

# DA PANAFORIZAÇÃO À METAFORIZAÇÃO: O CASO DE UMA PEQUENA FRASE SEM EIRA NEM BEIRA TEXTUAL

Roberto Leiser BARONAS  
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)  
Universidade Federal de Mato Grosso – (UFMT)  
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq

## RESUMO

*Neste artigo, apoiados na Análise de Discurso de base enunciativa, mais especificamente em Maingueneau (2010, 2011a, 2011b e 2012), procuramos analisar a irrupção, a retomada, a transformação e a circulação do enunciado de curta extensão “A esperança venceu o medo”, dado a circular pelos mais diversos suportes midiáticos brasileiros a partir do segundo semestre de 2002. De forma não tão exaustiva, estabelecemos como recorte temporal o período compreendido entre os anos de 2002 a 2012. Inicialmente, procuramos definir as características linguísticas e discursivas da expressão enunciado de curta extensão, diferenciando-o, por exemplo, de outros como slogan, provérbios, máxima, fórmula. Num segundo momento, descrevemos as características enunciativas desse fenômeno linguístico-discursivo. A seguir, discorremos sobre as características linguístico-discursivas que favorecem a retomada, a transformação e a circulação do enunciado. Em conclusão, por um lado, comentamos acerca dos determinantes genéricos e semióticos mobilizados pela mídia na retomada, transformação e circulação do enunciado em questão e, por outro, discutimos os diferentes acontecimentos discursivos engendrados por tais retomadas e circulação, entendendo o enunciado “A esperança venceu o medo”, por conta não só da sua ampla circulação, mas pelo fato mesmo de designar ao longo de mais de uma década, os mais diferentes acontecimentos discursivos, enquanto uma metáforização, que difere do conceito de panaforização, proposto por Maingueneau 2010.*

## ABSTRACT

*In this article, supported in Discourse Analysis of enunciative basis, specifically in Maingueneau (2010, 2011a, 2011b and 2012), we seek to analyze the eruption, recapture, transformation and circulation of the short extension phrase “Hope overcame fear”, given into circulation in several Brazilian media places, since the second semester of 2002. In a non-exhaustive manner, we established as time frame the period comprehend between 2002 and 2012. Initially, we seek to define linguistic and discursive characteristics of the expression short extension phrase, differentiating it from, for example, others as slogan, proverbs, maximum and formulas. Secondly, we describe the enunciative characteristics of this linguistic-discursive phenomenon. Next, we descant about linguistic-discursive characteristics that benefits recapture, transformation and circulation of the phrase. In conclusion, in one hand, we point out the generic and semiotics determinants mobilized by the media in recapture, transformation and circulation of the phrase, in the issue and, in the other hand, we discuss the different discursive events that begotten by these recaptures and circulation, comprehending the phrase “Hope overcame fear”, by not only in its huge circulation, but by the fact itself of designate during one decade, the most different discursive events, as a metaphORIZATION, that differs from the concept of panaphORIZATION, proposed by Maingueneau 2010.*

## PALAVRAS-CHAVE

*Discurso. Enunciação aforizante. Metáforização. Mídia e política. Panáforização.*

## KEYWORDS

*Aphorizing phrase. Discourse. Media and politics. Metaphorization. Panaphorization.*

## **Primeiras palavras...**

Numa rápida procura pelo enunciado “A esperança venceu o medo”, no site de buscas *Google*, é possível observar que irrompem pelo menos 822000 ocorrências. Essas ocorrências estão presentes nos mais diversos campos do saber: político, midiático, religioso; nos mais variados suportes: jornais e revistas impressas e digitais, vídeos, *outdoors*; nos mais variados

gêneros discursivos: editoriais de jornais e revistas, artigos de opinião, propaganda política, letras de músicas, caricaturas, charges; na voz de diferentes sujeitos enunciativos: políticos, jornalistas, marqueteiros, religiosos e também são destinadas aos mais diferentes interlocutores. A alta recorrência do enunciado em questão nos mais variados campos do saber, suportes, gêneros; enunciativos e interlocutores evidencia que se trata de um fenômeno linguístico-discursivo digno de ser tornado objeto de estudo.

Neste texto, apoiados na Análise de Discurso de base enunciativa, mais especificamente em Maingueneau (2010, 2011a, 2011b e 2012), procuramos analisar a irrupção, a retomada, a transformação e a circulação do enunciado de curta extensão “A esperança venceu o medo”, dado a circular pelos mais diversos suportes midiáticos brasileiros a partir do segundo semestre de 2002. De forma não tão exaustiva, estabelecemos como recorte temporal o período compreendido entre os anos de 2002 a 2012. Inicialmente, procuramos definir as características linguísticas e discursivas da expressão enunciado de curta extensão, diferenciando-o, por exemplo, de outros como *slogan*, provérbios, máxima, fórmula. Num segundo momento, descrevemos as características enunciativas desse fenômeno linguístico-discursivo. A seguir, discorremos sobre as características linguístico-discursivas que favorecem a retomada, a transformação e a circulação do enunciado. Em conclusão, por um lado, comentamos acerca dos determinantes genéricos e semióticos mobilizados pela mídia na retomada, transformação e circulação do enunciado em questão e, por outro, discutimos os diferentes acontecimentos discursivos engendrados por tais retomadas e circulação, entendendo o enunciado “A esperança venceu o medo”, por conta não só da sua ampla circulação, mas pelo fato mesmo de designar ao longo de mais de uma década, os mais diferentes acontecimentos discursivos, enquanto uma metaforização, que difere do conceito de panaforização, proposto por Maingueneau 2010.

