mostrada que perpassa o discurso contendo o termo *marketing*, cunhado com base em discursos outros que tiveram origem na Economia, e, hoje, estão estabelecidos nos discursos da Comunicação. O enunciado em si retoma outros enunciados ditos em outros lugares. No dialogismo discursivo entre o DC e o DAF confirma-se a voz da *American Marketing Association*, uma organização renomada, para credibilizar a definição dada ao termo, o que transmite ao usuário do DC e do DAF, a impressão de objetividade da área de especialidade. Os discursos que trazem o termo *marketing* estão constituídos por formações discursivas que impõem ideologicamente a noção de consumo, venda e lucro. O recorte do uso no Jornal M&M confirma essas formações discursivas, afinal as “mídias tradicionais” ainda são importantes para gerar o “*marketing* boca a boca”. O DAF, quando traz a acepção “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”, estabelece a relação de *marketing* como um processo de constituição do produto para venda.

A acepção do DHLP, “conjunto de ações, estrategicamente formuladas, que visam influenciar o público quanto a determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto, serviço etc.”, traz o verbo “influenciar”, que carrega um sentido pejorativo do termo, ou seja, quem faz *marketing* busca “influenciar” um determinado comportamento no público alvo que é compelido a adquirir um determinado produto. Nota-se que o DC, assim como os outros dicionários, silencia essa acepção, em nenhum momento, no texto das definições do DC há pistas para essa acepção do termo. Afinal, influenciar consumidores pode não ser o mesmo que *marketing*, porém, o *marketing*, para o DC, “procura satisfazer as necessidades de consumo e mesmo criar novas necessidades”, ou seja, “criar necessidades” não é o mesmo que “influenciar consumidores”.

FT3. Ficha Terminológica III

Ficha Terminológica III			
Termo: E-mail Marketing			
Inglês: <i>E-mail Marketing</i>			
Categorização Gramatical: S.M			
Observações Linguísticas: <i>Nm</i> [abstrato]			
Ocorrência: Para o Funcine Anima SP - Fundos de Financiamento da Indústria cinematográfica Nacional, que será destinado à produção de obras de animação, a agência criou o material de apresentação. O objetivo é contribuir para que o fundo alavanque o mercado de animação do país. A campanha terá anúncios em jornal, <i>email marketing</i> para o mercado e ação dentro das operadoras. (M&M, 12 de dezembro de 2008) <i>O texto integral consta no Anexo TB – Termo: Email Marketing</i>			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	01	Não traz o termo
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	-	Não traz o termo
DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	02	Não traz o termo
	(4) Dicionário de usos do português	01	Não traz o termo
DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa <u>Datação</u> 1971	01	Não traz o termo

Data do Registro: 12 de dezembro de 2008

Na sequência, observa-se a descrição da ficha geral de comparação das definições⁴²:

Ficha Geral de Comparação das Definições					
Termo: Email Marketing		Gênero	Diferenciação Específica		
		Tecnologia Informatizada	Permite trocar correspondências	Enviar mensagens eletrônicas	Desenvolver ação de marketing ⁴³
DICIONÁRIOS	DC	-	-	-	-
	DAF	-	-	-	-
	DULI	-	-	-	-
	DUP	-	-	-	-
	DHLP	-	-	-	-

Análise da Ocorrência:

Na ocorrência, *email marketing* expressa o produto e a ação de mídia executada pela agência contratada. No enunciado extraído do Jornal M&M, *email marketing* refere-se a uma das estratégias de mídia de uma campanha publicitária, tornando-se hipônimo de campanha.

O termo *email marketing* não foi encontrado nos cinco dicionários pesquisados: DC, DAF, DULI, DUP e DHLP. O termo pode ser considerado um neologismo por empréstimo (Alves, 1994) da especialidade Informática. Caracteriza-se também por ser complexo, e tem conceito que ultrapassa o domínio (Barros, 2004), pois é uma formação sintagmática, constituída pelos substantivos *marketing* e *email*. Com relação à definição do termo isolado *email*, a categoria prototípica *função* está presente, o que pode ser notado em “tecnologia que possibilita a troca de correspondência via computadores ligados em rede”, registrada no DC, e em “correio eletrônico”, presente no DUP e no DHLP. A definição “correio eletrônico” também aparece no DULI, que traz “E-mail is a system of sending written messages electronically from one computer to another. E-mail is an abbreviation of `electronic mail’”. O termo *marketing* comumente se expande para a esquerda, no inglês, ou para a direita, no português. Além disso, ele entra na criação de expressões de diversos tipos. Nessas criações, termos das duas línguas se unem, em construções que também refletem a sintaxe de qualquer uma dessas línguas. Tudo isso pode ser visto em ocorrências no *corpus*:

- *marketing boca a boca*: (...) Mídias tradicionais geram <*marketing boca a boca*>, diz estudo (...) (M&M, 16-12-2008);

⁴² A Ficha Geral de Comparação das Definições do termo *Email Marketing* foi construída a partir de registros possíveis para gênero e diferenciação específica, com base no uso do termo em contextos naturais de ocorrência, pois o termo não foi encontrado nos dicionários pesquisados.

⁴³ Possível aceção na área de Comunicação.

- **email marketing**: (...) A campanha terá anúncios em jornal, <**email marketing**> para o mercado e ação dentro das operadoras (...) (M&M, 12-12-2008);
- **mobile marketing**: (...) Para colocar a marca da companhia aérea no universo da convergência digital, a Young & Rubican lança a plataforma de <**mobile marketing**> da TAM Linhas Aéreas, desenvolvida especialmente para o iPhone, da Apple (...).(M&M, 17-12-2008).
- **departamento de marketing**: (...) que já atuava há alguns anos no <departamento de **marketing**> da emissora, foi promovida ao cargo, (...) (M&M, 01-09-2009);
- **master em marketing**: (...) Chamado de <**Master em Marketing**>, o novo curso visa qualificar profissionais de alto nível e capacitá-los para atuarem nas áreas de **marketing** de organizações de diferentes portes por meio do conhecimento de técnicas de gestão de ambientes em constantes transformações (...) (M&M, 17-12-2008);

O DC traz o termo *spamming*, “ato de mandar *email* para muitos endereços eletrônicos”. Na acepção do dicionário, o ato tem um valor pejorativo, podendo ser considerado um “crime”. *Spamming* deriva de *spam*, “mensagem não solicitada”. Abrange o chamado *junk mail* (lixo de correspondência). Esta acepção pode ser considerada imprecisa, pois, atualmente, o envio de correspondência eletrônica, via *email*, é uma ferramenta publicitária de grande valor, e em alguns casos também pode ser usada pelo Jornalismo, a partir de cadastros dos próprios usuários, no envio de *newsletter*, com notícias e informações que interessem aos consumidores.

O que se pode perceber é que, no caso da expansão do termo **marketing**, a presença de neologismos por empréstimos (Alves, 1994) é mais comum, mas é evidente também, o neologismo sintático, que é a combinatória de elementos já existentes no sistema linguístico, conforme **marketing boca a boca**.

No DC, **marketing** tem atributos de “ação”, o que é atestado pelos substantivos “execução”, “estudo”, “atividade”, etc. Portanto, **email marketing** é a ação de **marketing** utilizando o envio de *emails*, por meio de tecnologia que possibilita a troca de correspondência.

Em nenhuma das acepções dos dicionários pesquisados aparece a diferenciação específica “desenvolver ação de marketing utilizando tecnologia que permite enviar mensagens eletrônicas de cunho publicitário”. Essa seria uma acepção esperada para o DC.

Análise Terminológica Discursiva

Na sequência, observa-se a matriz discursiva III:

Matriz Discursiva III						
Termo: Email Marketing						
Sequência discursiva Jornal M&M (ocorrência)	Sequência discursiva Dicionários (ocorrência)	Efeitos de sentido das sequências	Heterogeneidade Enunciativa	Deslocamento de campo (atravessamento e deslocamento)	Formações Discursivas equivalentes (I) e não equivalentes (II)	Não coincidência do dizer
A campanha terá anúncios em jornal, email marketing para o mercado e ação dentro das operadoras.	Tecnologia que possibilita a troca de correspondência via computadores ligados em rede. (DC) <i>Nm</i> (íngl) correio eletrônico. (DUP) Correio eletrônico. (DHLP)	Email marketing é uma estratégia publicitária que utiliza o envio de mensagens por meio do correio eletrônico.	Jornal M&M: discurso da agência; discurso do mercado, discurso publicitário.	Da Informática para a Comunicação	(I) Comunicação	Nos dicionários o termo é “correio eletrônico”, no Jornal M&M, o termo é um tipo de ação de marketing.
Email marketing aplica-se a um tipo de ação de marketing.			Dicionário de Comunicação: retoma o discurso da informática, assim como o DUP e o DHLP, que reiteram o mesmonunciad o, “correio eletrônico”.		(II) Mercado, Economia, Informática, Tecnologia.	

A heterogeneidade dos discursos que são perpassados pelo termo *marketing* e os sintagmas que a ele se juntam confirmam o dinamismo e a dialogicidade da língua, mesmo a especializada, pois, o termo *email marketing* está presente em discursos sobre/do mercado publicitário, de agências publicitárias, da informática, da tecnologia, etc. Os sintagmas formados a partir de *marketing* não abandonam a formação discursiva histórica do termo, relacionada à Economia, com interdiscursos que ordenam o consumo, a venda, a necessidade e a expectativa de possuir um determinado produto.

No uso do termo no contexto da língua de especialidade, aparece o interdiscurso da “criação da necessidade do produto”, fortalecido pelas formações discursivas publicitárias e econômicas, enunciadas de forma a solicitar contribuições para uma ação promovida pelo Funcine Anima SP, como pode ser observado:

Para o Funcine Anima SP - Fundos de Financiamento da Indústria cinematográfica Nacional, que será destinado à produção de obras de animação, a agência criou o material de apresentação. O objetivo é contribuir para que o fundo alavanque o mercado de animação do país. A campanha

terá anúncios em jornal, *email marketing* para o mercado e ação dentro das operadoras. (M&M, 12 de dezembro de 2008)

No contexto, *email marketing* é uma das peças que irão constituir a campanha para alavancar o mercado de animação do país. Essa estratégia é marcada pelo uso direcionado a um segmento específico, pois atinge especialmente o público alvo da campanha, visto que se trata de uma peça publicitária, que pode ser direcionada à profissionais da animação, que partilham de similares formações discursivas ligadas à Comunicação.

A não coincidência do dizer entre os discursos dos dicionários e o Jornal M&M é proveniente da heterogeneidade enunciativa que envolve esses discursos, pois nos dicionários o termo é “correio eletrônico” (formação discursiva da informática), enquanto que no jornal o termo tem significado de um tipo de ação estratégia de *marketing* (formação discursiva do mercado publicitário).

FT4. Ficha Terminológica IV

Ficha Terminológica IV			
Termo: Propaganda			
Inglês: <i>Advertisement / Propaganda</i>			
Referências Gramaticais: S.F			
Observações Linguísticas: <i>Nf[abstrato]</i>			
Ocorrência: Em 1978, quando foi realizado o último congresso brasileiro de propaganda, a publicidade na mídia respondia por cerca de 75% dos investimentos em comunicação feitos pelos anunciantes. Hoje, a propaganda responde por apenas 45% dos investimentos em comunicação, segundo dados da TNS InterScience. Em nossa opinião o número real é ainda menor, pois há muitas empresas que não fazem propaganda , mas investem em outra forma de comunicação com o mercado. (M&M, 12 de Maio de 2008)			
<i>O texto integral consta no Anexo TC – Termo: Propaganda</i>			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	03	(1) Conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. (2) Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma idéia, de uma doutrina, de uma instituição etc. (3) Processo de disseminar informações para fins ideológicos ou comerciais. Comunicação persuasiva.
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	-	Não traz o termo.
DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	02	<i>Advertisement e propaganda</i> Advertisement is an announcement in a newspaper, on television, or on a pôster about something such as a product, event, or job. <i>Miss Parrish recently placed an advertisement in the local newspaper.</i> Propaganda is information, often inaccurate information, which a political organization publishes or broadcasts in order to influence people. <i>The Front adopted an aggressive propaganda campaign against its rivals.</i>

	(4) Dicionário de usos do português	02	<i>Nf</i> (1) Propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias: <i>chefe de cirurgia do Hospital Charité, em Berlim, Sauerbruch deixou-se usar pela propaganda nazista. (APA)</i> (2) Publicidade: <i>os diretores das grandes empresas de marketing e propaganda vão acordar para essa realidade. (VEJ)</i>
DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa <u>Datação</u> 1858	04	(1) Divulgação de uma idéia, crença, religião. (2) Ação de exaltar as qualidades para um grande número de pessoas. (3) Difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc., de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista etc.;

Data do Registro: 12 de maio de 2008

Na sequência, observa-se a descrição da ficha geral de comparação das definições:

Ficha Geral de Comparação das Definições							
Termo: Propaganda		Gênero		Diferenciação Específica			
		Conjunto de técnicas	Ação de divulgar	Influenciam opiniões	Divulgam vantagens, princípios, idéias	Exaltam a qualidade de um produto	Disseminam informações com fins ideológicos
DICIONÁRIOS	DC	X	X	X	X	X	X
	DAF	-	-	-	-	-	-
	DULI	-	-	X	X	-	-
	DUP	-	X	-	X	-	-
	DHLP	-	X	X	X	X	-

Análise da Ocorrência:

No Jornal M&M, o termo **propaganda** aparece como hipônimo de Comunicação. A propaganda seria uma área da comunicação sinônima de veiculação de informações e divulgação de produtos. Nessa concepção, há um deslizamento de sentido na definição do termo quando se pensa nas outras áreas da Comunicação, como por exemplo o entretenimento. Se **propaganda** é uma área da comunicação, então, não haveria **propaganda** nas outras áreas também? Sendo assim, **propaganda** passaria a ser um hiperônimo de Comunicação. No DULI, aparece a expressão “campanha agressiva de propaganda”, o que sinaliza para um sentido mais genérico do termo.

O DC traz definições mais abrangentes para o termo **propaganda**: “conjunto de técnicas e atividades”, “ação planejada e racional”, “processo de disseminar informações para fins ideológicos ou comerciais”. A última acepção está de acordo com a proposta de Bugueño

Miranda e Farias (2011) quando descrevem as definições para substantivos abstratos de ação: substantivos abstratos de ação = hiperônimo (“Ação de” / “Processo de” / “Efeito de”) + Especificador(es). No DC, **propaganda** tem um conceito próprio que ultrapassa o domínio (Barros, 2004) da Comunicação e avança por diversas áreas do conhecimento que, de maneira direta ou indireta, utilizam das ações de propaganda. No DC, há um conceito que perpassa o contexto enciclopédico, em razão da descrição da origem do termo, que pertence a um campo conceitual próprio em contextos definitórios e explicativos (Barros, 2004). Em relação às definições do DC, a categoria prototípica *função* (Kleiber, 1990) está presente em “conjunto de técnicas (...)”, “ação planejada (...)” e “processo de disseminar (...)”.

A comparação com outro dicionário de especialidade, o DAF, não foi possível porque ele não traz o termo. Esse fato chama a atenção, pois a área de Administração e Finanças tem proximidade com a área de Vendas e Propaganda.

O DULI traz duas acepções: anúncio e propaganda. *Advertisement* parece ser um termo mais concreto e *Propaganda* um termo mais abstrato. O DC não contempla o termo “anúncio”: o apagamento desse termo é devido à extensão da definição de **propaganda** que “contempla” “anúncio” intrinsecamente nos enunciados da definição.

O DUP traz duas acepções: propagação de princípios (...) e Publicidade (...). A escolha dos organizadores do DUP por indicar que Publicidade é sinônimo de **propaganda** não é consensual entre os especialistas da área.

Nas definições do DC, DULI e DHLP, o termo **propaganda** aparece com acepção de “persuasão”, “convencimento” e “influência”. O fato de o DUP não trazer essas acepções no enunciado “propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias” mostra que este dicionário não retoma nos enunciados, como os outros dicionários fazem, o sentido pejorativo do termo.

O DHLP traz a datação de 1858 para o surgimento do termo, época em que a acepção era a de “divulgação”. Os enunciados do DHLP, “divulgação de uma idéia”, “ação de exaltar as qualidades”, “difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc.”, fortalecem ainda mais a acepção de “divulgação” e “transmissão” de informações publicitárias.

Em relação ao conceito de **propaganda** e **publicidade**, há muita confusão entre os termos. Em alguns aspectos, porém, é possível perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala em publicidade com relação à Comunicação persuasiva de ideias. O termo **publicidade** mostra-se mais abrangente, no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão). As origens e trajetórias das duas palavras podem ser bastante esclarecedoras: segundo o DC, a palavra **propaganda**

tem origem do latim *propagare* (“multiplicar”, por reprodução ou por geração, “estender”, “propagar”), e foi introduzida nas línguas modernas pela Igreja Católica, com a bula papal *Congregatio de Propaganda Fide* e com a fundação da Congregação da Propaganda, pelo Papa Clemente VIII, em 1597. O conceito de **propaganda** esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico, até o séc. XIX, quando adquiriu, também, significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de inculcar uma ideia, uma crença na mente alheia).

Segundo o DC, em relação ao termo **publicidade**, calcado no francês *publicité* e proveniente do latim *publicus*, “público”, ele foi registrado pela primeira vez em línguas modernas pelo dicionário da Academia Francesa, com sentido jurídico, designando, a princípio, o “ato de divulgar, de tornar público”. **Publicidade** adquiriu, no séc. XIX, também uma acepção comercial: “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, por meio de anúncios, geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. Essa acepção de **publicidade** é mais próxima daquilo que se chama, em inglês, *advertising*. A palavra inglesa *publicity* designa o ato, ou os processos de transmitir idéias, ou informações de interesse de empresas, governos ou instituições, pelos meios de divulgação.

Análise Terminológica Discursiva

Na sequência, observa-se a matriz discursiva IV:

Matriz Discursiva IV						
Termo: Propaganda						
Sequência discursiva Jornal M&M (ocorrência)	Sequência discursiva Dicionários (ocorrência)	Efeitos de sentido das sequências	Heterogeneidade Enunciativa	Deslocamento de campo (atravessamento e deslocamento)	Formações Discursivas equivalentes (I) e não equivalentes (II)	Não coincidência do dizer
Hoje, a propaganda responde por apenas 45% dos investimentos em comunicação, segundo dados da TNS InterScience. Em nossa opinião o número real é ainda menor, pois há muitas empresas que não fazem propaganda, mas investem em outra forma de comunicação com o mercado.	Conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. (DC)	Propaganda é um conjunto de ações que visa persuadir as pessoas a adquirirem algum produto.	Jornal M&M: discurso da agência; discurso publicitário, discurso da pesquisa.	Da Religião para a Comunicação	(I) Comunicação, Persuasão, Técnica	-
	Propaganda is information, often inaccurate information, which a political organization publishes or broadcasts in order to influence people. (DULI)		Dicionário de Comunicação: retoma o discurso da persuasão, (política, religiosa, publicitária), da venda de produtos (comércio) assim como o DHLP. O DULI retoma o discurso político.		(II) Religião, Economia, Ciência	
Propaganda aplica-se a conjunto de ações e técnicas de divulgação de produtos de uma empresa ao público alvo.						

O discurso que traz o termo tem formações discursivas (Focault, 1995; Maingueneau, 2006, 1997; Orlandi, 1998; Courtine, 1981) que atravessam o interdiscurso (Pêcheux, 1988; Maingueneau, 1997) da ação publicitária mais importante: a de “divulgar um produto ou serviço”. São formações discursivas ligadas à persuasão, ao convencimento, à venda e à comercialização. Os discursos relacionados à **propaganda** trazem heterogeneidades enunciativas (Authier-Revuz, 1982), com dizeres que evocam a persuasão, os primeiros discursos da propaganda religiosa, os enunciados que referendam a política (DULI), enfim. Há um deslocamento de sentido (Maingueneau, 1998), principalmente, em razão do fato de propaganda ter um valor de uso pejorativo, pelo sinônimo de persuasão.

No enunciado “conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões”, extraído do DC, “conjunto” é um nome genérico, chamado também de nome-cabeça⁴⁴, especificado pelos sintagmas “de técnicas e atividades de informação”. Esse enunciado filia-se ao discurso da técnica publicitária de execução de atividades. Porém, o enunciado também contempla o discurso do comércio e a venda de

⁴⁴ O nome-cabeça é o núcleo do sintagma nominal. (Nunes, 2006:38)

produtos, que remete ao incentivo do consumo, quando registra “atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões”.

FT5. Ficha Terminológica V

Ficha Terminológica V			
Termo: Branding			
Inglês: <i>Branding</i>			
Categorização Gramatical: S.M			
Observações Linguísticas: <i>Nm</i> [abstrato]			
Ocorrência: A criação da nova área, que disputa nicho de mercado com consultorias especializadas em branding , marca e marketing foi proposta durante concorrência do Ponto Frio. (M&M, 10 de Outubro de 2008) <i>O texto integral consta no Anexo TD – Termo: Branding</i>			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	01	Processo de criação e/ou estabelecimento de uma determinada marca ⁴⁵ em uma empresa, produto, serviço, etc.
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	-	Não traz o termo
DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	01	N-UNCOUNT The branding of a product is the presentation of it to the public in a way that makes it easy for people to recognize or identify. (BUSINESS) <i>Local companies find the sites and build the theme parks, while we will look after the branding.</i>
	(4) Dicionário de usos do português	-	Não traz o termo
DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa <u>Datação</u> <i>DÉCADA DE 90</i>	-	Não traz o termo

Data do Registro: 14 de setembro de 2009

Na sequência, observa-se a descrição da ficha geral de comparação das definições:

⁴⁵ Grifo do Dicionário

Ficha Geral de Comparação das Definições						
Termo: Branding		Gênero		Diferenciação Específica		
		Marca	Processo de criação e/ou estabelecimento	Apresentação ao público	Reconhecimento do público	Associação da marca
DICIONÁRIOS	DC	X	X	-	X	-
	DAF	-	-	-	-	-
	DULI	X	-	X	X	X
	DUP	-	-	-	-	-
	DHLP	-	-	-	-	-

Análise da Ocorrência:

Na ocorrência, *branding* expressa processo de criação e posicionamento de uma marca no mercado consumidor. O termo poderia ser analisado, no jornal, pelo sintagma **consultoria de branding**, mas aqui se fará o recorte para análise apenas do termo *branding*.

O termo *branding* foi encontrado apenas no DC e no DULI. Trata-se de um contexto definitório (Barros, 2004) que não oferece informações precisas sobre o conceito do termo, verificando-se que entre o DC e o uso do termo, parece não haver consonância. Para o DC, o termo é “processo de criação e/ou estabelecimento de uma determinada marca em uma empresa, produto, serviço, etc.”, contudo o termo é conhecido nas agências, também, como “processo de fixação” de uma marca ou valor no mercado consumidor. Segundo especialistas da área, *branding*⁴⁶ é o nome que se dá ao processo de construção de uma marca, realizado por profissionais da Comunicação atentos às impressões e à relação que o consumidor tem a respeito de um produto ou serviço, a imagem que ele passa e o que representa na vida de quem o adquire. O *branding* tem justamente o propósito de fazer que as pessoas produzam uma associação eufórica de um determinado produto com uma determinada marca. Para fortalecer essa associação, os especialistas produzem mecanismos para persuadir a escolha e reforçar o valor e a satisfação que esse consumidor terá ao adquirir um produto ou serviço. Isso define os conceitos e a personalidade da marca, adiciona valores e fideliza o cliente, que se identifica e interage com os produtos. O termo tem outras acepções que vão além do significado criação, indo para o de estabelecimento, apresentação, reconhecimento e associação da marca. A definição do termo *branding* no DC retoma o modelo adotado por Bugueño Miranda e Farias (2011) no estudo do padrão sintático na redação das paráfrases

⁴⁶ Disponível no site <http://www.kyu.com.br/branding.html>

definidoras dos substantivos abstratos (Substantivos abstratos de ação = Hiperônimo (“Ação de / “Processo de” / “Efeito de”) + Especificador (es).

No DULI, segundo o qual *branding* é a marca de um produto que é apresentado ao público de uma maneira que torne fácil para as pessoas reconhecerem e identificá-la, o termo expressa o valor da marca propriamente dita. Ou seja, enquanto para o DC *branding* é processo de criação e/ou estabelecimento, para o DULI é produto, é a marca por si mesma, que deve ser apresentada, reconhecida e identificada pelo público consumidor.

No Jornal M&M o enunciado “a criação da nova área, que disputa nicho de mercado com consultorias especializadas em *branding*, marca e marketing foi proposta durante concorrência do Ponto Frio” indica a expansão do termo. Há uma separação muito clara entre a criação e o posicionamento de uma marca; o *branding* e o produto que representa uma marca.

No *marketing* e na Publicidade, *Branding ou Brand management* (em português também Gestão de Marcas) é o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. A construção de uma marca forte para um produto, uma linha de produtos ou serviços é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo. Quando essa identificação positiva se torna forte o bastante, a marca passa a valer mais do que o produto oferecido. Sendo assim, uma outra definição possível para *branding* é: “o conjunto de práticas e técnicas que visam à construção e ao fortalecimento de uma marca”. Sua execução não é tomada apenas por ações de *marketing* que posicionam a marca e a divulgam no mercado, mas, também, por ações internas na empresa, transmitindo, para todos os interessados, a imagem pretendida.

As características de um conceito podem ser classificadas em *intrínsecas* e *extrínsecas* (Felber, 1984; Cabré, 1993), porém, no caso de *branding*, essa classificação se aplica às duas. Existem características *intrínsecas* (criação, posicionamento) e *extrínsecas* (marca, desejo, consumo). O conceito do DC é emprestado (Barros, 2004) do campo da Administração e Negócios, pois, nesta área, há remissão à “(...) marca em uma empresa, produto, serviço”. A categoria prototípica *função* está presente na definição do DC, pois a função do termo é a “criação” para projetar a marca ao mercado.

O termo é um neologismo por empréstimo (Alves, 1994) da especialidade *business*. Formações sintagmáticas constituídas com substantivos também são encontradas na terminologia da Comunicação, principalmente no caso de termos como em *consultoria de branding*, extraído do *corpus*: (...) “nova consultoria de branding é uma sociedade entre Alain Levi, presidente da Motivare, e Marcelo Douek”. (M&M, 14-09-2009). Outros sintagmas

também são compostos com acréscimo de um nome à esquerda do termo: digital *branding*, experience *branding*, agência de *branding*, etc., esse tipo de acréscimo ocorre sempre com termos emprestados do inglês, pois o adjetivo em inglês americano vem sempre antes do substantivo.

Análise Terminológica Discursiva

Na sequência, observa-se a matriz discursiva V:

Matriz Discursiva V						
Termo: Branding						
Sequência discursiva Jornal M&M (ocorrência)	Sequência discursiva Dicionários (ocorrência)	Efeitos de sentido das sequências	Heterogeneidade Enunciativa	Deslocamento de campo (atravessamento e deslocamento)	Formações Discursivas equivalentes (I) e não equivalentes (II)	Não coincidência do dizer
A criação da nova área, que disputa nicho de mercado com consultorias especializadas em branding , marca e marketing foi proposta durante concorrência do Ponto Frio.	Processo de criação e/ou estabelecimento de uma determinada marca ⁴⁷ em uma empresa, produto, serviço, etc. (DC)	Fixação e reconhecimento de uma marca.	Jornal M&M: discurso do jornal M&M; discurso publicitário, discurso empresarial.	Da Administração e Negócios para a Comunicação	(I) Comunicação, Administração e Negócios, Marca.	Não coincidência entre as definições de branding, que pode ser produto (marca) ou processo (criação ou estabelecimento)
	The branding of a product is the presentation of it to the public in a way that makes it easy for people to recognize or identify. (BUSINESS) (DULI)		Dicionário de Comunicação: retoma o discurso empresarial, assim como o DULI.			
Branding aplica-se aos processos de criação e de estabelecimento de marca.						

O termo *branding* pertence ao espaço discursivo (Maingueneau, 2002) do *business* e tem registro a partir da década de 1990. O tema Gestão de Marcas é alvo de estudos, resultando no desenvolvimento de muitos trabalhos sobre o assunto, com destaque para David A. Aaker (1996; 1998; 2000), Kevin Lane Keller (1998) e Jean-Noël Kapferer (2003). A heterogeneidade enunciativa que atravessa os discursos que trazem o termo *branding*, provoca não coincidências das palavras com si mesmas (Authier-Revuz, 1998), pois o que o mercado conhece como *branding*, hoje, não é bem o que está posto pelo DC e pelo DULI. Em alguns casos, o termo se expande à direita (construção portuguesa), e, com isso, cria-se uma

⁴⁷ Grifo do Dicionário

nova acepção; por exemplo, é comum ouvir frases do tipo “o *branding* da instituição está avançando”, com um valor hiponímico para o termo, o de marca, em relação à empresa.

Essa relação de poder é evidenciada quando, no discurso especializado do Jornal M&M, o termo aparece em discursos construídos a partir de formações discursivas (Focault, 1995; Maingueneau, 2006, 1997; Orlandi, 1998; Courtine, 1981) como “fortalecimento da marca”, “criação da necessidade da marca”, “aumento de vendas da marca”, “disputa por mercados para a marca”, etc. Essas formações discursivas constituem o interdiscurso (Pêcheux, 1988; Maingueneau, 1997) de “valor / estabelecimento da marca” que atravessa os discursos sobre *branding* e projeta outros significados para o termo, numa heterogeneidade enunciativa constituída pelo discurso publicitário e empresarial. Por isso, o texto da definição do DC tem certa imprecisão, pois apaga significados tais como “apresentação da marca ao público”, “reconhecimento da marca pelo público”, “associação da marca”, que são encontrados no uso, e também no DULI, mas não observados no dicionário da área de especialidade.

FT6. Ficha Terminológica VI

Ficha Terminológica VI			
Termo: Briefing			
Inglês: <i>Briefing</i>			
Categorização Gramatical: S.M			
Observações Linguísticas: <i>Nm</i> [abstrato]			
Ocorrência:			
Um dos componentes da mesa de debates, André Magalhães Pinto, secretário parlamentar e assessor especial do deputado federal José Aníbal (PSDB/SP), se prontificou a levar as demandas do mercado à bancada do PSDB em Brasília. "O Bonfá irá me passar um <i>briefing</i> e a intenção é fazer uma blindagem contra o projeto de lei na Câmara. Vamos atuar para derrubá-lo", afirma Magalhães Pinto. (M&M, 19 de Novembro de 2008)			
<i>O texto integral consta no Anexo TE – Termo: Briefing</i>			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	03	(1) Instruções e diretrizes transmitidas, de forma resumida, pela chefia (de agência de propaganda, birô, jornal, emissora de TV etc.) aos responsáveis pela execução de um determinado trabalho (criação de uma campanha publicitária, cobertura jornalística, etc.) (2) Diretrizes ou informações de um cliente à agência de propaganda, sobre a criação ou o desenvolvimento de determinada campanha. (3) Resumo escrito dessas diretrizes, para orientação do trabalho.
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	-	Não traz o termo
DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	01	N-VAR A briefing is a meeting at which information or instructions are given to people, especially before they do something. <i>They're holding a press briefing tomorrow... Security staff did not then receive any briefing before they started each shift.</i>
	(4) Dicionário de usos do português	03	(1) explicação resumida; relatório. (2) Anotações prévias para elaboração de matéria, geralmente publicitária ou jornalística. (3) Reunião para passar o briefing.
DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa <u>Datação</u>	01	Encaminhamentos para material publicitário ou jornalístico;

	<i>DÉCADA DE 90</i>		
--	---------------------	--	--

Data do Registro: 14 de setembro de 2009

Na sequência, observa-se a ficha geral de comparação das definições:

Ficha Geral de Comparação das Definições								
Termo: Briefing	Gênero				Diferenciação Específica			
	Instruções da agência	Diretrizes do cliente para a agência	Resumo, relatório, encaminhamento	Reunião	Criar campanha pub/jor	Orientar trabalho publicitário	Produzir material publicitário ou jornalístico	
DICIONÁRIO	DC	X	X	X	-	X	X	X
	DAF	-	-	-	-	-	-	-
	DULI	-	-	-	X	-	-	-
	DUP	-	-	X	X	-	X	-
	DHLP	X	-	-	-	-	-	X

Análise da Ocorrência:

Na ocorrência, *briefing* expressa ação para delimitar as diretrizes de determinado trabalho publicitário, ou jornalístico. No caso do recorte em análise, o termo designa “relatório jornalístico”. O que chama a atenção é que o DC traz três acepções próximas, o que pode ser notado pelo uso da expressão “diretrizes”, presente em todas as definições.

O DULI traz o termo com acepção de “uma reunião em que informações ou instruções são dadas para as pessoas, especialmente antes de fazer algo”.

O DUP traz três acepções bastante distintas: (1) - explicação resumida; relatório; (2) - anotações prévias para elaboração de matéria, geralmente publicitária ou jornalística; (3) - reunião para passar o *briefing*. Isso mostra que, na língua em uso, o termo, definitivamente, expande-se para outras acepções além das contempladas nos textos do dicionário especializado. Esse fato comprova a hipótese que fundamenta esta pesquisa: um dicionário terá mais possibilidades de contemplar acepções, quando as toma com base no uso.

O termo *briefing* tem, no DC, conceito que ultrapassa o domínio, respaldado nos contextos definitório e explicativo (Barros, 2004), pois o termo sai da área Comunicação na “criação de uma campanha publicitária, cobertura jornalística, etc.” e vai para a língua geral, o que pode ser observado na ocorrência.

Entre os dicionários pesquisados, o termo *briefing* não foi encontrado apenas no DAF.

O termo é um empréstimo do inglês (Alves, 1994) e foi usado, inicialmente, na especialidade Administração, o que deixa estranho o fato de ele não ter sido encontrado no DAF. Na especialidade, também aparece o verbo “brifar”, encontrado apenas no DUP, o que revela que, na língua em uso, o verbo já aparece. Nos dicionários gerais, como no DHLP, porém, o verbo ainda não fora contemplado.

Análise Terminológica Discursiva

Na sequência, observa-se a matriz discursiva VI:

Matriz Discursiva VI						
Termo: Briefing						
Sequência discursiva Jornal M&M (ocorrência)	Sequência discursiva Dicionários (ocorrência)	Efeitos de sentido das sequências	Heterogeneidade Enunciativa	Deslocamento de campo (atravessamento e deslocamento)	Formações Discursivas equivalentes (I) e não equivalentes (II)	Não coincidência do dizer
"O Bonfá irá me passar um briefing e a intenção é fazer uma blindagem contra o projeto de lei na Câmara. Vamos atuar para derrubá-lo", afirma Magalhães Pinto.	(1) Instruções e diretrizes transmitidas, de forma resumida, pela chefia (de agência de propaganda, birô, jornal, emissora de TV etc.) aos responsáveis pela execução de um determinado trabalho (2) Diretrizes ou informações de um cliente à agência de propaganda. (3) Resumo escrito dessas diretrizes, para orientação do trabalho. (DC)	Instrução com informações importantes sobre alguma coisa.	Jornal M&M: discurso do jornal M&M; discurso de Magalhães Pinto, discurso político.	Da língua geral para a especializada. Da publicidade para o jornalismo. Da administração e negócios para a comunicação.	(I) Comunicação	No jornal M&M o termo é usado em um discurso na especialidade “política” e não na especialidade “comunicação”.
	Encaminhamentos para material publicitário ou jornalístico. (DHLP)		Dicionário de Comunicação: retoma o discurso da comunicação e o discurso jornalístico e publicitário.		(II) Política, Cotidiano (reunião) e Business.	
Briefing aplica-se à instrução transmitida para uma agência, uma redação jornalística ou até mesmo para uma pessoa.						

O termo *briefing* pertence ao espaço discursivo (Maingueneau, 2002) do *business* e teve origem na década de 1990, trazendo da área alguns sentidos que expressam ideias do campo dos negócios, tais como “relatório” e “reunião”. Porém, no campo da Comunicação, *briefing*, que aliás, é um termo bastante usado no discurso publicitário, atravessa para o

Jornalismo instaurando uma relação de conflito das áreas. “Brifar” não é usado nas redações jornalísticas, porque estas já têm um vocábulo próximo, **pautar**. As várias ocorrências estão respaldadas na Publicidade. Nesse campo, os discursos que trazem o termo são atravessados pela heterogeneidade discursiva, que instaura relações de sentido com “preparação”, “instruções” e “diretrizes”.

O deslocamento de campo (Maingueneau, 2002) nos discursos em que o termo aparece sai da língua geral para a especializada, como na ocorrência do discurso político no Jornal M&M. O termo também ocorre em discursos deslocados da Publicidade para o Jornalismo e da Administração e Negócios para a Comunicação.

FT7. Ficha Terminológica VII

Ficha Terminológica VII			
Termo: Broadcast			
Inglês: <i>Broadcast</i>			
Categorização Gramatical: S.M			
Observações Linguísticas: <i>Nm</i> [abstrato]			
Ocorrência: Este novo projeto marca a estréia da companhia de conteúdo broadcast Nippon e da estação comercial Yoshimoto na transmissão de programas japoneses variados pela internet no mercado estrangeiro, e a idéia é que ela seja feita de forma gratuita com comerciais no site Japanese Humor - Owarai, que será criado para apresentar o humor japonês. (M&M, 27 de Novembro de 2008) <i>O texto integral consta no Anexo TF – Termo: Broadcast</i>			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	03	(1) O mesmo que radiodifusão. Neste sentido diz-se tb. broadcasting. (2) Equipe de uma estação de rádio ou de tv. (3) Programa de rádio ou de TV.
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	-	Não traz o termo
DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	02	<i>The form broadcast is used in the present tense and is the past tense and past participle of the verb.</i> 1 N-COUNT A broadcast is a programme, performance, or speech on the radio or on television. <i>In a broadcast on state radio the government also announced that it was willing to resume peace negotiations.</i> = programme 2 VERB <i>be</i> V-ed adv/prep, V, also V n To broadcast a programme means to send it out by radio waves, so that it can be heard on the radio or seen on television. <i>The concert will be broadcast live on television and radio...</i> <i>CNN also broadcasts in Europe.</i> = transmit
	(4) Dicionário de usos do português	-	Não traz o termo.

DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa	02	(1) Emissão e transmissão de sons e imagem por meio do rádio ou da televisão, sob forma de notícias, programas recreativos, etc. (2) Cada um dos programas transmitidos por uma estação de rádio ou televisão.
	<u>Datação</u> 1922		

Data do Registro: 27 de novembro de 2008

A seguir, observa-se a descrição da ficha geral de comparação das definições:

Ficha Geral de Comparação das Definições						
Termo: Broadcast		Gênero			Diferenciação Específica	
		Transmissão de sons e imagem	Equipe operacional	Programas de rádio ou televisão	Radiodifusão	Notícias e programas recreativos
DICIONÁRIOS	DC	X	X	X	X	X
	DAF	-	-	-	-	-
	DULI	X	-	X	X	-
	DUP	-	-	-	-	-
	DHLP	X	-	X	X	X

Análise da Ocorrência:

Na ocorrência, *broadcast* expressa um tipo de técnica de transmissão de conteúdos pela internet. O DC traz a acepção “equipe de uma estação de rádio ou de TV (2)”, enquanto os outros dicionários a apagam. Na ocorrência extraída do Jornal M&M, no dia 27 de novembro de 2008, o termo é polissêmico (Alves, 1999; Cabré, 1993), e aparece com o significado de “transmissão de conteúdo via internet”, em vez de “técnica” ou “programa”. O que chama a atenção é que o DC traz três acepções, mas nenhuma indica o que o termo significa na ocorrência do Jornal M&M. O contexto associativo (Barros, 2004) está presente no primeiro enunciado da definição do DC, no qual *broadcast* é “o mesmo que radiodifusão”. Esse enunciado é uma paráfrase intensional sinonímica, conforme Bugueño Miranda e Farias (2011) e indica que radiodifusão é sinônimo de *broadcast*, entretanto não é isso que aparece no uso. Se se adotar a tipologia proposta por Sager (1993) o enunciado “o mesmo que radiodifusão”, pode ser caracterizado como uma definição mediante sinônimo.

O DULI traz o termo em contextos definitórios (Barros, 2004), oferecendo acepções um tanto genéricas. No DULI, *broadcast* aparece com a acepção de “transmissão” e “programa”, na mesma perspectiva do DC.

O DUP não traz o termo e o DHLP traz as mesmas acepções do DC e do DULI.

Verifica-se, afinal, que as acepções dos dicionários não contemplam o significado que *broadcast* tem na língua em uso.

O termo é um empréstimo externo, denominação que se atribui a um vocábulo oriundo de uma língua estrangeira que, a partir de um momento dado, passa a ser adotado por uma determinada comunidade linguística (Alves, 1994).

Análise Terminológica Discursiva

A seguir, observa-se a matriz discursiva VII:

Matriz Discursiva VII						
Termo: Broadcast						
Sequência discursiva Jornal M&M (ocorrência)	Sequência discursiva Dicionários (ocorrência)	Efeitos de sentido das sequências	Heterogeneidade Enunciativa	Deslocamento de campo (atravessamento e deslocamento)	Formações Discursivas equivalentes (I) e não equivalentes (II)	Não coincidência do dizer
Este novo projeto marca a estréia da companhia de conteúdo <i>broadcast</i> Nippon e da estação comercial Yoshimoto na transmissão de programas japoneses variados pela internet (...)	(1) O mesmo que radiodifusão. Neste sentido diz-se tb. broadcasting. (2) Equipe de uma estação de rádio ou de tv. (3) Programa de rádio ou de TV. (DC)	Conteúdo em formato de rádio, TV e internet transmitido por um canal.	Jornal M&M: discurso do jornal M&M; discurso da agência, discurso da internet. Dicionário de Comunicação: retoma o discurso da comunicação (rádio e tv)	Da informática / computação para a comunicação	(I) Comunicação	No jornal M&M o termo é usado para referir-se a transmissão de conteúdos via internet e o DC não contempla esta acepção.
	A <i>broadcast</i> is a programme, performance, or speech on the radio or on television. (DULI)				(II) Internet	
	(1) Emissão e transmissão de sons e imagem por meio do rádio ou da televisão, sob forma de notícias, programas recreativos, etc. (2) Cada um dos programas transmitidos por uma estação de rádio ou televisão. (DHLP)					
Broadcast aplica-se a conteúdo transmitido via internet.						

O termo *broadcast* pertence ao espaço discursivo da Comunicação e teve origem em 1922, conforme o DHLP. Atualmente o termo sofreu deslizamentos para a área de Computação, o que pode ser verificado no texto a seguir, com formações discursivas da Informática:

Broadcast

Vamos começar pelo mais popular: o **broadcast**. O termo **broadcast** (para os purista⁴⁸, aqui vai um aviso, estou sendo didático) quer dizer: envia a mensagem para todos, quem se interessar que escute. Quando você está no aeroporto e escuta a mensagem "vôo 1234 para Cucamonga, última chamada portão 10" isso é um **broadcast**. Todos nos aeroporto recebem a mensagem; e quem vai para Cucamonga e ainda não embarcou que corra. Em rede de computadores, o **broadcast** também é enviado para todos. Em Ethernet, se usa o endereço MAC ff:ff:ff:ff:ff:ff para indicar que o pacote é de **broadcast**. Quando um switch recebe um pacote com destino para esse endereço, ele envia esse pacote para todas as portas dessa mesma VLAN. Assim se um computador da VLAN 20 envia um pacote cujo MAC address de destino é ff:ff:ff:ff:ff:ff, todos as maquinas daquela VLAN irão receber esse pacote. Um exemplo de protocolo que precisa usar o **broadcast** em Ethernet é o ARP (pretendo escrever um texto ainda esta semana sobre o ARP e RARP, quem se interessar fique atento ao meu blog). Um pacote de ping para o endereço de **broadcast** de uma rede TCP/IP deveria receber resposta de todas as máquinas. Assim se eu fizesse um ping para a rede 192.168.1.255 todos as maquinas da rede 192.168.1.0 deveriam responder. Digo deveriam porque hoje em dia a grande maioria dos equipamentos não obedece a essa regra pelo simples fato de que isso seria utilizado por hackers para amplificar ataques. Imagine eu enviar um pacote de ping, com endereço de origem falsificado (colocando o seu IP como origem) e destino uma rede de 200 maquinas. O meu tráfego seria amplificado 200 vezes antes de te atingir. Voltando ao tema da transmissão **broadcast**, o grande problema do **broadcast** é que ele atrapalha os demais. No aeroporto, se estou conversando com a pessoa do lado, tenho que parar (ou começar a gritar) quando os auto-falantes anunciam a última chamada para o vôo para Cucamonga. Quando uma máquina faz um ARP na rede, todos da rede recebem esse pacote. Assim é recomendável que o uso do **broadcast** deve ser limitado, para evitar congestionar a rede com tráfego inútil.

O discurso que contempla o termo, além do deslizamento no espaço discursivo (Maingueneau, 2002) da Computação, área em que **broadcast** é um tipo de tecnologia adotada para transmissão de informações, desliza para a Educação a distância, conforme o excerto a seguir:

O advento das tecnologias de informação e comunicação – TIC trouxe novas perspectivas para a educação a distância, devido às facilidades de *design* e produção sofisticados, rápida emissão e distribuição de conteúdos, interação com informações, recursos e pessoas. Assim, universidades, escolas, centros de ensino e organizações empresariais oferecem cursos a distância através de recursos telemáticos, os quais podem assumir distintas abordagens. Conforme Prado e Valente [9] (2002, p. 29) as abordagens de EaD por meio de redes telemáticas podem ser de três tipos: **broadcast**, virtualização da sala de aula presencial ou *estar junto* virtual.

⁴⁸ Transcrição literal do arquivo original. O texto pode ser lido integralmente nos anexos. Disponível em < <http://gmedeiros.net/site/index.php/tutoriais/61-broadcast-multicast-unicast-e-anycast> >

Na abordagem denominada *broadcast*, a tecnologia computacional é empregada para “*entregar* a informação ao aluno” (ib) da mesma forma que ocorre com o uso das tecnologias tradicionais de comunicação como o rádio e a televisão.

No espaço da Educação a distância, o termo tem significado de “estratégia de ensino”. A área aproveita o suporte tecnológico oferecido pela Computação para tomar emprestado termos. Isso sugere a heterogeneidade (Authier-Revuz, 1982), constitutiva do discurso especializado. A continuidade do enunciado “o mesmo que radiodifusão”, extraído do DC, é “neste sentido diz-se tb broadcasting”, o que indica uma não coincidência das palavras com si mesmas (Authier-Revuz, 1998), pois há um *sentido estendido* na expressão **neste sentido diz-se** mas está claro que **radiodifusão** não é o mesmo que *broadcasting*.

Broadcast caracteriza bem a noção de poliedricidade do termo (Cabré, 1999), afinal, um mesmo termo, dentro de diferentes espaços discursivos (Maingueneau, 2002), sofre deslizamentos e apagamentos discursivos. E o termo, dentro de um mesmo espaço discursivo – Comunicação – também sofre deslizamentos, como, por exemplo, a metonímica acepção de “equipe”, que o DC traz.

Em relação aos procedimentos de análise de *broadcast*, a acepção do termo ultrapassa o domínio, aliás, os domínios, pois os discursos que trazem o termo deslizam entre a Computação, Comunicação e Educação.

A polissemia do termo *broadcast* advém da relação dialógica (Bakhtin, 1979) com outras áreas do discurso que trazem o termo, construindo, assim, uma heterogeneidade, que poderá tornar mais complexa a dinâmica da informação especializada, visto que “transmissão”, “programa”, “equipe” são significados distintos. Some-se a isso, o significado de “estratégia de ensino”, que o termo adquire na Educação a distância, e que representa um novo deslizamento de sentido para uma nova formação discursiva dentro de outro espaço discursivo.

A análise terminológica discursiva do termo *broadcast* revela a heterogeneidade constitutiva do discurso no deslizamento entre as áreas. Além disso, a análise do significado do termo no discurso que o contém, confirma o que esta tese defende: o caráter objetivo da língua de especialidade é vencido pela dialogicidade que constitui a língua e o discurso, ou seja, na língua em uso a variação inerente a esse uso faz que o significado de um termo ultrapasse o rigor da objetividade de um dicionário de especialidade. Sendo assim, os sentidos deslizam, apagam, deslocam, etc. para espaços discursivos diferentes, o que, logicamente, dificulta o trabalho daqueles que lidam diariamente com a terminologia especializada.

FT8. Ficha Terminológica VIII

Ficha Terminológica VIII			
Termo: Views			
Inglês: Views			
Categorização Gramatical: S.M			
Observações Linguísticas: Nm [abstrato]			
Ocorrência: Tim Filme Padrasto: Lançado na internet com mais de 100 <i>views</i> em um dia. Virou conteúdo em quase 3.000 sites, permanecendo no top 3 do youtube durante toda a campanha. (M&M, 07 de Dezembro de 2009) <i>O texto integral consta no Anexo TG – Termo: Views</i>			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	01	Viewfinder: 1. O mesmo que visor. Visor: (inf) Dispositivo que, em determinados equipamentos digitais ou analógicos permite visualizar informações relativas ao funcionamento do aparelho ou do sistema.
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	-	Não traz o termo
DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	16	3 – VERB If you view something in a particular way, you think of it in that way. <i>First-generation Americans view the United States as a land of golden opportunity...</i> 5 - N-SING If you have a view of something, you can see it. <i>He stood up to get a better view of the blackboard...</i> 8 – VERB If you view a television programme, video, or film, you watch it. (FORMAL) <i>We have viewed the video recording of the incident... ‘Elizabeth R’, a TV portrait of the Queen, had record viewing figures.</i>
	(4) Dicionário de usos do português	-	Não traz o termo.
DIC GERAL	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa	-	Não traz o termo.

Data do Registro: 17 de dezembro de 2009

Na sequência, observa-se a descrição da ficha geral de comparação das definições:

Ficha Geral de Comparação das Definições					
Termo: Views		Gênero			Diferenciação Específica
		Visor	Acesso	Dispositivo	Ver programas
DICIONÁRIOS	DC	X	-	X	-
	DAF	-	-	-	-
	DULI	-	X	-	X
	DUP	-	-	-	-
	DHLP	-	-	-	-

Análise da Ocorrência:

Na ocorrência, *views* expressa uma ação de ver, ou assistir a um comercial disponibilizado na internet. O termo na ocorrência tem sinônimo de “acesso” e “visualização”, “mais de 100 *views*” quer dizer mais de 100 acessos.

O DC não traz o termo, mas apresenta *viewfinder* e dá uma definição em um contexto explicativo para o termo (Barros, 2004), apresentando uma explicação técnica para um termo técnico, que se relaciona semanticamente com o termo em análise.

O DULI traz 16 acepções, dentre as quais foram selecionadas três, que estão descritas na Ficha Terminológica VIII, entre elas, uma em especial por descrever bem a ação de visualizar algo.

O DAF, o DHLP e o DUP não trazem o termo.

O DULI apresenta a definição “if you have a *view of* something, you can see it”, que no exemplo do uso “*He stood up to get a better view of the blackboard...*”, aproxima-se com o significado “visualização”, previsto no contexto de uso do Jornal M&M.

A definição de *visor* no DC “dispositivo que, em determinados equipamentos digitais ou analógicos permite visualizar informações relativas ao funcionamento do aparelho ou do sistema”, segue o padrão da paráfrase definidora intensional analítica por excelência formada pelo *genus proximum + differentiae specifica*, conforme Bugueño Miranda (2009).

Análise Terminológica Discursiva

Na sequência, observa-se a matriz discursiva VIII:

Matriz Discursiva VIII						
Termo: Views						
Sequência discursiva Jornal M&M (ocorrência)	Sequência discursiva Dicionários (ocorrência)	Efeitos de sentido das sequências	Heterogeneidade Enunciativa	Deslocamento de campo (atravessamento e deslocamento)	Formações Discursivas equivalentes (I) e não equivalentes (II)	Não coincidência do dizer
Lançado na internet com mais de 100 <i>views</i> em um dia. Virou conteúdo em quase 3.000 sites, permanecendo no top 3 do youtube durante toda a campanha.	Viewfinder: 1. O mesmo que visor. 2. Visor: (inf) Dispositivo que, em determinados equipamentos digitais ou analógicos permite visualizar informações relativas ao funcionamento do aparelho ou do sistema. (DC)	Visualização de um anúncio por meio de um computador.	Jornal M&M: discurso do jornal M&M; discurso do site youtube	Do discurso técnico para o publicitário.	(I) Comunicação	No Jornal M&M o termo é usado em um discurso publicitário. O discurso do DC o termo faz referência a equipamentos.
	If you have a view of something, you can see it. <i>He stood up to get a better view of the blackboard....</i> (DULI)		Dicionário de Comunicação: retoma o discurso da comunicação e o discurso técnico.		(II) Técnica	
Views aplica-se à “visualização” de um anúncio.						

No anúncio do Jornal M&M há uma formação discursiva (Focault, 1995; Maingueneau, 2006, 1997; Orlandi, 1998; Courtine, 1981) relacionada a “comercial bem sucedido”, que atravessa o interdiscurso (Pêcheux, 1995; Maingueneau, 1997) “publicidade de telefonia” no espaço discursivo Publicidade. Isso é evidenciado com o uso de um termo como *views*, um termo especializado, muito usado nas agências de publicidade e que já ultrapassa o domínio publicitário para a língua geral. O termo surge no discurso técnico, no qual *views* é uma ação realizada com um equipamento, e passa para o discurso publicitário, que recebe grande influência das mídias sociais e de sites como o *youtube*, onde o termo está presente.

O anúncio que vem a seguir, de onde foi retirado o exemplo da ocorrência, retrata as condições de produção da publicidade na qual o termo está inserido:

TIM FILME PADRASTO.

LANÇADO NA INTERNET COM MAIS DE 100 VIEWS EM UM DIA,

VIROU CONTEÚDO EM QUASE 3.000 SITES, PERMANECENDO NO TOP 3 DO YOUTUBE DURANTE TODA A CAMPANHA.

Jornal M&M, portfólio de agências 2010

No anúncio, publicado em um veículo especializado, com público alvo especializado, percebe-se a voz da agência de publicidade, que enaltece o produto bem sucedido, com mais de 100 visualizações em um dia, gerando no leitor especializado a imagem de um comercial de sucesso que atingiu o objetivo almejado. Além disso, o anúncio é constituído pela heterogeneidade enunciativa (Authier-Revuz, 1982), quando retoma o discurso do *youtube* e de outros *sites* para confirmar que o sucesso foi reconhecido por outros e que o “conteúdo” virou “referência”, durante toda a campanha.

FT9. Ficha Terminológica IX

Ficha Terminológica IX			
Termo: Mídia Social			
Inglês: <i>Social Media</i>			
Categorização Gramatical: S.F			
Observações Linguísticas: <i>Nf</i> [abstrato]			
Ocorrência:			
Twitter é rede de informação. E não mídia social - clique aqui			
Em sua visita ao Brasi, em outubro, o cofundador do Twitter, Biz Stone, falou da repercussão do microblog entre os internautas brasileiros e declarou que a filosofia e o segredo do sucesso de sua criação estão no foco na troca de informações. (M&M, 22 de Outubro de 2009)			
<i>O texto integral consta no Anexo TH – Termo: Mídia Social</i>			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	03	Mídia: (1) Atividade e setor de uma agência de publicidade relacionados com a veiculação das mensagens de interesse do anunciante. (2) Diz-se dos veículos utilizados em uma campanha publicitária. (3) Diz-se do profissional especializado nessa atividade: o mídia, o homem de mídia (em ingl., <i>mediaman</i>).
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	-	Não traz o termo
DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	01	(1) – N-SING You can refer to television, radio, newspapers, and magazines as the media . <i>It is hard work and not a glamorous job as portrayed by the media.</i> <i>...bias in the news media...</i> <i>Media coverage of cycling in July was pretty impressive..</i>
	(4) Dicionário de usos do português	02	(1) Meios de comunicação: <i>O resto da mídia não parecia querer perturbar o presidente (ESP).</i> (2) Departamento responsável pela colocação de um produto ou serviço na mídia: <i>Os maiores gastos dessa campanha ficarão para a área de mídia (OEP)</i>
DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa <u>Datação</u>	06	(1) COMN - Conjunto dos meios de comunicação. (2) PUB - Departamento de uma agência publicitária. (3) PUB - O conjunto de veículos ou o veículo usado numa campanha publicitária. (4) PUB - Atividade profissional que trata do planejamento de

1960		mídia. (5) COMN – Base física ou tecnologia empregada no registro de informações (cd, videoteipe, impresso). (6) PUB – Profissional de publicidade encarregado da mídia.
------	--	--

Data do Registro: 27 de dezembro de 2009

A seguir, observa-se a descrição da ficha geral de comparação das definições, que traz o gênero e a diferenciação específica:

Ficha Geral de Comparação das Definições							
Termo: Mídia Social	Gênero				Diferenciação Específica		
	Atividade ou setor de uma agência	Meio de comunicação	Base física ou tecnológica	Profissional	Tratar do planejamento de mídia	Veicular mensagens de interesse	
DICIONÁRIOS	DC	X	X	-	X	-	X
	DAF	-	-	-	-	-	-
	DULI	-	X	-	X-	-	-
	DUP	X	X	-	-	-	-
	DHLP	X	X	X	X	X	-

Análise da Ocorrência:

Na ocorrência, aparece o termo **mídia social**, porém esse termo complexo não foi encontrado em nenhum dicionário pesquisado, o que levou à análise do termo **mídia**, primeiramente.

O DC traz três definições para o termo em contextos explicativos (Barros, 2004). O termo pode referir-se a: (1) - atividade e setor de uma agência de publicidade relacionados com a veiculação das mensagens de interesse do anunciante; (2) - veículos utilizados em uma campanha publicitária; e (3) - profissional especializado nessa atividade: o mídia, o homem de mídia (em ingl., *mediaman*).

O DAF não traz o termo, e não existe nenhuma referência à **mídia** nesse dicionário, o que surpreende.

O DULI registra o termo, referindo-se apenas a veículos de comunicação.

O DUP traz duas definições, também presentes no DC: especificamente, “área ou setor de uma agência de publicidade e veículos de comunicação”.

O DHLP registra seis definições, ao menos cinco também contempladas no DC. Uma delas, (5) “base física ou tecnologia empregada no registro de informações (cd, videoteipe,

impresso)” denota definição diferente para o termo, ainda não contemplada pelos dicionários pesquisados.

O DC ainda não traz **mídia social**, já que o termo é recente, entretanto, traz ao menos oito termos para **mídia**: **mídia alternativa**, **mídia básica**, **mídia de apoio**, **mídia digital**, **mídia eletrônica**, **mídia étnica**, **mídia impressa** e **mídia-mix**. O Jornal M&M registrou pelo site *www.meioemensagem.com.br* o uso do termo em 1873 notícias veiculadas apenas no ano 2009. Isso é decorrente do surgimento e avanço das redes sociais: *facebook*, *orkut*, *twitter*, entre outras.

O DUP também não traz o termo, e, quando se refere à **mídia**, o propõe para veículos de comunicação.

O termo **mídia social** seria, então, uma referência à comunicação, em redes digitais, com plataformas que envolvem grupos de pessoas. É óbvio que o uso do termo **mídia social** ainda se confunde ao de **redes sociais**, parecendo não existir uma definição precisa para os dois termos, na especialidade.

Análise Terminológica Discursiva:

A seguir, observa-se a matriz discursiva IX:

Matriz Discursiva IX						
Termo: Mídia Social						
Sequência discursiva Jornal M&M (ocorrência)	Sequência discursiva Dicionários (ocorrência)	Efeitos de sentido das sequências	Heterogeneidade de Enunciativa	Deslocamento de campo (atravessamento e deslocamento)	Formações Discursivas equivalentes (I) e não equivalentes (II)	Não coincidência do dizer
Twitter é rede de informação. E não mídia social .	(1) Atividade e setor de uma agência de publicidade relacionados com a veiculação das mensagens de interesse do anunciante. (2) Diz-se dos veículos utilizados em uma campanha publicitária. (3) Diz-se do profissional especializado nessa atividade: o mídia , o homem de mídia (em ingl., <i>mediaman</i>). (DC) You can refer to television, radio, newspapers, and magazines as the media . (DULI) (1) COMN - Conjunto dos meios de comunicação. (2) PUB - Departamento de uma agência publicitária. (3) PUB - O conjunto de veículos ou o veículo usado numa campanha publicitária. (4) PUB - Atividade profissional que trata do planejamento de mídia. (5) COMN - Base física ou tecnologia empregada no registro de informações (cd, videoteipe, impresso). (6) PUB - Profissional de publicidade encarregado da mídia. (DHLP)	Meios de comunicação que utilizam a internet e envolvem grupos de pessoas.	Jornal M&M: discurso do jornal M&M; discurso do cofundador do Twitter Dicionário de Comunicação: discurso midiático (publicidade)	Do discurso técnico para o publicitário.	(I) Comunicação	A imprecisão da fronteira “mídia social” e “rede social”
Mídia social aplica-se a um meio de comunicação na internet.						

No texto do Jornal M&M, evidencia-se a opinião do cofundador do *twitter*, Biz Stone, quando afirma que o *microblog* não é uma **mídia social**. O jornal, mais uma vez, delega a voz a uma autoridade na área de comunicação digital, a fim de credibilizar e tornar mais objetivo o discurso do jornal. O termo **mídia social** aparece apenas no título, e no decorrer do texto vai aparecer o termo **rede social**, como seu sinônimo. Essa imprecisão na denominação comprova o fato de não haver ainda uma definição para o termo **mídia social**, que se confunde com **rede social**.

O DAF silencia o termo, de forma a surpreender, pois, afinal, o termo **mídia**, como “meio de comunicação”, “departamento de uma agência”, “profissional”, enfim, é também ligado à Administração de Empresas.

O DHLP silencia pelo dizer (Orlandi, 1993), ou seja, traz seis definições, mas, se observadas com olhar especializado, poderiam ser apenas três. A posição dos dicionaristas em propor várias definições repartidas parece sugerir certa busca pela completude (Pêcheux, 1995). É possível perceber isso analisando as definições de **mídia** no DHLP: (1) conjunto dos meios de comunicação; (2) departamento de uma agência publicitária; (3) o conjunto de veículos ou o veículo usado numa campanha publicitária; (4) atividade profissional que trata do planejamento de mídia; (5) base física ou tecnologia empregada no registro de informações (cd, videoteipe, impresso); (6) profissional de publicidade encarregado da mídia.

A definição (1) é contemplada na (3), a (2) contém a (4), visto que a área de uma agência de publicidade que trata do planejamento de mídia é o próprio departamento de mídia, e a (6) trata do profissional que atua no departamento de mídia.

A heterogeneidade mostrada (Authier-Revuz, 1982) no discurso entre os dicionários pesquisados traz o discurso “veículo de comunicação” coincidente entre todos os dicionários.

FT10. Ficha Terminológica X

Ficha Terminológica X			
Termo: Clipping			
Inglês: <i>Clipping</i>			
Categorização Gramatical: S.F			
Observações Linguísticas: <i>Nf</i> [abstrato]			
Ocorrência:			
<p>Após seis anos no mercado formando uma comunidade de jornalistas na internet, o Comunique-se decidiu se reestruturar, dividir suas áreas de negócio e apostar num novo modelo. A idéia é aproveitar sua base de 182 mil profissionais de comunicação registrados e posicionar a empresa como fornecedora de softwares sob demanda para relações públicas. Esta é a divisão mais lucrativa do Comunique-se, responsável pela maior parte de seu faturamento, que registrou cerca de R\$ 3,2 milhões em 2006 e espera atingir os R\$ 5 milhões em 2008.</p> <p>A partir deste mês o Comunique-se passa a vender para agências de relações públicas programas de computador que podem ser usados via internet. Entre eles estão softwares de sala da imprensa virtual para sites de empresas; pesquisas de opinião via internet; coletivas online; distribuidores de releases; monitor de acompanhamento de marcas dentro da web, clipping e mailings de imprensa.</p> <p>(M&M, 02 de maio de 2008)</p> <p style="text-align: right;"><i>O texto integral consta no Anexo TT – Termo: Clipping</i></p>			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	03	<p>(1) Do ing., <i>clip</i> recorte. Serviço de apuração, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre determinado assunto, sobre as atividades de uma empresa ou instituição, sobre determinada pessoa etc. É realizado geralmente pela área de comunicação (relações públicas, imprensa ou marketing institucional) da organização, pela agência de RP ou de publicidade que atende à empresa ou por uma agência especializada nesse tipo de serviço, conhecida como agência clipper. Diz-se tb. clipagem.</p> <p>(2) Recorte de jornal.</p> <p>(3) O conjunto de recortes fornecidos ao interessado e/ou arquivados.</p>
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	-	Não traz o termo
DIC DE USOS DA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	02	<p>(1) – N-COUNT A clipping is an article, picture, or advertisement that has been cut from a newspaper or magazine. = cutting ...bulletin boards crowded with newspaper clippings.</p> <p>(2) – N-COUNT Clippings are small pieces of something that have been cut from</p>

			something larger. <i>Having mown the lawn, there are all those grass clippings to get rid of...</i>
	(4) Dicionário de usos do português	-	Não traz o termo
DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa <u>Datação</u> Não trouxe	03	Clipping 1 recorte de jornal 2 ver <i>clipagem</i> Clipagem (1) serviço profissional de apuração, coleção e fornecimento de recortes de matérias publicadas em jornais e revistas a respeito de determinado tópico, pessoa, instituição etc. (2) conjunto de recortes que se entrega ao interessado. (3) conjunto de sinopses das principais notícias na mídia impressa e/ou eletrônica.

Data do Registro: 12 de abril de 2010

Na sequência, observa-se a descrição da ficha geral de comparação das definições:

Ficha Geral de Comparação das Definições						
Termo: Clipping		Gênero			Diferenciação Específica	
		Serviço	Conjunto de recortes	Conjunto de sinopses	Apura, organiza e fornece recortes	Entrega ao interessado
DICIONÁRIOS	DC	X	X	-	X	X
	DAF	-	-	-	-	-
	DULI	-	X	-	-	-
	DUP	-	-	-	-	-
	DHLP	X	X	X	X	X

Análise da Ocorrência:

No discurso especializado do Jornal M&M, o termo **clipping** aparece com acepção de “serviço de levantamento, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas”. Essa acepção pode ser complementada com uma pequena expansão, pois a **clipagem** também pode ser realizada em meios eletrônicos com o fornecimento de “cópias de emissões de televisão ou rádio”. Em razão de o texto especializado tratar de um *software* destinado a agências de relações públicas, o termo não poderia ficar restrito apenas a “recortes de jornais e revistas”.

O termo **clipping** é mais usado nas agências de comunicação em todo o país, porém, cabe registrar aqui a existência de um substantivo correspondente em português, **clipagem**.

O DC registra três acepções para o termo, em contextos definitórios (Barros, 2004). A

primeira acepção relaciona o contexto definitório ao explicativo, quando retoma de forma metalexográfica o enunciado da definição em “é realizado geralmente pela área de comunicação (relações públicas, imprensa ou marketing institucional) da organização, (...)”. A segunda acepção do DC, “recorte de jornal”, é mais geral, porém já está contemplada na primeira acepção.

O DAF não traz o termo, porém a referência à “organização” empresarial está presente no DC, quando expõe o enunciado “atividades de uma empresa ou instituição, sobre determinada pessoa” e “atende à empresa”, ao se referir a *clipping*. Outra vez o DAF não contempla um termo que deveria fazer parte do cotidiano de uma empresa, visto que o *clipping* de uma empresa contribui para a própria história dela.

O DULI traz uma acepção bastante genérica para o termo, referindo-se a *clipping* como “um recorte de um artigo, imagem ou propaganda”, sem apresentar diferenciações específicas mais precisas.

O DUP não registra o termo *clipping*, nem o substantivo *clipagem*, termo vernáculo que corresponde à expressão em inglês.

O DHLP, dicionário geral da língua, traz três acepções, todas bastante próximas do DC. Basta comparar os enunciados das definições, que envolvem, em ambas, expressões como “serviço profissional de apuração, coleção e fornecimento de recortes de matérias publicadas em jornais e revistas a respeito de determinado tópico, pessoa, instituição etc.” (DHLP, 2009:480).

O grande número de expressões sublinhadas⁴⁹ descritas na definição do DHLP e comuns aos dicionários DC e DHLP, indica certa retomada de dizeres de um dicionário em relação a outro. Porém, no texto da definição do DHLP, há um enunciado a mais, que é “conjunto de sinopses das notícias na mídia impressa e/ou eletrônica”. Afinal, uma sinopse não é um recorte apenas, o que mostra a polissemia do termo.

Análise Terminológica Discursiva:

A seguir, observa-se a matriz discursiva X:

⁴⁹ As expressões foram marcadas para uma melhor visualização das expressões comuns aos dois dicionários.

Matriz Discursiva X						
Termo: Clipping						
Sequência discursiva Jornal M&M (ocorrência)	Sequência discursiva Dicionários (ocorrência)	Efeitos de sentido das sequências	Heterogeneidade Enunciativa	Deslocamento de campo (atravessamento e deslocamento)	Formações Discursivas equivalentes (I) e não equivalentes (II)	Não coincidência do dizer
Entre eles estão softwares de sala da imprensa virtual para sites de empresas; pesquisas de opinião via internet; coletivas online; distribuidores de releases; monitor de acompanhamento de marcas dentro da web, clipping e mailings de imprensa.	(1) Do ing., <i>clip</i> recorte. Serviço de apuração, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre determinado assunto, sobre as atividades de uma empresa ou instituição, sobre determinada pessoa etc. Diz-se tb. <i>clipagem</i> . (2) Recorte de jornal. (3) O conjunto de recortes fornecidos ao interessado e/ou arquivados. (DC)	Informações digitalizadas ou não oferecidas a interessados.	Jornal M&M: discurso do jornal M&M; discurso da informática, discurso da agência Dicionário de Comunicação: retoma o discurso da comunicação e o discurso jornalístico e publicitário.	Da tecnologia da informação para a comunicação. Das relações públicas para o jornalismo e publicidade.	(I) Comunicação	No jornal M&M o termo é usado em um discurso publicitário atravessado por formações discursivas da tecnologia.
	(1) serviço profissional de apuração, coleção e fornecimento de recortes de matérias publicadas em jornais e revistas a respeito de determinado tópico, pessoa, instituição etc. (2) conjunto de recortes que se entrega ao interessado. (3) conjunto de sinopses das principais notícias na mídia impressa e/ou eletrônica. (DHLP)				(II) Tecnologia	
Clipping aplica-se a um serviço de seleção de informações veiculadas na imprensa e oferecidas a uma pessoa ou empresa.						

O termo **clipping** desliza do campo discursivo (Maingueneau, 1997) das Relações Públicas, para o discurso jornalístico e o discurso publicitário. É um termo presente em campos discursivos diferentes na Comunicação. No enunciado “a partir deste mês o Comunique-se passa a vender para agências de relações públicas programas de computador que podem ser usados via internet”, extraído do Jornal M &M, há uma indicação de foco nas agências de relações públicas, entretanto em enunciado anterior, no início do texto, a indicação de atuação da empresa era “formando uma comunidade de jornalistas na internet”, que colaboram na construção dos *softwares*.

O texto do Jornal M&M traz o termo em relações de sentidos perpassadas pelo discurso da tecnologia, pois expõe a produção de um *software* para **clipping**. Porém, no DC não há referência a **clipping** digital ou qualquer meio de armazenamento digital de

informações. Ao contrário, o DC traz “fornecimento de recortes de jornais e revistas” silenciando a possibilidade da seleção digital. O descompasso entre o uso e as definições do DC é nítido e indica nos discursos formações discursivas não equivalentes (Foucault, 1995; Maingueneau, 2006).

Os enunciados do DC e do DHLP trazem expressões parecidas, o que poderia indicar certa homogeneidade discursiva, porém, a heterogeneidade (Authier-Revuz, 1982) não está apagada, pois o DHLP apresenta um enunciado não contemplado no DC, “conjunto de sinopses das principais notícias na mídia impressa e/ou eletrônica”, que traz, dialogicamente, outros sentidos ao enunciado da definição.

A ausência do termo no DAF e no DUP causa certo estranhamento, visto que *clipping* é um termo presente na Comunicação, e também no discurso das organizações empresariais, e é também bastante usado nas agências de comunicação há algum tempo.

FT11. Ficha Terminológica XI

Ficha Terminológica XI			
Termo: Brainstorm			
Inglês: <i>Brainstorm</i>			
Categorização Gramatical: S.M			
Observações Linguísticas: <i>Nm</i> [abstrato]			
Ocorrência:			
<p>A ação foi pensada num brainstorm que envolveu o departamento de marketing da Unilever, a InPress, agência de comunicação da marca e as equipes da F.biz e da JWT, agências que atendem parte da conta de publicidade de Seda. Mas a campanha não deverá contar apenas com personalidades. Uma de suas próximas fases deverá contar com pessoas reais, considerados ícones locais. (M&M, 03 de Março de 2008)</p> <p style="text-align: right;"><i>O texto integral consta no Anexo TU – Termo: Brainstorm</i></p>			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	01	Técnica de geração de ideias desenvolvida por Alex Osborn em 1963 e que significa, literalmente, tempestade cerebral. Consiste em reunir um grupo de pessoas em torno de um tema e deixá-las produzir o maior número possível de ideias, sem qualquer crítica, por mais absurdas que possam parecer. Posteriormente, o resultado do <i>brainstorming</i> é analisado e as boas idéias que tiverem surgido em meio à “tempestade” são desenvolvidas.
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	01	Termo em inglês que significa, literalmente, tempestade ou tormenta cerebral, isto é, um esforço concentrado da inteligência do pessoal mais qualificado de uma empresa na busca da solução de um problema. Geralmente é utilizado quando, por exemplo, uma empresa deseja encontrar o melhor nome para um produto novo, com determinadas características etc. Um dos traços mais destacados do <i>brainstorming</i> é o estímulo para que cada um apresente suas sugestões sem inibição e que nenhum membro do grupo se dedique mais a criticar as propostas alheias do que em apresentar as suas próprias. Este método de produção de idéias foi desenvolvido nos Estados Unidos depois da crise de 1929 e supõe que as pessoas designadas se mantenham num mesmo espaço e durante determinado tempo. As melhores ideias são selecionadas e aperfeiçoadas, sendo então preparadas para serem adotadas ou não pela administração da empresa. Quando o objetivo é avaliar os problemas que uma solução provocará, o processo é chamado de “ <i>brainstorming</i> invertido”. Para evitar a desorganização ou a participação daqueles que têm dificuldades na verbalização de idéias, estas são apresentadas por escrito, e o método é chamado de <i>brainwriting</i> .

DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	03	<p>(1) N-COUNT If you have a brainstorm, you suddenly become unable to think clearly. (BRIT) <i>I can have a brainstorm and be very extravagant.</i></p> <p>(2) N-COUNT If you have a brainstorm, you suddenly have a clever idea. (AM; in BRIT, usually use brainwave) = brainwave <i>Look, she said, getting a brainstorm, Why don't you invite them here?</i></p> <p>(3) VERB If a group of people brainstorm, they have a meeting in which they all put forward as many ideas and suggestions as they can think of. <i>The women meet twice a month to brainstorm and set business goals for each other...</i></p>
	(4) Dicionário de usos do português	-	Não traz o termo
DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa <u>Datação</u> 1955	01	Técnica de discussão em grupo que se vale da contribuição espontânea de idéias por parte de todos os participantes, no intuito de resolver algum problema ou de conceber um trabalho criativo.

Data do Registro: 02 de outubro de 2010

A seguir, observa-se a descrição da ficha geral de comparação das definições do termo **brainstorm**:

Ficha Geral de Comparação das Definições							
Termo: Brainstorm	Gênero			Diferenciação Específica			
	Técnica de geração de idéias	Estímulo	Reunião	Apresenta idéias e sugestões	Consiste em reunir pessoas para produzir idéias	Resolve algum problema ou concebe um trabalho	
DICIONÁRIOS	DC	X	-	X	-	X	-
	DAF	X	X	-	X	-	X
	DULI	-	-	X	X	X	-
	DUP	-	-	-	-	-	-
	DHLP	X	-	X	X	X	X

Análise da Ocorrência:

Na ocorrência analisada, o termo *brainstorm* sinaliza para a acepção “consiste em reunir um grupo de pessoas em torno de um tema e deixá-las produzir o maior número possível de idéias”, contemplada pelo DC e DHLP.

O termo *brainstorm* é registrado pelo DC em contexto definitório, com definição precisa, e também em contexto enciclopédico, com referência histórica do surgimento do termo (Barros, 2004). Isso pode ser observado no enunciado “técnica de geração de idéias desenvolvida por Alex Osborn em 1963”. Além do gênero “técnica”, o DC registra o gênero “reunião”, que se aproxima com a ocorrência do discurso especializado.

O DAF também registra o termo *brainstorm* em contexto enciclopédico (Barros, 2004): “este método de produção de idéias foi desenvolvido nos Estados Unidos depois da crise de 1929 e supõe que as pessoas designadas se mantenham num mesmo espaço e durante determinado tempo”. Além desse contexto, o DAF traz um gênero não registrado pelos outros dicionários, o gênero “estímulo”, que indica expansão do termo no discurso da Administração de Empresas. Ou seja, além de técnica, método, reunião, *brainstorm* também é um tipo de estímulo dado a um grupo de pessoas. A definição do DAF está direcionada ao espaço discursivo da Administração e Negócios, o que se observa no enunciado “as melhores ideias são selecionadas e aperfeiçoadas, sendo então preparadas para serem adotadas ou não pela administração da empresa”.

O DULI registra o termo com a acepção de “produção de ideias”. Esse dicionário classifica-o, também, como verbo. Entretanto, parece não haver uma tradução em português para o verbo em inglês. Uma possível tradução do enunciado do DULI sinalizaria para “tem uma tempestade cerebral, uma tempestade de ideias”.

O DUP não registra o termo.

O DHLP registra o termo com o maior número de significados a partir do gênero “técnica de discussão em grupo” conforme a ficha geral de comparação das definições. Esse dicionário contempla, inclusive, a diferenciação “para resolver algum problema”, registrada apenas pelo DAF. É importante ressaltar que o DHLP é um dicionário geral da língua que, na ficha geral de comparação das definições, registra o mesmo número de gêneros e um número maior de diferenciações específicas do que o DC, que é o dicionário especializado.

Por meio da análise da ficha geral de comparação das definições, nota-se que *brainstorm* tem conceito que ultrapassa o domínio (Barros, 2004), pois a técnica de produção de ideias pode ser usada tanto na Administração quanto na Comunicação e em outras áreas.

Isso pode resultar na expansão do grau de polissemia do termo, que em uma área pode referir-se a “estímulo”, em outra “reunião”, “produção de ideias”, etc.

Análise Terminológica Discursiva:

A seguir, observa-se a matriz discursiva XI, do termo *brainstorm*:

Matriz Discursiva XI						
Termo: Brainstorm						
Sequência discursiva Jornal M&M (ocorrência)	Sequência discursiva Dicionários (ocorrência)	Efeitos de sentido das sequências	Heterogeneidade Enunciativa	Deslocamento de campo (atravessamento e deslocamento)	Formações Discursivas equivalentes (I) e não equivalentes (II)	Não coincidência do dizer
A ação foi pensada num <i>brainstorm</i> que envolveu o departamento de marketing da Unilever, a InPress, agência de comunicação da marca e as equipes da F.biz e da JWT, agências que atendem parte da conta de publicidade de Seda.	Técnica de geração de ideias desenvolvida por Alex Osborn em 1963 e que significa, literalmente, tempestade cerebral. (DC)	Reunião para apresentação de idéias.	Jornal M&M: discurso do jornal M&M; discurso das agências;	Da administração e negócios para a comunicação.	(I) Comunicação	No jornal M&M o termo é usado para referir-se a “reunião” enquanto que nos dicionários há outras acepções.
	Termo em inglês que significa, literalmente, tempestade ou tormenta cerebral, isto é, um esforço concentrado da inteligência do pessoal mais qualificado de uma empresa na busca da solução de um problema. (DAF)		Dicionário de Comunicação: discurso de Alex Osborn; discurso da produção de idéias;		(II) Psicologia	
	If you have a <i>brainstorm</i> , you suddenly have a clever idea. (DULI)		Dicionário de Administração e Finanças: discurso da administração; discurso da psicologia (estímulo)			
	Técnica de discussão em grupo que se vale da contribuição espontânea de idéias por parte de todos os participantes, no intuito de resolver algum problema ou de conceber um trabalho criativo. (DHLP)					
Brainstorm aplica-se à técnica de produção de ideias.						

Os enunciados que trazem o termo *brainstorm* passam por campos discursivos (Maingueneau, 1997) diferentes, principalmente Administração e Comunicação. No enunciado do Jornal M&M, “a ação foi pensada num *brainstorm* que envolveu o departamento de marketing da Unilever, a InPress, agência de comunicação da marca e as

equipes da F.biz e da JWT, agências que atendem parte da conta de publicidade de Seda”, há indicação do espaço discursivo da Publicidade, na referência aos profissionais que fizeram parte do *brainstorm*.

O enunciado do jornal especializado traz a formação discursiva (Focault, 1995; Maingueneau, 2006) “produção de idéias publicitárias”. Isso também é notado no enunciado da definição do DC, que é um dicionário especializado da área de Comunicação, e, por isso, traz formações discursivas da área. O texto da definição do DAF, que traz a acepção “estímulo”, é perpassado por uma formação discursiva psicológica pois a técnica de estimular pessoas é comum nessa área.

O DULI e o DHLP trazem enunciados atravessados pela formação discursiva “produção de ideias”, um pouco mais genérica.

A não coincidência entre o discurso com si mesmo, Authier-Revuz (1998), aparece na indicação do surgimento do termo. No DC, o registro do termo indica o ano de 1963, com Alex Osborn. O DAF indica outra datação, que diz “este método de produção de ideias foi desenvolvido nos Estados Unidos depois da crise de 1929”. O DHLP data o termo com surgimento em 1955, aproximando-se do DC. Authier-Revuz (1998) afirma que a não coincidência entre o discurso com si mesmo ocorre porque “toda palavra produz-se no ‘meio’ do já dito dos outros discursos, é habitada pelo discurso outro”. Por isso, a não coincidência entre a datação do termo mostra a heterogeneidade do discurso sobre o termo a partir do seu próprio registro.

Na matriz discursiva, a reprodução do enunciado “que significa, literalmente, tempestade ou tormenta cerebral” é proposital, pois este enunciado aparece da mesma forma tanto no DC quanto no DAF. A partir desse fato, é possível questionar a evidência das definições, pois os sentidos sempre podem ser outros, afinal, conforme Nunes (2006:243) “os espaços de repetições dos dicionários apresentam regularidades que indicam diferentes modos de significar, aos quais correspondem diferentes formações discursivas”. É interessante notar que o DC registra o crédito do enunciado a Alex Osborn em 1963, enquanto o DAF silencia a autoria da técnica.

A não coincidência entre o discurso com si mesmo, conforme Authier-Revuz (1998), também aparece no enunciado da definição do DAF, na qual o dicionarista registra “para evitar a desorganização ou a participação daqueles que têm dificuldades na verbalização de ideias, estas são apresentadas por escrito, e o método é chamado de *brainwriting*.” Uma leitura superficial do enunciado acima não indica o que o dicionarista realmente diz e o que ele gostaria de ter dito. O enunciado afirma “para evitar a participação daqueles (...)”, porém,

na verdade, o dicionarista quis dizer exatamente o contrário, para estimular a participação daqueles que têm dificuldade na verbalização de ideias, estas seriam apresentadas por escrito. Uma não coincidência que passou despercebida pelo dicionarista, entre o que ele disse e o que efetivamente ele quis dizer.

FT12. Ficha Terminológica XII

Ficha Terminológica XII			
Termo: Relações Públicas			
Inglês: <i>Public Relations</i>			
Categorização Gramatical: S.F			
Observações Linguísticas: <i>Nf</i> [abstrato]			
Ocorrência: A SPGA - Sales, Periscinoto, Guerreiro, Fontoura & Associados, se uniu a In Press, para anunciar o lançamento da BrainPartners, agência especializada em consultoria de relações públicas . A nova empresa terá foco no diagnóstico, planejamento e estratégia em RP, será dirigida pelo também sócio Daniel Bruin. (M&M, 07 de outubro de 2009) <i>O texto integral consta no Anexo TV – Termo: Relações Públicas</i>			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	01	A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja diretamente ligada. (...) A profissão de relações públicas poderá ser exercida como atividade liberal, assalariada ou de magistério, nas entidades de direito público o privado, tendo por fim o estudo ou aplicação de técnicas de política social destinada à intercomunicação de indivíduos, instituições ou coletividade. (...) A atividade de relações públicas não se restringe apenas à aplicação de técnicas de comunicação: é também função administrativa (...)
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	01	Conjunto de processos que visam a otimizar as relações entre indivíduos e grupos interagentes. Atualmente, os recursos e técnicas de relações públicas são amplamente utilizados pelas instituições públicas e privadas. Para alcançar seus objetivos, os serviços de relações públicas recorrem a veículos de comunicação internos e externos, promoções diversas (festas, concursos etc.), comunicados à imprensa em geral e conversas pessoais e telefônicas, entre outros meios. Trata-se de construir, junto à opinião pública, uma imagem favorável da empresa, que é apresentada como uma entidade dotada de espírito público, de importância na vida dos cidadãos. O recurso de relações públicas é reforçado principalmente quando ocorre algo que de algum modo desabone a imagem da empresa.

DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”	02	(1) N-COUNT Public relations is the part of an organization's work that is concerned with obtaining the public's approval for what it does. The abbreviation PR is often used. (BUSINESS) <i>The move was good public relation... George is a public relations officer for The John Bennett Trust.</i> (2) N-PLURAL You can refer to the opinion that the public has of an organization as public relations. <i>Limiting casualties is important for public relations.</i>
	(4) Dicionário de usos do português	02	(1) conjunto de recursos e de técnicas que ajudam a melhorar as relações entre os indivíduos e entre grupos interagentes. <i>O nosso departamento de relações públicas previu três meses de hostilidade (SPI).</i> (2) pessoa encarregada de estabelecer relações de boa convivência com o público: <i>tal como afirmou o relações públicas da entidade, Neuzimar Coelho (CB).</i>
DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa <u>Datação</u>	01	Indivíduo que trabalha em relações públicas.

Data do Registro: 12 de fevereiro de 2011

Na sequência, observa-se a descrição da ficha geral de comparação das definições:

Ficha Geral de Comparação das Definições							
Termo: Relações Públicas	Gênero			Diferenciação Específica			
	Atividade	Profissão / Profissional	Conjunto de processos	Estabelece e mantém compreensão mútua entre uma instituição e os grupos de pessoas melhorando as relações	Função administrativa	Reforçado quando ocorre algo que de algum modo desabone a imagem da empresa	
DICIONÁRIOS	DC	X	X	X	X	X	-
	DAF	-	-	X	X	-	X
	DULI	-	-	-	X	-	-
	DUP	-	X	X	X	-	-
	DHLP	-	X	-	-	-	-

Análise da Ocorrência:

Na ocorrência do discurso especializado, o termo em análise aparece no enunciado “A SPGA (...), se uniu a In Press, para anunciar o lançamento da BrainPartners, agência especializada em consultoria de **relações públicas**”, indicando a acepção registrada pelo DC, ou seja, atividade responsável por “estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja diretamente ligada”. No discurso especializado o termo aparece no sintagma “consultoria de **relações públicas**”. Nesse caso, uma empresa responsável pelas **relações públicas** de outra teria que promover a relação entre uma instituição pública ou privada e o público diretamente ligado a ela.

O termo **relações públicas** é registrado pelo DC em contexto definatório e explicativo (Barros, 2004), com definição precisa, por apresentar, por exemplo, campos da atuação do profissional de relações públicas. O contexto explicativo está presente no enunciado da definição a partir da categoria gênero, pois os três gêneros observados foram registrados pelo DC: atividade, profissão e conjunto de ações.

O DAF também registra o termo **relações públicas** em um contexto explicativo (Barros, 2004), pois contempla no enunciado da definição expressões que acentuam a explicação dos objetivos, meios e formas de atuação do profissional de **relações públicas**. O uso do adjunto adverbial de tempo no enunciado “Atualmente, os recursos e técnicas de relações públicas são amplamente utilizados pelas instituições públicas e privadas” confirma a característica explicativa do contexto de definição. A diferenciação específica “função administrativa” aparece apenas nesse dicionário e indica sua filiação à área de Administração e Negócios.

O DULI registra o termo também numa acepção que indica “negócios”, o que pode ser observado no enunciado “parte do trabalho de uma organização que se preocupa com a obtenção de aprovação do público para aquilo que faz”. Isso sinaliza para uma acepção direcionada à diferenciação específica “estabelece compreensão mútua entre uma instituição e os grupos de pessoas melhorando as relações”. A expressão “organização” presente no enunciado do contexto definatório (Barros, 2004) indica, precisamente, que o termo é empregado no campo dos negócios, o que pode ser observado na rubrica ao final do enunciado da definição.

O DUP traz duas acepções para o termo, com dois gêneros, “conjunto de processos” e “profissional que trabalha com **relações públicas**”. A diferenciação específica “ajudam a

melhorar as relações entre os indivíduos e entre grupos interagentes”, ocorre também no DC, DAF e DULI, com o DAF há, inclusive, a reiteração de um mesmo termo, “interagentes”. O princípio da variação, em especial a variação sinonímica e polissêmica, conforme a TCT (Cabré, 1999), pode ser observado no tratamento dado ao termo **relações públicas**, que pode ser profissional, atividade ou conjunto de processos.

O DHLP registra o termo com uma acepção bastante genérica, “indivíduo que trabalha em relações públicas”, ou seja, não há uma definição precisa do termo, pois, na diferenciação específica “que trabalha em relações públicas”, há uma retomada do gênero e não uma expansão dele. Segundo Bugueño Miranda e Farias (2011:37), definições que seguem esse padrão inviabilizam a prova de substituição do termo por um sinônimo, tornando o verbete impróprio.

Por meio da análise da ficha geral de comparação das definições, nota-se que o termo **relações públicas**, tem conceito que ultrapassa o domínio (Barros, 2004), pois ser “função administrativa” indica uma acepção na área de Administração, o que também é verificado pela rubrica *business* na acepção do DULI.

Análise Terminológica Discursiva:

A seguir, observa-se a matriz discursiva XII:

Matriz Discursiva XII						
Termo: Relações Públicas						
Seqüência discursiva Jornal M&M (ocorrência)	Seqüência discursiva Dicionários (ocorrência)	Efeitos de sentido das seqüências	Heterogeneidade de Enunciativa	Deslocamento de campo (atravessamento e deslocamento)	Formações Discursivas equivalentes (I) e não equivalentes (II)	Não coincidência do dizer
A SPGA - Sales, Periscinoto, Guerreiro, Fontoura & Associados, se uniu a In Press, para anunciar o lançamento da BrainPartners, agência especializada em consultoria de relações públicas .	A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja diretamente ligada. (...) (DC)	Relação entre empresas e seu público alvo.	Jornal M&M: discurso do jornal M&M; discurso das agências;	Da administração e negócios para a comunicação.	(I) Comunicação	-
	Para alcançar seus objetivos, os serviços de relações públicas recorrem a veículos de comunicação internos e externos, promoções diversas (festas, concursos etc.) (...) (DAF)				Dicionário de Comunicação: discurso da comunicação; discurso da administração	
Relações Públicas aplica-se às ações propostas para promover interação entre empresas e clientes.	(1) conjunto de recursos e de técnicas que ajudam a melhorar as relações entre os indivíduos e entre grupos interagentes. (DUP)		Dicionário de Administração e Finanças: discurso da administração;		(I) Promoção de eventos	

Os enunciados que trazem o termo **relações públicas** carregam sentidos que deslizam entre campos discursivos (Maingueneau, 1997) diferentes, Administração e Comunicação. No campo da Administração o termo é registrado com um sentido bastante peculiar, “para alcançar seus objetivos, os serviços de relações públicas recorrem a veículos de comunicação internos e externos, promoções diversas (festas, concursos etc.)” deixando transparecer uma formação discursiva “promoção de festas e eventos” que não se encaixa no que a maioria dos profissionais dessa área realmente fazem. A referência à “promoção de festas e concursos” é um deslocamento de sentido, pois nenhum profissional de **relações públicas** é “promotor de festas”, porém, no discurso da Administração de Empresas, entre outras atribuições, a “promoção de festas e concursos” é parte do trabalho do profissional de **relações públicas**. Nota-se que o DC, dicionário especializado da área, não registra essa acepção. Os outros dicionários também não a registram, o que pode indicar certa imprecisão do DAF ao trazer “promoção de festas e concursos” como uma atribuição desse profissional.

O enunciado do jornal especializado é atravessado pela formação discursiva (Focault, 1995; Maingueneau, 2006) “ações estratégicas de comunicação”, mesmo sem se referir ao campo da Administração. No enunciado “A SPGA - Sales, Periscinoto, Guerreiro, Fontoura & Associados, se uniu a In Press, para anunciar o lançamento da BrainPartners, agência especializada em consultoria de **relações públicas**”, o discurso é perpassado por sentidos relacionados às ações de comunicação voltadas para **relações públicas**.

De acordo com o Anexo Q1 – Quadro ilustrativo relações públicas, que mostra o fluxo básico do trabalho de **relações públicas**, é possível perceber que o termo **relações públicas** está relacionado a discursos de diferentes orientações: administrativo, comunicativo, midiático, de público interno à empresa e de público externo à empresa, o que retoma a heterogeneidade discursiva (Authier-Revuz, 1982) que é constitutiva dos discursos de/sobre **relações públicas**.

CONCLUSÕES

CONCLUSÕES

A inteligência humana se origina na incontornável ambiguidade das línguas naturais, nos limites de transparência de todo pensamento, no surgimento do imprevisível e do não-reprodutível?

Michel Pêcheux (2011:11)

Esta tese, intitulada **Comunicação, língua e discurso: uma análise terminológica e discursiva de um dicionário de especialidade** surge a partir das reflexões sobre a constitutividade das terminologias especializadas, em especial a terminologia da Comunicação. Para um embasamento que pudesse dar conta da análise do *corpus* buscou-se uma fundamentação teórica que subsidiasse a Análise Terminológica Discursiva – ATD, e também que discutisse teoricamente os objetivos almejados e ainda testasse a hipótese defendida, numa plataforma constituída por áreas distintas, a Terminologia e a Análise do Discurso.

Para uma visão geral do que foi feito, o primeiro capítulo intitulado **Reflexões Introdutórias** trouxe as condições de produção da tese, objetivos, hipótese e orientações metodológicas. No segundo capítulo, denominado **A Base Teórica: do Termo ao Discurso**, como se observa no item **1.**, retoma-se em Martinet (1973), Coseriu (1979), Cabré (1999, 1996, 1993), Rondeau (1984), Aubert (1996), Mattar (1999), Barros (2004), Rey (1985), Maciel (2001), Borba (2003), Neves (2010, 2006, 2002), Biderman (2002), entre outros, os princípios teóricos da Lexicologia e Terminologia. Em **2.**, foram descritos os procedimentos de análise dos termos de um dicionário terminológico de especialidade, com base em Felber (1984), Cabré (1993), Barros (2004), Finatto (2001), Kleiber (1990), entre outros; e com base em Bugueño Miranda e Farias (2011) e Sager (1993), entre outros, discutiu-se a problemática da definição lexicográfica e terminográfica. Em **3.**, foi exposto um recorte da teoria semântica aplicada a análise terminológica e também realizou-se uma discussão sobre homonímia e polissemia, com base em Alves (1999, 1994, 1990), Cabré (1993), Felber (1984), entre outros. Em **4.**, com base em Krieger (2002), Almeida (2006) e Cabré (1999), foram discutidos os procedimentos de análise terminológica fundamentados na Teoria Comunicativa da Terminologia. Em **5.**, no mesmo posicionamento de Krieger (2008) mostrou-se a relação entre a Terminologia Textual e os estudos terminológicos atuais. Em **6.**, retomando Krieger (2008), Welker (2004) e Neves (2010), discutiram-se as especificações dos dicionários especializados, de língua geral e de uso. Em **7.**, com base em Pêcheux (1995, 1990, 1988), Maingueneau (2006, 2002, 1998, 1997), Foucault (1995), Nunes (2006), Orlandi

(2001, 1988), Courtine (1981), Authier-Revuz (1998, 1992, 1982), Bakhtin (1979), entre outros, discutiu-se o lugar discursivo na Análise Terminológica Discursiva – ATD. Em **8.** e **9.**, desenvolveu-se uma análise discursiva introdutória do jornal especializado e do dicionário especializado, para, na sequência, abrir a discussão sobre o *corpus* na **Análise Terminológica Discursiva**, que deu nome ao terceiro capítulo desta tese e que foi respaldada numa plataforma teórica de análise baseada nos pressupostos apresentados.

Com as discussões realizadas nas análises é possível concluir que o léxico de especialidade, quando comparado num contexto de uso e noutra de descrição dicionarizada, revela deslocamentos de sentidos, polissemias, sinonímias, mostrando que a certitude e univocidade que, na opinião dos terminólogos, deveriam caracterizar o dicionário de especialidade, definitivamente estão distantes da realidade do discurso terminográfico, em razão da fluidez de sentidos no uso e da fixidez das acepções registradas no dicionário.

Isso pode ser observado na análise da ocorrência que registra o termo *briefing*, que é deslocado de uma formação discursiva ligada à Administração para outra na Publicidade ou Jornalismo, o que revela deslocamento de sentidos, que se pode exemplificar com o enunciado "o Bonfá irá me passar um *briefing* e a intenção é fazer uma blindagem contra o projeto de lei na Câmara. Vamos atuar para derrubá-lo, afirma Magalhães Pinto", em que o termo aparece num discurso político. O *Dicionário de Comunicação* (2008) traz acepções relacionadas a "diretrizes" e "reunião", que parecem não ser as que melhor se encaixam no exemplo, mostrando mais uma vez que a certitude e univocidade definitivamente não são as características de um dicionário especializado, ao menos não do *Dicionário de Comunicação* (2008).

Na análise do termo *broadcast*, mostrou-se que a objetividade da língua de especialidade é vencida pela dialogicidade que constitui a língua e o discurso. Na língua em uso a variação inerente a esse uso faz que o significado de um termo ultrapasse o rigor da objetividade de um dicionário de especialidade conduzindo os sentidos a deslizamentos, apagamentos, deslocamentos, etc.

O *Dicionário de Comunicação* (2008), em alguns casos, traz várias acepções para um termo, mas nenhuma indica o que o termo significa na ocorrência do Jornal M&M examinada. Isso mostra que a heterogeneidade é constitutiva dos verbetes de um dicionário de especialidade e que, no caso do *Dicionário de Comunicação* (2008) em comparação com as ocorrências, revelam não coincidências do dizer. As marcas de heterogeneidade discursiva presentes nos dicionários indicam os deslizamentos de significados que ocorrem entre o dizer do lexicógrafo e do terminólogo e o dizer das ocorrências do discurso especializado.

A leitura do dicionário como um discurso leva ao questionamento da certitude das definições. Isso mostra que os sentidos sempre podem ser outros, e que os dicionários indicam diferentes modos de significar, aos quais correspondem diferentes formações discursivas. As diferentes formações discursivas permitem a compreensão da singularidade de cada dicionário, bem como os fios interdiscursivos que os unem e que os separam.

Os termos coletados para a Análise Terminológica Discursiva não só são utilizados pelos especialistas de Comunicação, mas também circulam por outras áreas de especialidade. Esse fato remete aos limites tênues entre as várias áreas do conhecimento.

Na análise dos termos da língua especializada ocorrentes no Jornal M&M em comparação com o tratamento dado a eles pelo *Dicionário de Comunicação* (2008), *Dicionário de Administração e Finanças* (2008), *Dicionário de usos da língua inglesa “English Language Dictionary”* (2006), *Dicionário de usos do português* (2002) e *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2009) verificou-se o descompasso entre as relações de sentido estabelecidas pelos enunciados das definições dos dicionários e as do uso efetivo, o que sugere que os dicionários de especialidade muito se beneficiariam de uma metodologia que definisse as entradas, com base no uso.

O *Dicionário de Comunicação* (2008) não traz as ocorrências dos termos no uso, também não indica claramente contextos definicionais nem padrão metodológico de definição, o que o configura como um dicionário terminográfico não padrão.

O grande número de termos oriundos do inglês encontrados no Jornal M&M e ausentes do *Dicionário de Comunicação* (2008) indicam que existe certo distanciamento entre o que ocorre no jornal especializado e o que é registrado pelo dicionário de especialidade, uma vez que o Jornal M&M traz textos em um nível de especialização alto e termos compreendidos apenas por setores da área de Comunicação, numa posição que reflete claramente as relações de poder estabelecidas pelo veículo de comunicação e o público especializado. Essas relações de poder são identificadas pelo discurso dos editores do Jornal M&M, que sinaliza para um jornal “atualizado e de relação estreita com os profissionais da área”. A mesma relação de poder existe no discurso dos organizadores do *Dicionário de Comunicação* (2008), que também afirmam ser esse “um dicionário atualizado e que está sempre próximo dos especialistas de comunicação” (DC, 2008:5).

O vocabulário da Comunicação no Brasil é bastante influenciado pela divulgação de novos termos originados nos usos e nas pesquisas norte-americanas, dos quais se importam não somente informações científicas e tecnológicas, mas também os termos correspondentes a

elas, o que explica os empréstimos da língua inglesa que fazem com que a terminologia da Comunicação seja uma das que contribuem para a ampliação lexical.

Em razão da constante atualização linguística na especialidade Comunicação, alguns termos passam pelo processo de formação neológica. É o caso de **Mídia Social**, que no português é originado de uma combinação sintática entre dois elementos da língua (Alves, 1994) e não está registrado no *Dicionário de Comunicação*, datado de 2008. Os neologismos sintáticos são os mais comuns na especialidade Comunicação.

As constantes necessidades expressivas renovam-se, e por isso o homem está sempre buscando novas alternativas comunicar-se, acompanhando a dinâmica da vida. A língua, portanto, refaz-se continuamente, constituindo um instrumento para falar e entender o novo. É possível observar, então, que, pelo fato de as atividades humanas e mudanças sociais provocarem o aparecimento de novas unidades lexicais para nomearem um novo objeto, essas unidades deslizam semanticamente, mudam de sentido.

Mesmo em um dicionário de especialidade, as definições trazem acepções cujos sentidos são heterogêneos e não coincidentes. A não coincidência do discurso com si mesmo aparece no enunciado da definição do termo *brainstorm*, por exemplo, no *Dicionário de Administração e Finanças*, no qual o dicionarista fez uma forma de registro quando, na verdade, pretendia registrar exatamente o contrário.

A Terminologia e a Análise do Discurso caminham juntas. Ambas as disciplinas encontram-se inter-relacionadas, uma vez que a Comunicação é uma área de especialidade que abastece a Terminologia com objetos linguísticos, com unidades terminológicas, num processo de alimentação/realimentação que atende às necessidades constantes de se definir novos conceitos que correspondem a novos recortes culturais.

Na Análise Terminológica Discursiva que se apresenta neste trabalho, as categorias teóricas da Terminologia e Análise do Discurso foram retomadas. Com isso, foram preparadas fichas terminológicas, quadros gerais de comparação das definições e matrizes discursivas, com o que foi possível realizar análises nas quais se mostrou que a evidência, a certitude e a neutralidade dos conceitos dos dicionários não existem.

O dialogismo é constitutivo do discurso, e também do discurso do dicionário. Segundo Nunes (2006), os dizeres são sempre respaldados em outros dizeres e dizeres de outros dicionários. O dicionário também é um discurso, e, como todo discurso, o dicionário tem uma história, constrói e atualiza uma memória, reproduz e desloca sentidos, inscrevendo-se no horizonte dos dizeres historicamente constituídos. Os termos que constituem um dicionário

são perpassados por formações discursivas e interdiscursos que remetem ao espaço e campo discursivo próprios dos discursos terminológicos.

A análise dos dicionários, segundo uma visão discursiva, não parte de um modelo prévio de dicionário, mas procura justamente mostrar a particularidade de cada um. A leitura crítica do dicionário não ocorre em vista do que ele deva ser, de um modelo ideal, mas sim, em vista do que ele é, da sua singularidade histórica. A compreensão de tal singularidade implica ao consulente escutar nos dizeres dos dicionários os silêncios, entendidos como possibilidades de significação, compreender que o dicionário é também lugar de apagamentos e deslocamentos de sentidos, simplesmente porque manifestam escolhas dos dicionaristas.

A pesquisa trabalhou com a hipótese de que os dicionários de especialidade, e em especial da área de Comunicação, devem construir as definições das entradas com base no uso dos termos em ambientes naturais de ocorrência. Os resultados alcançados comprovaram que há deslizamentos, apagamentos, silenciamentos e deslocamentos de sentidos entre o discurso do dicionário especializado, o discurso dos dicionários gerais e o discurso da Comunicação observado nos usos. Essas categorias discursivas naturais à língua podem ser observadas na Análise Terminológica Discursiva efetuada. Nas fichas terminológicas foram analisados termos como **âncora**, que no texto do Jornal M&M é deslocado de uma formação discursiva ligada ao Jornalismo para outra ligada à Publicidade e Propaganda, na campo discursivo da Comunicação. E isso provoca mudanças no discurso especializado, pois o termo passa a ter outra acepção, a de “apresentador de comercial televisivo”.

Assim como **âncora**, outros termos, tais como *marketing*, *email marketing*, **propaganda**, *branding*, *briefing*, *broadcast*, *views*, **mídia social**, *clipping*, *brainstorm* e **relações públicas**, foram analisados com uma base teórica fundamentada na Terminologia e na Análise do Discurso. A maioria deles tem definição em contextos explicativos e definitórios (Barros, 2004), alguns apresentam conceitos que ultrapassam o domínio (Barros, 2004), outros têm definição prototípica (Felber, 1984; Cabré, 1993), com padrão definicional (Bugeño Miranda; Farias, 2011), muitos trazem alto grau de polissemia (Felber, 1984; Cabré, 1993; Alves, 1999) e formações discursivas que se deslocam em espaços e campos discursivos diferentes (Focault, 1995; Maingueneau, 2006), revelando heterogeneidades e não coincidências do dizer (Authier-Revuz, 1982, 1998).

Segundo Krieger (2001:138), evidencia-se a produtividade de uma nova perspectiva teórica na Terminologia “que privilegia os fatores da textualidade e da discursividade e concebe o termo como uma unidade linguístico-pragmática que integra os processos de comunicação humana”. E por essa razão, os termos estão sempre sujeitos a todos os

fenômenos que afetam o comportamento das unidades lexicais no âmbito daquilo que a pesquisadora chama de “processos intersubjetivos de comunicação”. Conforme Krieger (*op.cit.*, p. 138) “buscar novos parâmetros explicativos para a apreensão do engendramento das terminologias, tentando identificar as configurações que assumem nos distintos universos de discurso para examiná-las comparativamente”, é uma forma de contribuir para as atividades de Terminologia e assim, descrever o termo numa amplitude mais abrangente.

Espera-se que este trabalho tenha trazido elementos que mostrem as rupturas, descontinuidades e transformações do discurso terminográfico. A conclusão é que mais legitimidade haveria se os dicionários de especialidade registrassem suas entradas com base no uso, ou, o melhor, que registrassem o uso, depois entradas, verbetes, abonações e os elementos terminológicos que se fizessem necessários. Essa seria uma forma de não apenas buscar a precisão, mas também de revelar ao consulente a heterogeneidade que é constitutiva do discurso terminográfico, como de todos os discursos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, G.M.B.; SOUZA, D.S.L; PEREZ PINO, D.H. **A definição nos dicionários especializados: proposta metodológica.** São Carlos, RITerm - Debate Terminológico, n.3, 2007.

ALMEIDA, G.M.B. **A teoria comunicativa da terminologia e a sua prática.** Alfa (Araraquara), v. 50, p. 81-97, 2006.

ALVES, Ieda M. A delimitação da unidade lexical nas línguas de especialidade. In: BASÍLIO, M. (Org.). **Palavra.** Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

_____. **Glossário de termos neológicos da economia.** São Paulo: Humanitas, 1998a.

_____. **Neologia e tecnoletos.** In: PIRES DE OLIVEIRA, A. M. P.; ISQUERDO A. N. (Orgs). Grande-MS: Ed. UFMS, 1998b.

_____. **Morfologia do português.** In: Diário de classe 3 - Língua portuguesa. São Paulo, FDE /SEESP. 1994.

_____. **Neologismo** - criação lexical. Série Princípios. São Paulo: Editora Ática, 1990.

ARAÚJO, M. M. Terminologia e Comunicação: interfaces e congruências. **Acta Científica,** Patos de Minas, n. 2, p. 87–102, 2010.

_____. **Sincronia da memória acadêmica.** 2004. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2004.

AUBERT, F. H. **Introdução à metodologia da pesquisa terminológica bilíngüe.** In *Cadernos de terminologia*, no. 2, São Paulo, CITRAT/Humanitas Publicações, FFLCH/USP, 1996a.

_____. **Língua como estrutura e como fato histórico-social: conseqüências para a terminologia.** A constituição da normalização terminológica no Brasil. In *Cadernos de terminologia*, no. 1, São Paulo, CITRAT/ Humanitas Publicações, FFLCH/USP, 1996b, p. 11-15.

AUROX, S. **A revolução tecnológica da gramatização.** Campinas: Ed. da Unicamp, 1992.

AUTHIER-REVUZ, J. **Palavras incertas: as não-coincidências do dizer.** Campinas: EDUNICAMP, 1998. 200p.

_____. **Heterogeneidade(s) enunciativas.** In: Caderno de Estudos Lingüísticos. n.19. Campinas: IEL, jul./dez. 1992, p. 25-42.

_____. **“Hétérogénéité Montrée et Hétérogénéité Constitutive: Eléments pour une approche de L’*autre* dans le discours”.** In: DRLAV. n. 26, 1982. p. 91-151.

BAKHTIN, M. (1929). **Marxismo e filosofia da linguagem.** (Tradução de M. Lahud e Y. F. Vieira), São Paulo: Hucitec, 1979. 196p.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBOSA, M. A. **Lexicologia, lexicografia, terminologia, terminografia, identidade científica, objeto, métodos, campos de atuação** (1990). Disponível em <<http://www.ritem.net/actes/2simposio/barbosa2.htm>> Acesso em 06 de maio de 2011.

_____. **Lexicologia:** aspectos estruturais e semântico-sintáticos. (Artigo debatido no curso “Relação de Significado e Sentido na Construção do Texto”, do Programa de Pós-Graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie).

_____. **Dicionário, vocabulário, glossário:** concepções. In: A constituição da normalização terminológica no Brasil. Cadernos de Terminologia, v. 1. São Paulo: FFLCH/CITRAT, 1996, p. 22-45.

_____. **Considerações sobre a estrutura e funções da obra lexicográfica: metodologia, tecnologia e condições de produção.** In: Actas... COLÓQUIO SOBRE LEXICOLOGIA E LEXICOGRAFIA. Portugal, Universidade Nova Lisboa, 1990a.

BARROS, L. A. **Curso básico de terminologia.** Acadêmica, n. 54. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

BENEDUZI, R.; BUGUEÑO, F.; FARIAS, V. **Avanços na redação de um dicionário de falsos amigos espanhol-português.** *Lusorama*, Frankfurt am Main, n.61/62, p.195-219, 2005.

BENVENISTE, E. **Problemas de lingüística geral.** v. 1. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luiza Néri. v. 2. Eduardo Guimarães (Org.) 2. ed. v. 1 e 2. Campinas: Pontes/Editora da Unicamp, 1989. 387p./294p.

_____. **Problemas de lingüística geral II.** Campinas: Pontes, 1989.

BEVILACQUA, C. R. **Unidades fraseológicas especializadas:** novas perspectivas para sua identificação e tratamento. Porto Alegre: Organon, 1998.

BIDERMAN, M. T. C. **Terminologia e Lexicografia**. In: Tradterm Vol 7 – Revista do Centro Interdepartamental de Tradução e Terminologia. São Paulo: Humanitas, 2002, p-153-181.

_____. **Teoria Lingüística**. Teoria Lexical e Lingüística Computacional.. 2^a. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. **Usando WordSmith Tools na investigação da linguagem**. LAEL, PUCSP, 1999. Disponível em: <<http://www2.lael.pucsp.br/direct/DirectPapers40.pdf>>. Acesso em 01 de setembro de 2009.

BIDERMAN, M. T. C. (Org.) ; ALMEIDA, G. M. B. (Org.) . **O estado da arte nas ciências do léxico: lexicologia, lexicografia e terminologia**. 1^a. ed. São Paulo: EDUNESP, 1998.

BORBA, F. S. **Organização de dicionários**: uma introdução à lexicografia. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

_____. **Introdução aos estudos lingüísticos**. São Paulo: Nacional,1982.
BOULANGER, Jean-Claude & L'HOMME, Marie Claude. **Les technoletes dans la pratique dictionnaire générale**. Quelque fragments d'une culture. Meta, Montréal, v. 36, n. 1, mars, 1991. p.22-39

BOULANGER, J-C. **Néologie et terminologie**. Néologie en marche. Montreal: Éditeur officiel du Québec, 1979. v.4, 127 p.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.

BUGUEÑO MIRANDA, F. **Para uma taxonomia de paráfrases explanatórias**. *Alfa*, São Paulo, v.53, n.1, p.243-260, 2009.

BUGUEÑO MIRANDA, F.; FARIAS, V. S. **Princípios para o desenvolvimento de uma teoria da definição lexicográfica**. *Alfa*, São Paulo, v.55, n.1, p. 31-61, 2011.

_____. **Informações discretas e discriminantes no artigo léxico**. Cadernos de Tradução, Florianópolis, n.18, p.115-135, 2006.

CABRÉ, M. T. **La terminología**: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos. Iula/Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 1999, 369p.

_____. **Lexicologia y variación**: hacia um modelo integrado. In: Actas del V Simposio Iberoamericano de Terminologia: Terminologia, Ciencia y Tecnología, Ciudad de México, del 3 al 8 nov. de 1996. Paris: União Latina, 1996. p. 1-8.

_____. **La Terminología**: Teoria, Metodologia, Aplicaciones. Barcelona, Editoria Antártida/Empúries, 1993.

- CÂMARA JÚNIOR, J. M. **Estrutura da língua portuguesa**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1972.
- _____. **Princípios de Linguística Geral**. 4. ed. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1980.
- _____. **Dicionário de Linguística e Gramática**. 10. ed. Rio de Janeiro: Padrão, 1976.
- _____. **Dicionário de filologia e gramática**. 5. ed. Rio de Janeiro: J. OZON editor, 1978.
- CANOLLA, C. **As metáforas da produção**: reflexões sobre o discurso de operárias. *D.E.L.T.A.*, 16 (1), 2000, p. 55-82.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto: 2010.
- COSERIU, E. A perspectiva funcional do léxico”. In: AAVV, **Problemas da Lexicologia e Lexicografia**. Porto: Livraria Civilização-Editora, 1979.
- _____. **Sincronia, diacronia e história**. Rio de Janeiro: Presença/EdUSP, 1979.
- DIK, S. C. **The Theory of Functional Grammar**. Ed. by Kees Hengeveld. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1997.
- DUBOIS, J. at al. **Dicionário de lingüística**. 8. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.
- DUBUC, Robert. **Manual práctico de terminología**. Chile: RiL Editores, 1999.
- EGGINS, S. **An Introduction to Systemic Functional Linguistic**. London: Pinter Publishers, 1994.
- FARIAS, V. S. **Desenho de um dicionário escolar de língua portuguesa**. 2009. 285f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- FELBER, H. **Manuel de terminologie**. Paris, Unesco/InfoTerm, 1984.
- FERNANDES, C. A. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.
- FINATTO, M. J. B. **Definição terminológica**. 2001. Tese de Doutorado. UFRGS, Porto Alegre, 2001.
- FIORIN, J. L. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2009.
- FOUCAULT, M. **A Ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola. 1996. 79p.
- _____. **A Arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 4. ed., 1995a. 277p.

_____. **As palavras e as coisas**. Trad. Salma Tannus Muchail. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes. 1995b. 407p.

GARCIA, M. L. A. V. **O semantismo referencial nos processos terminogênicos da terminologia da senologia**. 2002. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2002.

GAUDIN, F. **Pour une socioterminologie**. Rouen: Pub. Université de Rouen, 1993.

GIVÓN, T. **Functionalism and Grammar**. Amsterdam: John Benjamins, 1995.

GUILBERT, L. **La créativité lexicale**. Paris: Librairie Larousse, 1975. 285 p.

GUIMARÃES, E. **Os Limites do sentido**. Campinas: Pontes, 1995. 91p.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2. ed. London: Arnold, 1994 [1985].

_____. **Cohesion in english**. Londres: Longmann, 1976.

HARTMANN, R. R. R. **Teaching and researching lexicography**. London: Longman, 2001.

HJELMSLEV, L. **Structure et lexique**. In: REY, Alain (1970) *Lexicologie*. Paris: Klincksieck, 1957.

ISO WD 704.1. TC/37. **Terminologia: princípios e métodos**, 1996.

ISO/FDIS 1087-1. **Terminology work – Vocabulary. Part 1: Theory and application**, 2000.

JACKSON, H. **Lexicography: an introduction**. London: Routledge, 2002.

KOCOUREK, R. **La langue française de la technique et de la science**. 2è. éd. Wiesbaden: Brandstetter Verlag, 1991.

KLEIBER, G. **La sémantique du prototype: catégories ET sens lexical**. Paris: PUF, 1990.

KRIEGER, M.G. & MACIEL, A. M. B. **Temas de terminologia**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS/Humanitas/USP, 2001.

KRIEGER, M. G. **Porque Lexicografia e Terminologia: relações textuais?** Anais do Celsul, 2008.

_____. **O termo: questionamentos e configurações**. TradTerm 7 Revista do Centro Interdepartamental de Tradução e Terminologia FFLCH – USP. São Paulo, vol. 7, p. 111-140, 2002.

_____. **Terminologia em contexto de integração: funcionalidade e fundamentos.** Organon. Porto Alegre, IL/UFRGS, v.12, n.26, p. 19-32, 1998.

_____. **A obra e o fazer dicionarísticos.** Cadernos do IL. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, jun. 1993, n. 10, p. 9 – 16.

LARA, L.F. **Teoria del diccionario monolingüe.** Mexico, El Colegio de México, Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios, 1997.

LEVITT, Theodore. **A imaginação do marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

LEW, R. **New ways of indicating meaning in electronic dictionaries: hope or hype?** In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON LEXICOGRAPHY AND L2 TEACHING AND LEARNING, 1., 2009. *Proceedings...* Shanghai: Shanghai Commercial Press, 2009. No prelo. Disponível em: <http://www.staff.amu.edu.pl/~rlew/pub/Lew_New_ways_of_indicating_meaning.pdf> Acesso em: 27 jul. 2010.

LYONS, J. **Linguagem e Linguística: uma introdução.** Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

LÚCIO JR, N. (2008). 10 passos para o gerenciamento eficaz do portfólio de produtos e serviços. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=5487>>. Acesso em: 08 set. 2008.

MACIEL, A. M. B. Terminologia, linguagem de especialidade e dicionários. In: KRIEGER, M. G. & MACIEL, A. M. B (Org.). **Temas de Terminologia.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS/Humanitas/USP, 2001. Pag. 39-46.

_____. **Terminologia e Linguística de corpus: reconhecimento de especificidades de termos.** Ano 2004, artigo não publicado. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/termisul>>. Acesso em 10 de outubro de 2009.

MAINGUENEAU, D. **Discurso literário.** Trad. A. Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Análise de textos de comunicação.** Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva & Décio Rocha. São Paulo: Ed. Cortez, 2002.

_____. **Termos-chave da Análise do Discurso.** Tradução de Márcio V. Barbosa & M. E. T. Lima. Belo Horizonte: UFMG. 1998.

_____. **Novas tendências em análise do discurso.** 3ª Ed. Campinas: Pontes, 1997.

_____. **Genèses du discours.** Bruxelles : P. Mardaga, 1984. (Gênese dos discursos. Trad. S. Possenti. Curitiba : Criar, 2005.)

MARCUSCHI, L.A. **Da fala para a escrita: atividade de retextualização.** 4. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

- MARTINET, A. Qu'est-ce que La linguistique fonctionnelle? **ALFA** v. 38, p. 11-18, 1994.
- _____. **Elementos de lingüística geral**. 5. ed. Lisboa: Livraria Sá da Costa, 1973.
- MARTINS, D. S. & ZILBERKNOP, L. S. **Português instrumental**. Porto Alegre: Sagra Dcluzato. 1994.
- MATTAR, D. de G. **Glossários de termos de marketing**. Dissertação de Mestrado. 1999.
- MEILLET, A. **Linguistique historique et linguistique générale**. 6. ed. Paris: Librairie Honoré Champion Éditeur, 1965.
- MILNER, J. C. **O amor da língua**. Trad. Ângela Cristina Jesuíno. Porto Alegre: Artes Médicas, 1987.
- NEVES, M. H. M (Org.). **Gramática do português Falado**. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP. Campinas: Editora da Unicamp, 1999.
- NEVES, M. H. M. **Estudo de língua e vivência de linguagem**. Temas em confronto. São Paulo: Contexto, 2010 (2010a).
- _____. **Categorização e multifuncionalidade. Léxico e gramática**. Santiago: ALFAL, Revista *Linguística* número 23, 2010 (2010b). P. 59-80.
- _____. A necessidade da relativização de fronteiras categoriais no estudo da linguagem. A evidência das gramaticalizações em português. In: BASTOS, N. B. (org.). **Língua Portuguesa**. São Paulo: IP-PUC-SP. No prelo.
- _____. **Texto e gramática**. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. **A gramática: história, teoria, e análise, ensino**. São Paulo: Ed. Unesp, 2002.
- _____. **Gramática de usos do português**. São Paulo: Ed. da Unesp, 2000.
- _____. **A Gramática funcional**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- NORMAND, C. In: ____ (org.). **La quadrature du sens**. Paris, PUF. 1990.
- NUNES, J. H. **Dicionários no Brasil: Análise e História do Século XVI ao XIX**. Campinas: Pontes, 2006.
- O Pavel: **Curso Interativo de Terminologia**. Disponível em: http://www.termium.gc.ca/didacticiel_tutorial/portugues/lecon3/page3_5_3_p.html. Acesso em: junho/2009.
- ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos**. Campinas: Pontes. 3. ed. 2001. 100p.
- _____. (Org.). **Gestos de leitura, da história no discurso**. Campinas: Editora da Unicamp. 1994. 277p.

_____. **As formas do silêncio**. Campinas: Ed. da UNICAMP. 1993. 189p

_____. et al. **Sujeito e Texto**. São Paulo: Editora da PUC-SP. 1988.

PANTALEONI, N. T. S. **Texto e Contexto**: o Código de Ética Bancário. 2005. Tese de Doutorado em Linguística – PUC, São Paulo, 2005.

PÊCHEUX, M. **Análise de Discurso**. (Textos escolhidos por: Eni Puccinelli Orlandi). São Paulo: Pontes, 2011.

_____. **Semântica e Discurso** – Uma Crítica à Afirmação do Óbvio. Campinas, Editora da Unicamp, 2. ed. 1995.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes. 1990a. 57p.

_____. **Análise Automática do Discurso**. Trad. de Eni Pulcinelli Orlandi. In : GADET, F. & HAK, T. (org.) **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. trad. Bethania S. Mariane et al. Campinas: Ed. da UNICAMP. 1990b. 319p.

_____. **Semântica e Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

PONTES, A. L. **Os termos da cultura e industrialização do caju**. 1996. Tese de Doutorado em Linguística. UNESP, Assis, 1996.

REY-DEBOVE, J. **Le métalangage**. Paris : Éditions Le Robert, 1978.

REY, A. **La terminologie dans un dictionnaire générale de la langue française**: le Grand Robert. TermNet News, n. 14, Vienna, INFOTERM, p. 5-7, 1985.

_____. **Le lexique: images et modèles, du dictionnaire à la lexicologie**. Paris, Armand Colin, 1977.

_____. **Néologisme: un pseudo-concept?** Cahiers de Lexicologie, Paris, n. 28, p. 3-17, 1976.

RONDEAU, G. **Introduction à la terminologie**. 2ème éd., Québec, Gaëtan Morin Editeur, 1984.

SAGER, J. C. **Curso práctico sobre el procesamiento de la terminología** (trad. castelhana de Laura C. Moya). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez/Pirâmide, 1993.

SANTOS, J. B. C. “Uma reflexão metodológica sobre análise de discursos”. In: FERNANDES, C.A. & SANTOS, J.B.C. **Análise do Discurso**: unidade e dispersão. Uberlândia: Entremeios. 2004. p. 109-118.

_____. **Por uma teoria do discurso universitário institucional**. Belo Horizonte: UFMG. Tese de Doutorado. 2000. 331p.

- SAPIR, E. **A linguagem**: introdução ao estudo da fala. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- SARDINHA, T. B. **Linguística de corpus**. São Paulo: Manole, 2004.
- _____. **Linguística de corpus, uma entrevista com Tony Berber Sardinha**. Revista Virtual de Estudos da Linguagem – **ReVEL**. v. 2, n. 3, 2004. Disponível em: <www.revel.inf.br>. Acesso em 10 de abril de 2009.
- SCHIFFRIN, D. **Discourse markers**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- TEIXEIRA, M. **Análise do discurso e psicanálise – elementos para uma abordagem do sentido no discurso**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.
- ULLMANN, S., 1977, **Semântica** - Uma introdução à ciência do significado. 5. ed. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1964.
- VAN DIJK, T.A. **Texto y contexto**. Semântica e pragmática del discurso. Madrid: Cátedra, 2. ed., 1984.
- VILELA, M. **Estudos de lexicologia do português**, Coimbra: Almedina, 1994.
- _____. **Léxico e Gramática**. Coimbra: Almedina, 1995. p. 91-100.
- VOSSLER, K. **The Spirit of Language in Civilization**. Tr. Ing. London, 1932.
- WELKER, Herbert Andreas. **Dicionários**: uma pequena introdução à lexicografia. Brasília: Thesaurus, 2004.
- WÜSTER, E. **Introducción a la teoría general de la terminología y a la lexicografía terminológica**. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 1998.
- _____. **“La teoría general de la terminología: una zona fronterera entre la lingüística, la lògica, l’ontologia, la informàtica i les ciències especialitzades”**. Terminologia. Selecció de textos d’E. Wüster. Dir. M.T. Cabré. Barcelona: Servei de Llengua Catalana de la Universitat de Barcelona, 1996 (1974).

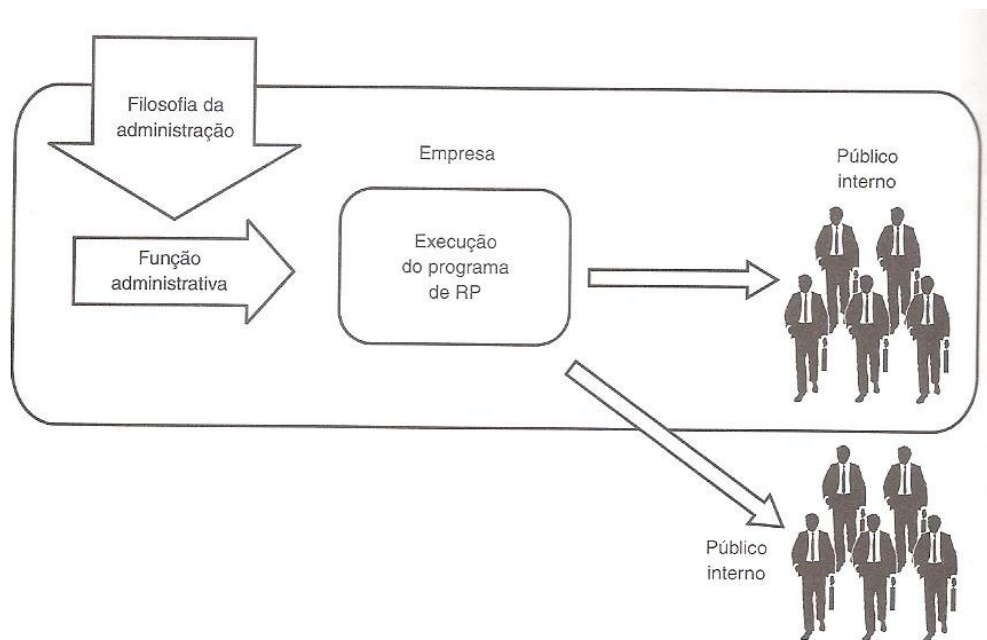
REFERÊNCIAS TERMINOGRÁFICAS E LEXICOGRÁFICAS

- BORBA, F. S. **Dicionário de Usos do Português Brasileiro**. São Paulo: Ática, 2002.
- COLLINS COBUILD, **Advanced Learner’s English Dictionary**. 5. ed. Glasgow: HarperCollinsPublishers, 2006.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

SANDRONI, P. **Dicionário de Administração e Finanças**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

ANEXOS

ANEXO Q1 – QUADRO ILUSTRATIVO RELAÇÕES PÚBLICAS

Quadro: Fluxo básico do trabalho de **relações públicas**.
Fonte: Dicionário de Comunicação (2008:634)

ANEXO TA - TERMO: MARKETING

Mídias tradicionais geram marketing boca-a-boca, diz estudo

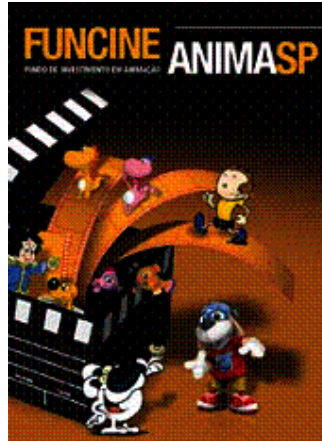
16 de Dezembro de 2008 às 12:17

Um estudo da MS&L indicou que 84% das pessoas "influenciadas pela internet" somente pesquisam na web para conhecer mais sobre um assunto quando já haviam lido sobre isso em revistas ou jornais, ou visto na televisão, ou ouvido no rádio. Na análise de Renee Wilson, diretora administrativa da empresa, "todos querem falar sobre o digital, e certamente acreditamos que este é o futuro". Mas ela ressalta que a "mídia tradicional ainda é importante no sentido de gerar a mensagem boca-a-boca", o que obriga os anunciantes a não apostar em campanhas baseadas apenas no digital. "Para se conectar com os consumidores, as ferramentas online e tradicionais devem ser levadas em conta", conclui.

Com informações do AdAge.

ANEXO TB – TERMO: EMAIL MARKETING**e|ou lança novas iniciativas da TV Cultura**

12 de Dezembro de 2008 às 13:23



A e|ou lança nesta sexta-feira, 12, um conjunto de ações para um importante projeto da Fundação Padre Anchieta e da TV Cultura: o Funcine Anima SP.

Para o Funcine Anima SP - Fundos de Financiamento da Indústria cinematográfica Nacional, que será destinado à produção de obras de animação, a agência criou o material de apresentação. O objetivo é contribuir para que o fundo alavanque o mercado de animação do país. A campanha terá anúncios em jornal, email marketing para o mercado e ação dentro das operadoras.

ANEXO TC – TERMO: PROPAGANDA

Educação, mercado e propaganda

Francisco Gracioso, membro do conselho deliberativo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

12 de Maio de 2008 às 10:31

O objetivo deste artigo é estimular o debate do tema: Educação, profissão e mercado, entre os publicitários, estudantes e professores universitários. Receberemos com prazer os trabalhos que serão discutidos no seio da Comissão de Educação do IV Congresso.

O debate em torno deste assunto não é novo. Por um lado, as agências anunciantes e veículos esperam que as faculdades de comunicação social formem jovens já preparados para assumir funções específicas, quase imediatamente. Por outro lado, as escolas dizem com razão que isto seria contraproducente, pois o verdadeiro objetivo da universidade é preparar os alunos para a vida profissional, mas da forma mais ampla possível, alargando assim as suas oportunidades de sucesso. Sem tomar partido prévio nesta disputa começaremos a nossa análise falando nas atuais condições do mercado de trabalho.

1. A oportunidade de trabalho na comunicação com o mercado

Em 1978, quando foi realizado o último congresso brasileiro de propaganda, a publicidade na mídia respondia por cerca de 75% dos investimentos em comunicação feitos pelos anunciantes. Hoje, a propaganda responde por apenas 45% dos investimentos em comunicação, segundo dados da TNS InterScience. Em nossa opinião o número real é ainda menor, pois há muitas empresas que não fazem propaganda, mas investem em outra forma de comunicação com o mercado.

A figura I, em anexo, mostra para onde vão hoje esses investimentos. Eles se destinam às novas arenas da comunicação, como varejo, o universo digital, marketing esportivo, o mundo do entretenimento, as grandes feiras e eventos tradicionais etc. De fato, é este o mercado específico dos jovens que se formam hoje

nos cursos de comunicação social. A propaganda tradicional também é importante, mas não é mais a rainha das batalhas.

FIGURA I

AS NOVAS ARENAS DE COMUNICAÇÃO COM O MERCADO



Para onde mais se encaminham os nossos formandos?

Além do variado mercado, descrito acima, muitos alunos dos cursos de comunicação social (habilitação em propaganda e marketing) conseguem o seu primeiro emprego nas empresas em geral. Segundo dados compilados todos os anos pela ESPM em São Paulo, as agências de propaganda atraem em média cerca de 10% dos formandos; outros 30% se encaminham para as novas arenas da comunicação e para os veículos tradicionais; finalmente, a maioria (cerca de 60%) encontra a sua primeira colocação nas áreas de marketing, vendas e promoções das empresas.

3. O currículo ideal dos cursos de comunicação social (propaganda e marketing)

É evidente que sendo esta a realidade, os currículos de nossos cursos não podem privilegiar apenas as necessidades das agências de propaganda, como gostariam alguns. O que é preciso, antes de tudo, é dar ao jovem uma formação humanística e profissional bastante ampla, tornando-o capaz de aceitar as mudanças e adaptar-se rapidamente às necessidades de sua função. É preciso dotá-los de raciocínio estratégico, habilitando-os a tomar decisões bem fundamentadas. Por último, eles devem compreender que as atividades da comunicação e do marketing exigem um espírito criativo, capaz de encontrar soluções novas, mais belas e/ou eficientes, para os problemas do dia-a-dia.

Pode-se perguntar se isto tudo torna os jovens formandos aptos para o ingresso no mundo real. Cremos que é no mínimo uma base sólida para a carreira, mas exige naturalmente, o período de adaptação que chamamos de estágio. Milhares de jovens formandos são recrutados todos os anos, como estagiários, pelas empresas, agências, veículos e outros fornecedores. É preciso estimular e aperfeiçoar este mecanismo, evitando que o estagiário seja visto como mão-de-obra barata, coisa que infelizmente ainda é bastante comum.

Para concluir, queremos nos referir à questão do reconhecimento da profissão de publicitário, defendida por alguns setores. Pessoalmente não vemos nenhuma vantagem nisso e cremos mesmo que é impraticável, por duas razões: (1) a atual complexidade do universo da comunicação com o mercado torna necessária a participação de vários tipos de profissionais, nem todos preparados pelos cursos de comunicação social; e (2) como já mostramos acima, a maioria dos formandos desses cursos se destina às funções que não podem enquadrar-se na profissão de publicitário, segundo o sentido que se atribui a esta palavra.

ANEXO TD – TERMO: BRANDING

DM9DDB demite 30

Demissões são efeito direto da divisão da conta do Ponto Frio entre DM9DDB e Fala

Por **Sandra Silva**

10 de Outubro de 2008 às 15:44

Com a perda de parte da conta do Ponto Frio, que era atendido integralmente pela DM9DDB há cinco anos, a agência teve de demitir 30 funcionários. Os profissionais eram das áreas de planejamento, criação e atendimento.

Há alguns dias a DM9DDB havia anunciado a criação do Nove (Núcleo Operacional de Varejo Especializado), especializado em propaganda, informação, estratégia e análise para atender o cliente Ponto Frio, e que absorveu 34 funcionários, concentrados no escritório da DM9DDB do Rio de Janeiro.

A criação da nova área, que disputa nicho de mercado com consultorias especializadas em branding, marca e marketing foi proposta durante concorrência do Ponto Frio.

ANEXO TE – TERMO: BRIEFING**Mercado questiona proibição da publicidade infantil**

Associação Brasileira de Licenciamento (Abral) reuniu nesta quarta-feira, 19, dirigentes do setor e irá encaminhar documento ao Congresso Nacional contrário à aprovação do projeto de lei 5921/2001; bancada do PSDB sinaliza apoio

Por **Fernando Murad**

19 de Novembro de 2008 às 15:19

Representantes do setor de licenciamento, brinquedos e publicações infantis, além de advogados especializados em propriedade intelectual, se reuniram nesta quarta-feira, 19, para deliberar sobre ações práticas que visam evitar a aprovação do projeto de lei (PL) 5921/2001, dos deputados Maria do Carmo Lara (PT/MG) e Luiz Carlos Haully (PSDB/PR), que propõe a proibição da publicidade de produtos destinados ao público infantil.

O PL foi aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor em 9 de julho, mas ainda não tem data para ir a plenário. Dentre os principais pontos do PL estão a proibição de qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, em qualquer horário e mídia, seja ela de produtos ou serviços relacionados à infância.

O evento, promovido pela Associação Brasileira de Licenciamento (Abral) no auditório da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), na cidade de São Paulo, resultará num documento em defesa dos setores envolvidos e contra a aprovação do projeto de lei que será entregue aos autores e aos presidentes da Câmara dos Deputados e do Senado.

"Enquanto a crise econômica assola o mundo, o legislativo, ao invés de procurar soluções, está querendo coibir a publicidade infantil. Essa é uma lei espúria que irá obrigar a indústria a reduzir a produção e os postos de trabalho. Nem embalagens coloridas poderemos ter. Vamos nos blindar, não podemos deixar isso acontecer", diz Sebastião Bonfá, presidente da Abral.

Um dos componentes da mesa de debates, André Magalhães Pinto, secretário parlamentar e assessor especial do deputado federal José Aníbal (PSDB/SP), se prontificou a levar as demandas do mercado à bancada do PSDB em Brasília. "O Bonfá irá me passar um briefing e a intenção é fazer uma blindagem contra o projeto de lei na Câmara. Vamos atuar para derrubá-lo", afirma Magalhães Pinto.

Na opinião de Synésio Batista da Costa, presidente da Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), este é mais um exemplo de projetos exóticos do congresso brasileiro. "Existem projetos para mudar a correnteza e o curso de rios e para dessalgar a água do mar brasileiro. O projeto não vai passar, mas tem um

rito, isso vai demorar. CNI, Abert, Abrinq e mais algumas entidades estão capitaneando esse processo. Agora a Abral vai se juntar ao grupo", destaca, lembrando que a próxima reunião dessa equipe será em fevereiro.

Também participaram da mesa Arnaldo Rabelo (autor do livro Marketing Infantil e especialista em marketing de produtos infantis), Cecília Manara (advogada especialista em propriedade intelectual), Monica de Sousa (diretora comercial da Mauricio de Sousa Produções), Ricardo Sayon (presidente da rede de lojas Ri Happy), José Eduardo Severo Martins (presidente da Panini Brasil), Glenn Migliaccio (diretor de licenciamento da ITC) e Edson Pinto (advogado e tributarista).

ANEXO TF – TERMO: BROADCAST**Dentsu lança site de transmissão de animes nos EUA**

A partir de dezembro o mercado americano terá versões originais de produções audiovisuais japoneses, como Buzzer Beater, com legenda em inglês

27 de Novembro de 2008 às 17:41



A Dentsu Inc., agência de propaganda com sede no Japão, acaba de anunciar uma parceria com a Nippon Television Network e a Yoshimoto Kogyo Co. Ltda. para oferecer conteúdo japonês nos Estados Unidos por meio de um site de vídeos com transmissão streaming.

O conteúdo inclui uma variedade de programas como Downtown no Gaki no Tsukai ya Arahende, Susume Denpa Shōnen e Hitoshi Matsumoto Visualbum, além de animes - os desenhos animados japoneses - como Buzzer Beater, área na qual a agência se destaca.

Em outubro deste ano, em seu estande na feira internacional de conteúdo audiovisual Mipcom, a companhia levou produções como o herói Ultraman e lançou um pacote de 52 episódios do desenho Inazuma Eleven, na tentativa de buscar oportunidades no mercado internacional de conteúdos para expandir sua divisão de TV.

Este novo projeto marca a estréia da companhia de conteúdo broadcast Nippon e da estação comercial Yoshimoto na transmissão de programas japoneses variados pela internet no mercado estrangeiro, e a idéia é que ela seja feita de forma gratuita com comerciais no site Japanese Humor - Owarai, que será criado para apresentar o humor japonês.

O acordo prevê que a NTV e a Yoshimoto Kogyo sejam responsáveis por fornecer o conteúdo, enquanto a Dentsu lidará com a venda da publicidade, incluindo os comerciais passados durante cada programa.

Atualmente a Dentsu tem participação em seis estúdios de produção no Japão, que atuam tanto para a área de criação de ficção como produzem para a publicidade do grupo. A companhia tem em seu portfólio longas-metragens de animação como Castelo de Chihiro, além de participação na produção de Pokémon.

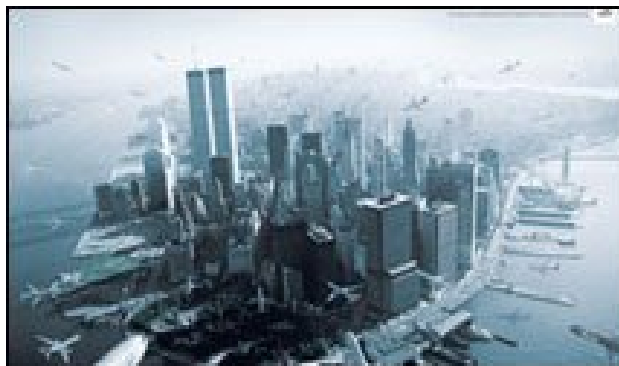
ANEXO TG – TERMO: VIEWS

**VIROU CONTEÚDO EM QUASE 3.000 SITES,
PERMANECENDO NO TOP 3 DO YOUTUBE
DURANTE TODA A CAMPANHA.**

ANEXO TH – TERMO: MÍDIA SOCIAL**Confira as notícias mais lidas do M&M Online em 2009**

Retrospectiva: relembre os fatos que chamaram a atenção dos leitores e repercutiram no meio publicitário

23 de Dezembro de 2009 às 16:38



Ao longo de todo o ano de 2009, o **M&M Online** trouxe os principais acontecimentos que movimentaram o mercado de comunicação e de publicidade do Brasil e dos demais países do planeta. O temor diante da crise financeira global, a disputa pelas verbas publicitárias dos anunciantes, os cases que chamaram a atenção, o crescimento das plataformas digitais, os novos projetos dos veículos de comunicação, as boas perspectivas econômicas do Brasil, os investimentos no setor esportivo e outras notícias do universo da publicidade pautaram as matérias e reportagens diárias do portal.

Confira, abaixo, o ranking e um resumo das dez notícias mais lidas do **M&M Online** durante todo o ano de 2009.

1- DPZ muda as cores do Itaú - clique [aqui](#)

Um anúncio produzido pela agência e publicado no jornal esportivo Lance, em outubro, chamou a atenção dos leitores e conquistou a liderança no ranking das notícias do **M&M Online**. Em comemoração ao patrocínio oficial da seleção brasileira de futebol, o banco substituiu as cores laranja e azul de seu logo pela

brasilidade verde e amarela.

2- DM9 inscreve em Cannes a polêmica campanha da WWF - clique [aqui](#)

A peça criada pela agência para a ONG pretendia promover uma conscientização global em relação às mudanças climáticas, mas acabou dando origem a um dos episódios mais polêmicos do ano no mercado publicitário. Ao fazer uma alusão aos atentados terroristas de 11 de setembro, o anúncio acabou despertando a ira de entidades ligadas a diferentes setores da sociedade, terminando em diversas retratações e pedidos de desculpas por parte da DM9 e da própria WWF.

3- Morre Tomás Lorente - clique [aqui](#)

Um súbito infarto tirou a vida de um dos publicitários mais premiados do Brasil no último dia 2 de julho. Aos 47 anos, Tomás Lorente faleceu, deixando um legado de diversos prêmios conquistados ao longo de 33 anos de carreira - entre eles, um total de 65 Leões no Festival Internacional de Publicidade de Cannes, que recebeu tanto pelos trabalhos como diretor de arte como por diretor de criação.

4- Twitter é rede de informação. E não mídia social - clique [aqui](#)

Em sua visita ao Brasil, em outubro, o cofundador do Twitter, Biz Stone, falou da repercussão do microblog entre os internautas brasileiros e declarou que a filosofia e o segredo do sucesso de sua criação estão no foco na troca de informações.

Twitter é rede de informação. E não mídia social

A afirmação é de Biz Stone, cofundador do site de microblog. Ele fez a declaração no dia em que Google e Bing fecharam acordo com a empresa para incrementar busca

Lena Castellón - 22 de Outubro de 2009 às 08:44



Stone não vê o Twitter como mídia social

Biz Stone, um dos fundadores do Twitter, comemorou no Brasil o acerto de acordos assinados com duas grandes marcas do mundo digital: Google e Microsoft. Convidado pelo Grupo TV1 para se apresentar no segundo encontro Agenda do Futuro, realizado na noite desta quarta-feira, 22, ele deu os toques finais na negociação em São Paulo - e o anúncio foi feito nos Estados Unidos.

Com os acordos, os tweets (as mensagens de 140 caracteres) passam a constar das buscas feitas no Google ou no Bing, o sistema da Microsoft. Se alguém postar uma notícia a respeito de um evento em uma cidade, por exemplo, a informação entra na lista de resultados dos serviços. "Os acordos permitem uma busca melhor no Twitter. O search do Twitter só nos dá os últimos updates. Agora, com o Google e o Bing, que dominam o conhecimento da busca, o usuário poderá fazer uma pesquisa com maior valor", explicou Stone.

Assinar esse acordo reforça a filosofia do Twitter, que é a troca de informações, conforme salientou o cofundador. Em encontro com jornalistas antes de sua apresentação no evento da TV1, Stone comentou que procura manter uma relação aberta com todas as companhias possíveis, sejam elas de search, rede social, redes móveis ou redes de TV, com quem já teve algumas experiências nos Estados Unidos.

Nesse encontro, Stone reforçou palavras ditas durante o Festival de Cannes deste ano. Na ocasião, ao ser confrontado com comparações com o Facebook, ele afirmou que não via o Twitter como uma rede social, pois teria um papel mais complementar do que o site de Mark Zuckerberg. Em São Paulo, ele fez questão de enfatizar seu posicionamento. "Nós não nos consideramos uma rede social. Somos uma rede de informação". Isso porque os usuários continuamente reportam não apenas o que estão fazendo, mas o que está acontecendo ao seu redor, relatando de terremotos a protestos, entre outros temas que logo repercutem no mundo digital.

Também relembro o que dissera em Cannes, quando avisou que começaria a ganhar dinheiro neste ano, Stone contou que passará a fazer receita em 2009, mas que não necessariamente será uma empresa lucrativa. Ele esclareceu que a companhia dedicou tempo e dinheiro para criar o "modelo de receita correto" para o Twitter. Como eles precisavam iniciar com algo, eles já deram largada em alguns experimentos.

"O primeiro projeto provavelmente será o de contas comerciais", afirmou. Isso significa serviços em que as companhias poderão medir seu sucesso no site de microblog - até o final do ano esse projeto deverá ficar pronto. "Há diversas corporações que utilizam o Twitter hoje, em uma atividade híbrida entre o marketing e o serviço de atendimento ao consumidor. Queremos fornecer um serviço adicional às companhias. Para que elas possam se tornar melhores twitters e seus seguidores possam ter uma melhor experiência. E, claro, para que o Twitter possa ganhar algum dinheiro".

No encontro Agenda do Futuro, que contou com 300 pessoas, Stone destacou alguns dos atributos que fizeram o Twitter crescer e conquistar tantos usuários (são mais de 44 milhões de cadastros, segundo dados de setembro). Além de contar como o site surgiu, o cofundador afirmou que a criatividade é uma fonte renovável e que é uma forma de superar obstáculos que antes pareciam intransponíveis.

Diversão

Um valor do Twitter, de acordo com Stone, é o humor. Isso ele provou contando a reação de outro fundador, Evan Williams, às críticas feitas ao site. Uma delas é que o site é divertido, porém não tem utilidade. A resposta de Williams foi "assim como o sorvete". Entre risos da platéia, Stone disse que eles vão continuar com a marca do humor.

Mas Stone voltou a ressaltar a posicionar o Twitter como um importante instrumento para compartilhar informação. Um exemplo dado para comprovar o poder que o site tem foi o de um estudante americano que esteve no Egito para participar de um protesto. Preso, ele postou uma mensagem no Twitter via celular: "arrested". Como as pessoas sabiam onde ele estava e o que tinha ido fazer, seus seguidores se mobilizaram e, algum tempo depois, ele enviou o recado que estava livre.

Com isso, Stone salientou que o Twitter não se trata de um triunfo da tecnologia, e sim da humanidade. Essa postura o leva a acreditar que o site tem um bom futuro pela frente. "Não acho que o que importa é quanto a tecnologia se desenvolveu. Tudo está relacionado com o quanto as pessoas se conectam às outras. Isso nós estimulamos".

Por outro lado, ele deposita grandes expectativas em relação ao mobile. Na conversa com os jornalistas, Stone reportou que há um crescimento expressivo do Twitter pelos celulares. No momento, o uso pelo site está estabilizado entre os norte-americanos, mas os acessos fora dos Estados Unidos vêm aumentando. Também cresce a utilização de aplicativos ligados ao microblog.

Solicitado na conversa com jornalistas a se definir em 140 caracteres, Stone respondeu que ficaria com apenas uma palavra: artista. Foi desse modo, como artista, que ele começou sua carreira. O desenho do passarinho que representa o site é dele. Mas o da baleia, não. Para quem não sabe, a baleia surge carregada por passarinhos quando o serviço trava em função do volume intenso de acessos ou dos problemas técnicos, fantasma que ainda persegue o Twitter, embora Stone diga que as pessoas têm visto um número menor de baleias ultimamente.

5- Caboré 2009: veja a lista completa dos vencedores - clique [aqui](#)

A 30ª edição do maior prêmio de publicidade do Brasil reuniu diversas personalidades de agências, anunciantes e veículos na disputa pela cobiçada coruja. A Talent foi a premiada da noite na categoria "Agência do Ano" e Marcello Serpa comemorou a conquista do título de Dirigente/Empresário do Ano.

6- Agência Famiglia encerra suas atividades - clique [aqui](#)

Três anos depois de sua fundação, os sócios Átila Francucci, Francisco Petros e Fernando Nobre, comunicaram o fim das atividades da agência em fevereiro deste ano, declarando que o cenário econômico e a projeção de receita para 2009 inviabilizavam a prestação de serviços nos moldes considerados ideais por eles.

7- Nova Schin pretende tirar Ronaldo do ar - clique [aqui](#)

Em um comercial criado pela Africa no mês de abril, o craque do Corinthians, Ronaldo, aparecia erguendo um copo de cerveja e exaltando a frase "Eu sou

Brahmeiro". Não demorou muito para que as polêmicas em torno da postura do anunciante e do próprio jogadores ganhassem espaço na imprensa e a campanha fosse parar no Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar). A cerveja concorrente, Nova Schin, moveu uma ação contra a Ambev, questionando o mote utilizado pela Brahma.

8- Sérgio Valente lamenta "sucessão de erros" - clique [aqui](#)

Depois da repercussão negativa da polêmica campanha criada para a WWF (leia o item 2) o presidente da DM9DDB, Sérgio Valente, concedeu uma entrevista exclusiva ao **Meio & Mensagem** na qual lamentou a criação daquela peça publicitária e prometeu acompanhar com cautela todos os trabalhos desenvolvidos pelos seus profissionais.

9- MPF ajuíza ação contra Africa e Ambev - clique [aqui](#)

Não foi só a concorrência que se incomodou com a utilização do jogador Ronaldo como o "brahmeiro" da vez (leia item 7). Em maio, o Ministério Público Federal de São José dos Campos, interior de São Paulo, ajuizou uma ação civil pública contra a Ambev e a Africa, alegando que a campanha desrespeitava as normas publicitárias por sugerir o consumo de bebida alcoólica de maneira irresponsável.

10- Multa ao Makro pode chegar aos R\$ 3 milhões - clique [aqui](#)

No mês de abril, um erro na impressão de folhetos publicitários gerou transtornos à rede atacadista Makro. A peça oferecia um computador portátil pelo valor de R\$ 899, quando, na verdade, o preço real do equipamento era R\$ 1.899. Depois de reclamações que resultaram até em boletins de ocorrência em delegacias do interior de São Paulo, os consumidores levaram o caso à Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), que ficou responsável pela averiguação do caso.

ANEXO TI - TERMO: CAMPANHA**Carrefour lança campanha para divulgar promoção**

A ação é protagonizada por Ana Maria Braga e Precinho Carrefour, além de uma segunda Ana Maria



A F/Nazca criou uma campanha para divulgar a promoção "Compra Mega Premiada Carrefour". A ação é protagonizada por Ana Maria Braga e Precinho Carrefour, porém a peça terá uma segunda Ana Maria. As cenas mostram as duas conversando, para remeter a idéia da promoção ter "o dobro de vantagem".

Além de um filme que será veiculado em televisão aberta, o planejamento de mídia prevê a criação de hot site, material em ponto-de-venda, anúncios em mídia impressa e distribuição de tablóides.

Com direção de criação de Fábio Fernandes e Marcio Delgado, a criação é assinada por Marcio Delgado, Alfredo Maeoca e Alexandre Giampaoli. A produtora é a Felicitá Filmes, sob direção de cena de Nana Sayanes.

ANEXO TJ - TERMO: NEWSLETTER**Revista inglesa Time Out pode se tornar gratuita**

03 de Setembro de 2008 às 17:30

Ícone dentre as revistas de estilo de vida britânicas, a Time Out está considerando algumas mudanças, como a disponibilização do conteúdo apenas na internet ou a distribuição gratuita da versão impressa.

O modelo radical de distribuição é uma das opções de Tony Elliott, fundador da revista que está próxima de seu quadragésimo aniversário. Os exemplares gratuitos seriam distribuídos para um público específico, de acordo com dados demográficos. Ele está de olho nos jovens que, por causa do online, não esperam pagar por nada, embora considere que os anunciantes, em geral, não gostem do modelo gratuito.

A gratuidade ocasionaria uma grande mudança para o título, já que quase 90% de sua circulação é comprada. De acordo com dados para o primeiro semestre de 2008, a Time Out tem uma circulação semanal média de 76 mil, uma queda de 12,5% em relação a 2007. Cerca de 60% disso é por meio de assinaturas e o resto é vendido em bancas por cerca de R\$ 8. Apenas 4 mil cópias são distribuídas gratuitamente.

Já o [site](#) tem cerca 1,7 milhões de visitantes únicos por mês e 10 milhões de page views no mesmo período. A newsletter é assinada por 112 mil pessoas.

Com informações do Brand Republic.

ANEXO TL – TERMO: DAR O FURO**Como contratar um jornalista (ou qualquer um)****22/02/2009**

Edição 1397 do Meio & Mensagem

A- A+

Conheço vários estudantes e recém-formados em jornalismo. Tenho uma dó louca. Nossa profissão está acabando. Quer dizer, os tempos em que nossa profissão era fácil estão acabando.

Ouvir um disco/ler um livro/assistir a um jogo e depois escrever o que achou disso, qualquer um faz e põe na net. Isso não vale mais nada.

Ter acesso a canais de informação diferentes: não vale mais nada. Todo mundo tem. O tempo em que crítico de música era um cara que trazia LPs de Londres na mala acabou. Acesso direto a fontes: acabou. Agora é tudo intermediado/facilitado/pasteurizado pelas assessorias de imprensa.

É difícil a estudentada ter tempo e concentração para ler livrões. Querem trabalhar, querem ficar o dia inteiro no Facebook etc. E sem livrões não há formação cultural, sorry, e sem formação cultural não há jornalismo.

Meu ex-chefe Mario Cesar Carvalho garante que a única coisa que interessa hoje em jornalismo é dar o furo. O que só você tem, ninguém mais.

Concordo e adiciono: às vezes o que só você tem, ninguém mais, não é uma informação, mas um ponto de vista surpreendente, uma maneira de contar a história extraordinariamente sedutora ou uma argumentação arrasadora.

Vale para jornalismo. Talvez valha para outras profissões. Para a vida.

Quando vi qual era o teste para entrar na Folha de S. Paulo, 1988, meu coração gelou. Eu tinha acabado de passar por uma entrevista com não um, mas três profissionais do jornal: Carlos Eduardo Lins da Silva, Márion Strecker Gomes e Maurício Stycer - secretário de redação, editora e editor assistente da Ilustrada.

Eu vestia jaqueta de couro, botas e tinha o cabelo nos ombros. Mr. Rock'n'Roll, assustado, blefando como louco, tentando ser contratado para o emprego dos seus sonhos desde os 14 anos.

O teste era algo assim, parafraseio: "Escreva um texto de duas laudas sobre quais são os principais defeitos da Ilustrada e como o seu trabalho pode ajudar a melhorar o caderno". Para ser lido pela responsável pela Ilustrada! Pensei: tô frito. Mas sentei lá e batuquei as 40 linhas, em máquina de escrever, shit, e tínhamos uma hora para completar a missão. Devo ter escrito uma porcária indizível, mas os outros candidatos devem ter feito porcarias piores, porque a Folha me deu a chance de

cobrir férias. Comecei na profissão. Aqui estou.

Depois disso, contratei muito jornalista. Geralmente, neguinho na faculdade, recém-formado, por aí. Acertei muitas vezes - tá cheio de gente boa no mercado que passou na minha mão, no bom sentido, no bom sentido. Errei também. Me levam no papo fácil, e não só meninas bonitas não.

Lembrei do "causo" porque o amigo Marcelo Soares, do blog *E Você Com Isso*, me mandou o texto abaixo. É uma convocação para quem quiser se arriscar a ser estagiário na revista ianque American Prospect. Fantástica, porque espanta 90% dos caras que mandariam um CV - dá muito trabalho fazer tudo que a revista exige. E porque numa batida de olhos você vê se o candidato escreve bem ou não, articula os pensamentos ou não. E, claro, inclui o desafio: agora critique o que nós fazemos, nosso blog. Acho que o esquema vale para contratações em qualquer profissão.

Applicants are asked to submit the following: A short critique of:
 1) One of the following three pieces: Don't Blame the Billionaires, by Dalton Conley; Gentrification Hangover, by Alyssa Katz; The Ultimate Test Case, by Tim Fernholz.
 2) One additional prospect piece of your choosing.
 This portion of your critique should engage with the argument of the pieces. A short critique of our group blog TAPPED. This critique should address style, clarity, readability, voice/place in the political dialogue, as well as more substantive questions of content. What works? What doesn't? Two written recommendations. Three to four writing samples. These can include newspaper and magazine clips, academic papers, blog posts, and unpublished pieces - anything that demonstrates exceptional writing and analytical ability. Three story ideas for The American Prospect. Your resume. Your college and (if applicable) graduate school transcripts. Tudo isso, veja, para um estágio.

Funciona para jornalismo, arrisca funcionar para qualquer vaga em qualquer profissão. Critique o que eu faço, sem dó e com propriedade. Aí eu vejo se te contrato. Continuo tendo a obrigação de encontrar jovens jornalistas de futuro e colaborar para que eles se desenvolvam. Acho que vou começar a usar uma versão desse texto para selecionar profissionais para a Tambor. Em inglês, claro - profissional que só fala português não tem futuro!

ANEXO TM – TERMO: LAYOUT**Burger King anuncia novo layout de lojas no mundo**

O formato 20/20 inaugura um novo conceito que visa uma experiência mais intimista nas 12 mil lojas da rede

Por **Felipe Turlão**

08 de Outubro de 2009 às 17:19



"Rei" do Burger King ao lado dos executivos

O Burger King lançou nesta quarta-feira, 7, no aeroporto Schiphol, de Amsterdã, um novo conceito de design para suas lojas, chamado de 20/20. O projeto faz referências a uma indústria com a utilização de paredes de tijolos que tem, dentre outros detalhes, como apresentação do menu em telas de televisão LCD, metal corrugado, madeira e concreto. A nova arquitetura será adotada em todas as lojas da rede no mundo, em um total de 12 mil lojas.

A ideia do projeto é proporcionar uma experiência de jantar mais intimista e aumentar o engajamento das pessoas com o local e a marca. A mudança foi anunciada pelo CEO da rede John Chidsey e pelo novo presidente da empresa para a Europa, Oriente Médio e África, Kevin Higgins, que aparecem na foto ao lado do famoso "Rei", o garoto-propaganda da rede. O espaço de alimentação terá a sinalização Home of the Whopper (Casa do Whopper), que será enfeitado por candelabros rotatórios com uma chama vermelha. As pessoas poderão sentar-se em um bar, banquetas, cabine ou mesa. O Burger King anunciou também outras ações, como a adição de novos itens Premium no menu e o novo restaurante conceito Whopper Bar. Até agora, mais de sessenta restaurantes adotaram o design 20/20, em cidades como Miami, Cidade do México, Edimburgo e Xangai. Mais de setenta e cinco restaurantes devem adotar o novo modelo até o final de 2010, em cidades como Vancouver, Roma e Londres.

A loja de Schiphol tem uma receita com vendas por ano acima de US\$ 12,5 milhões

e suas vendas aumentaram no primeiro mês de funcionamento após a reforma. A expectativa da rede é de aumentar as vendas em 12% a 15% em cada loja.

A empresa enfrenta problemas no mercado norte-americano, onde suas vendas caíram 4%. Por outro lado, ela bateu um recorde e abriu 338 pontos-de-venda fora de EUA e Canadá durante o ano de 2009.

ANEXO TN – TERMO: MARCA**Pfizer entrega conta de Viagra para McGarryBowen**

Agência do grupo Dentsu conquistou a conta de US\$ 120 milhões da marca, que estava há cinco anos com a McCann Erickson

A- A+

A McGarryBowen, agência do grupo Dentsu, conquistou a conta de US\$ 120 milhões da marca Viagra, da Pfizer, que estava há cinco anos com a McCann Erickson. No começo deste ano, a McGarry já havia levado outra conta da McCann, no caso, o remédio Chantix, que ajuda as pessoas a pararem de fumar. A Pfizer investiu em 2008 cerca de US\$ 1,3 bilhões em marketing de suas diversas marcas.

ANEXO TO – TERMO: POCKET**Unisal faz ações com a Mundo Universitário**

Centro universitário conta com o apoio da agência de marketing focada no público jovem para divulgar os seus vestibulares 2010

A- A+

Para atrair mais inscritos para o sei vestibular 2010 e para criar um canal direto de comunicação e interação com o público jovem, o Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Unisal) contratou a Mundo Universitário para realizar ações promocionais junto ao público.

Como primeiro trabalho, a agência teve a responsabilidade de desenvolver a campanha "Transforme-se" para atrair o publico das cidades de Americana, Campinas, Lorena e São Paulo, locais onde a Unisal tem campus. A agência preparou anúncios para serem veiculados em revistas pocket que são distribuídas para on público jovem. As peças convidam as pessoas a entrarem no hotsite da Unisal e verem toda a programação de cursos da instituição.

Além disso, a Mundo Universitário também planejou blitz em casas noturnas para chamar a atenção diretamente dos jovens das cidades. Outro canal escolhido como divulgação foram as lan houses, que equiparem seus PC's e ambientes internos com displays e peças de divulgação do portal da Unisal. Além disso, a agência também planeja estratégias de divulgação em redes sociais.

08/10/2009

ANEXO TP – TERMO: TAGS**Visa apresenta o Go Brasil**

Novo portal da marca é centrado no Mundial de 2010 e distribuirá 50 pacotes para África do Sul

Por **Aline Bellatti Küller**

A Visa lançou o Portal Go Brasil, voltado para a Copa do Mundo de 2010, que acontece na África do Sul. O projeto segue a linha "Go Fans", continuidade da campanha global "Mais pessoas vão com Visa", conceito que será explorado pelo menos até julho do próximo ano, segundo Luis Cassio de Oliveira, diretor de executivo de marketing da Visa.

Prosseguindo com a comunicação que ressalta as vantagens do uso do Visa se comparado ao cheque e dinheiro, como questões relacionadas à segurança, ao controle e à conveniência. Oliveira revela que o portal é uma ideia que surgiu há muito tempo com o intuito de realizar ações dinâmicas, para entreter os portadores de cartão.

A iniciativa representa uma aproximação entre cliente e a bandeira. Os consumidores terão maior facilidade para se aproximarem das promoções e produtos da Visa. O projeto também representa a primeira promoção da empresa em mídias digitais, voltada para pessoas físicas e jurídicas. "É importante estar onde o cliente está", afirma Oliveira.

O projeto foi desenvolvido em parceria com a Adidas e os bancos que trabalham com a bandeira Visa, que ajudarão no processo de divulgação do portal e das suas ações promocionais. Os clientes concorrerão a cartões temáticos, viagens e ações temporárias.

Ao todo, serão distribuídos 50 pacotes para o Mundial de 2010, divididos da seguinte maneira: 45 seguirão a mecânica tradicional (quanto mais for utilizado o cartão, maior será o número de cupons que irá receber, o que lhe dará o direito de passar o cartão dentro da catraca no portal Go Brasil). A ideia da catraca é inspirada nas parcerias que a Visa tem com alguns clubes de futebol no Brasil, em que o cartão funciona com o ingresso para entrada no estádio e sua comercialização é feita virtualmente. Outro pacote será distribuído por meio do Twitter, que irá incentivar as pessoas a se cadastrarem no site.

Essa ação deseja criar uma rivalidade saudável entre os clubes de futebol, de modo que cada pessoa utilize a tag com o dizer "Go" mais o time de coração. O pacote será sorteado entre o clube que tiver mais adeptos. O diretor conta que essa ação é dirigida a um público específico, acostumado com as ferramentas sociais.

O maior número de indicação de amigos também será uma maneira de ganhar uma

viagem para África do Sul, já que o cliente tem a possibilidade de criar um time dentro do portal da bandeira e chamar seus amigos para participar. Aquele que conseguir reunir o maior número de pessoas, ganha o pacote.

O YouTube e o desafio entre blog de "boleiros" serão os outros canais que disponibilizarão os três últimos pacotes da promoção, porém essas ações ainda não tiveram início. Para Oliveira, um dos destaques do projeto é o fato de as pessoas terem a chance de se identificar com algum determinado mecanismo e competir dentro da sua tribo, com pessoas que compartilham das mesmas preferências.

Uma das novidades fica por conta da parceria com a loja Netshoes, com a criação de uma loja exclusiva para Visa, com o desenvolvimento de produtos customizados. Os consumidores que realizarem suas compras nesse canal terão chances em dobro de participar da promoção.

Além da promoção, o portal também terá outros conteúdos esportivos, como tabela de jogos, venda de cartões pré-pagos temáticos e o kit torcedor online, que disponibilizará o download de informações dos clubes de futebol e da seleção nacional. "A ideia é sempre ter uma novidade, algo que surpreenda o internauta", conta o diretor.

No próximo final de semana, começa a campanha de divulgação do Go Brasil, que engloba internet, mídia impressa e tags em filmes da marca que já estão no ar, informando o novo endereço eletrônico.

ANEXO TQ – TERMO: MICROBLOG**Facebook "amadurece" e Twitter fica mais jovem**

Estudo aponta que média de idade dos usuários da rede social aumenta enquanto a dos participantes do microblog diminui

Por **Felipe Turlão**

11 de Novembro de 2009 às 09:20



Pesquisa da Pew Internet & American Life Project indica que o Facebook está se tornando mais "idoso", já que a idade média de seus usuários subiu de 26 para 33 anos em comparação com o levantamento anterior. No Twitter, a média é de 31 anos, mostrando que a adesão dos jovens está auxiliando o crescimento do serviço de microblogging. Em dezembro de 2008, os usuários de 18 a 24 anos eram 19% do total do Twitter. Hoje já representam 37%. O grupo seguinte, de 25 a 34 anos, saltou de 20% para 31%. Já no MySpace, que chegou a ser a maior rede social do mundo, a média de idade oscilou de 27 para 26 anos, justificado pelo seu novo posicionamento focado em entretenimento, uma estratégia inversa à do Facebook, cuja expansão se ampara na diversificação dos segmentos populacionais.

http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Facebook_amadurece_e_Twitter_fica_mais_jovem&origem=mmbymail&token=120347-200962215331615419

<acesso em 13 de novembro de 2009 às 13h24>

ANEXO TR – TERMO: EXTRAMÍDIA

Meio e Mensagem 16 de novembro de 2009

Carro velho pra quê?

Entrevista com Marcelo Ponzoni

Fundador e presidente da Era, MP, uma das mais tradicionais agências de publicidade dedicadas ao varejo automotivo, Marcelo Ponzoni,

Gerimos esse trabalho em parceria com o dono da concessionária. É um “extramídia”. Assim, esse cliente pode maximizar os resultados de seus investimentos.

Walter Falceta Jr.

ANEXO TS – TERMO: PEÇA

As agências pequenas que pensam grande

A Pereira & O'Dell, do Grupo ABC, é uma das premiadas do Small Agency Awards, competição realizada pelo Advertising Age e que apontou as melhores agências pequenas dos Estados Unidos

14/09/2009 - 14:13

A Pereira & O'Dell, agência pertencente ao Grupo ABC e que tem entre seus sócios PJ Pereira, foi uma das vencedoras da primeira edição do Small Agency Awards, evento criado pela Advertising Age para reconhecer o trabalho de agências de pequeno porte no mercado norte-americano. A competição foi dividida por regiões dos Estados Unidos, e a Pereira & O'Dell faturou na região Oeste.

As outras vencedoras regionais foram a McGarrah Jessee (Sudoeste), Boone Oakley (Sudeste), Sigma (Norte), Pocket Hercules (Meio-Oeste), They (agência de Amsterdã, que faturou na categoria Internacional).

A Rockfish Interactive, do estado de Arkansas, levou a melhor entre todas as participantes (foram 70 na shortlist analisada pela equipe editorial do AdAge e da revista Creativity), e levou o Small Agency of the Year. A agência, considerada uma "pequena shop que pensa grande", foi reconhecida por trabalhos pra Walmart, Procter&Gamble (virais) e Long Entrepreneurial Streak.

A Campanha do Ano foi da 72andSunny para Nike, com a ação Next Level, que ajudou a reestabelecer o link entre a marca e atletas de ponta do futebol mundial. A espinha dorsal era um filme de dois minutos dirigido por Guy Richie, que mostra a visão em primeira pessoa de um atleta durante partidas, a começar pelas divisões menores onde foi observado, passando pelos jogos no Arsenal até a seleção da Holanda, sempre com a ideia de que ele buscar o próximo nível. A peça se preocupava também com o extra-campo, como o vômito durante um treinamento e o ciúme da namorada diante das fãs.

ANEXO TT – TERMO: CLIPPING**Comunique-se aposta em softwares para RP**

Empresa se apresenta como fornecedora de programas sob demanda para relações públicas

02 de Maio de 2008 às 18:54

Após seis anos no mercado formando uma comunidade de jornalistas na internet, o Comunique-se decidiu se reestruturar, dividir suas áreas de negócio e apostar num novo modelo. A idéia é aproveitar sua base de 182 mil profissionais de comunicação registrados e posicionar a empresa como fornecedora de softwares sob demanda para relações públicas. Esta é a divisão mais lucrativa do Comunique-se, responsável pela maior parte de seu faturamento, que registrou cerca de R\$ 3,2 milhões em 2006 e espera atingir os R\$ 5 milhões em 2008.

A partir deste mês o Comunique-se passa a vender para agências de relações públicas programas de computador que podem ser usados via internet. Entre eles estão softwares de sala da imprensa virtual para sites de empresas; pesquisas de opinião via internet; coletivas online; distribuidores de releases; monitor de acompanhamento de marcas dentro da web, clipping e mailings de imprensa.

“Antes éramos apenas fornecedores de serviços, agora nos posicionamos como uma empresa full service para relações públicas”, explica Rodrigo Azevedo, presidente do Comunique-se, que lançou ainda um site específico para anunciar estes produtos, o rp.comunique-se.com.br. O profissional esclarece ainda que a empresa não presta consultoria e não faz conteúdo para clientes, por isso não é concorrente das agências de relações públicas.

Entre as ambiciosas metas do site está a abertura de uma filial em Buenos Aires, na Argentina, com o nome de Comunica-te, que deve ser concretizada até o final deste ano. Além disso a empresa prepara a inauguração do BrasilWire, um circuito nacional de releases; o lançamento do DigiClip, uma solução de clipping de TV e rádio em formato digital, e do PR-Track, um software para mensuração de resultados das assessorias de comunicação.

Apesar da forte aposta do Comunique-se no fornecimento de softwares, a empresa trabalha ainda em quatro outras divisões de negócios: de mídia, que abriga o portal na internet que se sustenta através da venda de espaços publicitários; de educação, com a criação, desenvolvimento e venda de cursos para profissionais de jornalismo;

do Prêmio Comunique-se, que premia profissionais da área, não tem fins lucrativos e se sustenta através de patrocínios; e a RIWeb, com a venda de softwares de relação com investidores.

O site do Comunique-se, que entrou no ar em setembro de 2001, teve investimento inicial de R\$ 900, feito pelo fundo IP.Com, que na época investiu também nos sites O Carteiro e Elefante e abandonou o negócio em 2005, quando os diretores, liderados por Azevedo, compraram as ações da empresa neste fundo.

A primeira divulgação foi feita via e-mail marketing para cinco mil jornalistas, que resultaram em impressionantes três mil novos cadastros num único dia. “Isso aconteceu pois antes os jornalistas não tinham onde buscar notícias sobre a própria profissão, com bastidores do mercado e banco de empregos”, pondera Azevedo. Assim, o site conseguiu agregar uma audiência predominantemente composta por jornalistas e garantir 19 milhões de page views ao mês.

ANEXO TU – TERMO: BRAINSTORM**Para Seda, 'a vida não pode esperar'**

Unilever anuncia investimento de R\$ 30 milhões em reposicionamento da marca, que passa a contar com um ponto de exclamação como 'ícone'

Renato Pezzotti - Atualizada em 04/03, às 15h25 - 03 de Março de 2008 às 12:32

No ano em que completa seu 40º aniversário no Brasil, a marca de produtos para cabelos Seda, da Unilever, anuncia um investimento de R\$ 30 milhões para se reposicionar junto aos consumidores. Depois de diversos lançamentos em 2007 - como as linhas S.O.S., Chocolate Intense e Teens -, a multinacional agora aposta em um novo conceito, novas embalagens e na criação de um 'ícone' para reforçar a marca líder de mercado junto ao público - segundo dados de 2007 da ACNielsen, Seda alcançou 32,8% de participação em volume. A frase 'Life Can't Wait' - adaptado para o português como 'A vida não pode esperar' - estará à frente de toda comunicação global de Seda junto com um ponto de exclamação como referência à marca, que envolve 23 variantes e um total de 82 produtos. A concepção de toda comunicação global, que atingirá mais de 50 países, leva assinatura da agência francesa Desgrippes. "Esperamos que todo o material já esteja nos pontos-de-venda até abril", antecipa Simone Simões, diretora de marketing da categoria Hair da Unilever. Toda a operacionalização ficará sob a responsabilidade da Motivare.

"A comunicação pretende mostrar que a marca sempre está à frente para atender as necessidades do consumidor, mantendo uma conexão direta com o público", diz Simone. "E o ícone escolhido, o ponto de exclamação, é um estágio de evolução que a marca global precisava para materializar sua filosofia", completa a executiva.

História

O shampoo Seda foi lançado na Inglaterra em 1954, com o nome de Sunsilk pela companhia D&W Gibbs, também do grupo Unilever - marca que existe até hoje em 11 países, espalhados pela Europa, e nos Estados Unidos e no Canadá. O produto chegou ao Brasil embalado em garrafas que duravam sete aplicações ou em sachês para uma única lavagem.

Em 1968, a Gessy Lever resolveu importar o produto e o distribuir com um novo nome, Seda, que pretendia ser um shampoo popular que acabasse de vez com o hábito das mulheres de lavar os cabelos com sabão, costume que terminou apenas em no começo da década de 70. Esta é a quarta mudança nas embalagens nos últimos dez anos, que também viu alterações em 1996, 1999 e 2001. Mas, de longe, é a mais

estrutural, pois pretende relacionar a marca a um logotipo, um ponto de exclamação, que estará em todas as embalagens dos produtos. Por isso mesmo a executiva antecipa que o investimento deste ano da multinacional na marca no País deve superar o número registrado em 2007, que girou em torno de R\$ 95 milhões.

O novo conceito substitui o criado em 2005, 'A vida te despenteia', que contou com a cantora Cláudia Leitte, do Babado Novo, como uma de suas principais garotas-propaganda. A principal ação da época foi levar o grupo de axé por uma turnê pelo País, sempre divulgando a plataforma de comunicação empresarial.

Campanha

A campanha global, que será adaptada para o Brasil pela JWT, terá estréia em mídia apenas no mês de abril e abrangerá TV aberta, canais por assinatura, mídia impressa, exterior e indoor, rádio, internet e móbile marketing. As peças contarão com a presença de celebridades como Madonna e Shakira. "Teremos pessoas que possam demonstrar histórias com atitude e personalidade. São mulheres que ajudarão a iconizar a marca", conta Simone. Cada país contará, também, com estrelas locais. Para o Brasil foram escolhidas a apresentadora Adriane Galisteu e a atriz Taís Araújo. No último dia 20, durante uma apresentação do Cirque du Soleil, em São Paulo, as duas apareceram num teaser da campanha: ambas estavam com vestidos iguais, que estampavam diversos pontos de exclamação. A ação foi pensada num brainstorm que envolveu o departamento de marketing da Unilever, a InPress, agência de comunicação da marca e as equipes da F.biz e da JWT, agências que atendem parte da conta de publicidade de Seda. Mas a campanha não deverá contar apenas com personalidades. Uma de suas próximas fases deverá contar com pessoas reais, considerados ícones locais.

ANEXO TV – TERMO: RELAÇÕES PÚBLICAS**SPGA e InPress lançam a BrainPartners**

Agência será especializada em consultoria de relações públicas. Primeiros clientes serão Angra Partners, Cemusa e UniverCidade

07 de Outubro de 2009 às 16:22

A SPGA - Sales, Periscinoto, Guerreiro, Fontoura & Associados, se uniu a In Press, para anunciar o lançamento da BrainPartners, agência especializada em consultoria de relações públicas. A nova empresa terá foco no diagnóstico, planejamento e estratégia em RP, será dirigida pelo também sócio Daniel Bruin.

O escritório está situado em São Paulo, e poderá atender a todo Brasil. Além disso, poderá contar com o apoio das agências que já são parceiras da In Press e da SPGA no país.

De acordo com Kiki Moretti, presidente da In Press, a BrainPartners está apta a atender projetos que exijam diagnóstico, pesquisa, análise de imagem, desenvolvimento de políticas de comunicação, estruturação de departamentos de comunicação (processos e fluxos), gerenciamento de crises. Tanto para empresas como para órgãos governamentais. "Não vamos entrar no dia-a-dia. Queremos ajudar aos clientes a enxergar os seus problemas de comunicação e oferecer as estratégias , ferramentas e parceiros adequados". Os primeiros clientes serão empresas como, Angra Partners, Cemusa e UniverCidade.

ANEXO TX – TERMO: ÂNCORA**Cintra pede vida sem frescura**

Binder FC+M faz a primeira ação da cerveja desde que a marca entrou no portfólio do Grupo Schincariol

Robert Galbraith - 28 de Outubro de 2008 às 10:59

Discutir a relação pelo celular, ficar horas passando cera no carro ou ajustando combinação de roupas no espelho. Brincando com essas cenas, o Grupo Schincariol estreou o primeiro filme da cerveja Cintra desde que a companhia adquiriu a marca. Com o mote "Por uma vida sem frescura", o comercial criado pela carioca Binder FC+M, que atende a marca há três anos, é estrelado pelo sambista e compositor Dudu Nobre, que pede o fim das frescuras. O filme será veiculado no Rio de Janeiro e no Espírito Santo. No comercial, Dudu Nobre convida o espectador a deixar as manias de lado e, na hora de pedir a cerveja, pedir uma Cintra gelada. "Precisávamos de um embaixador que tivesse muita empatia com o target, os públicos B e C. Testamos vários nomes, e o Dudu foi unanimidade. Ele é a materialização exata do âncora que foi imaginado para esta fase da comunicação", ressalta o sócio e diretor de atendimento da Binder/FC+M, Gláucio Binder.

A campanha tem como objetivo estabelecer um posicionamento forte em meio aos consumidores de cerveja e ampliar o market share da marca, hoje em torno de 5% no Rio. Binder afirma que a Cintra é uma das grandes apostas da Schincariol para crescer sua participação no Estado. O plano de mídia contempla internet (site e banners), rádio e jornal, além de mídia em trens e material de PDV, que estampa uma bela modelo para atender os exigentes donos de bares. "Não adianta, eles não aceitam material de PDV sem mulher", comenta Binder.