## 1 Sobre a enunciação aforizante...

Poucas pessoas hoje em dia contestam a ideia de que o texto constitui a única realidade empírica com a qual os linguistas lidam: unidades como a frase ou a palavra são necessariamente retiradas de textos. O texto é, de fato, a contraparte do gênero do discurso, que é o quadro de toda a comunicação imaginável. Maingueneau utiliza aqui o termo “gênero do discurso” para atividades como o registro de nascimento, o debate televisivo, o sermão, etc. O teórico francês associa frequentemente essa posição a Mikail Bakhtin, em particular a seu artigo intitulado “Problemas dos gêneros do discurso”, escrito em 1952-1953<sup>1</sup>.

Todavia um problema se coloca quando é preciso tratar de enunciados que se apresentam fora do texto, geralmente constituídos de uma única frase. Esses enunciados são chamados por Dominique Maingueneau de “enunciados destacados”. Eles são de tipos muito diversos: *slogans*, máximas, provérbios, títulos de artigos da imprensa, dicções, intertítulos, citações célebres, etc. Para o pesquisador francês, devem-se distinguir duas classes bem diferentes, segundo o seu “destacamento”: 1) é *constitutivo*: é o caso em particular das fórmulas (provérbios, *slogans*, divisas...) que por sua própria natureza são independentes de um texto particular; 2) ou *resulta da extração* de um fragmento de texto: quando nos encontramos em uma lógica de citação.

Essa extração não acontece de maneira indiferenciada sobre todos os constituintes de um texto, pois frequentemente o enunciador *sobreessevera* alguns de seus fragmentos e os apresenta como *destacáveis*. A sobreesseveração é uma modulação de enunciação que procura alçar um fragmento como candidato a uma des-textualização. Trata-se de uma operação de destaque do trecho que é realizada em relação ao restante dos enunciados, por meio de marcadores diversos: de ordem aspectual (generecidade), tipográfica (posição de destaque em uma

---

<sup>1</sup> NT. Tradução brasileira. BAKHTIN, M. “Gêneros do Discurso”. In: *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

unidade textual), prosódica (insistência), sintática (construção de uma forma pregnante), semântica (recurso aos tropos), lexical (utilização de conectores de reformulação)...

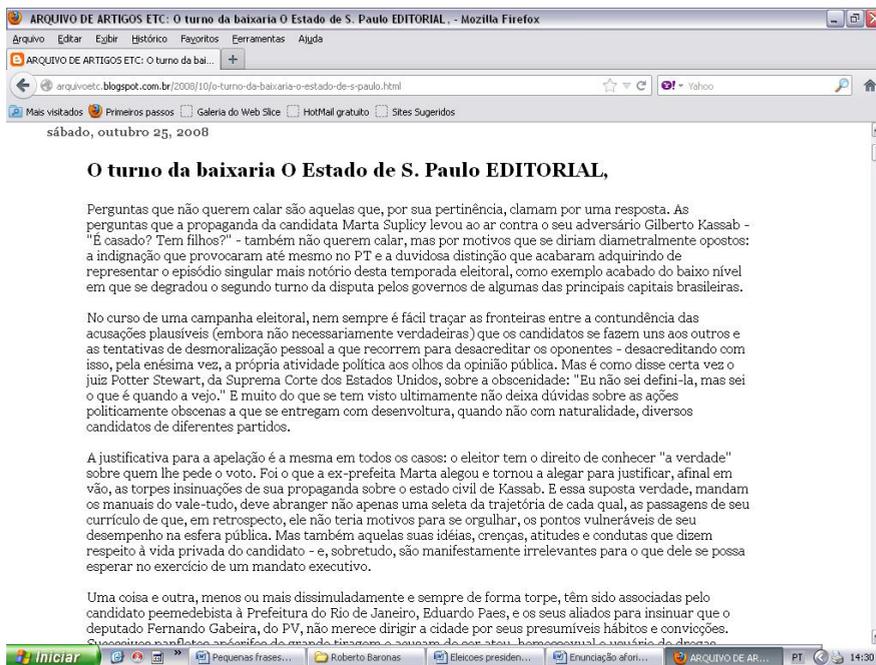
A comparação entre os enunciados destacados e sua contraparte – sobreasseverados ou não – no texto em que são extraídos mostra que na maioria das vezes o enunciado quando é destacado sofre uma alteração. Essa alteração pode ser mais ou menos importante.

Nesse sentido, quando em seu editorial, o jornal *Estadão* destaca da propaganda eleitoral de Marta Suplicy, nas eleições municipais de São Paulo em 2008, duas das nove perguntas que a locutora fez ao seu oponente Gilberto Kassab, essas perguntas, sobreasseverações na fala da então candidata, se transformam numa aforização com ampla circulação nos mais diversos suportes midiáticos:

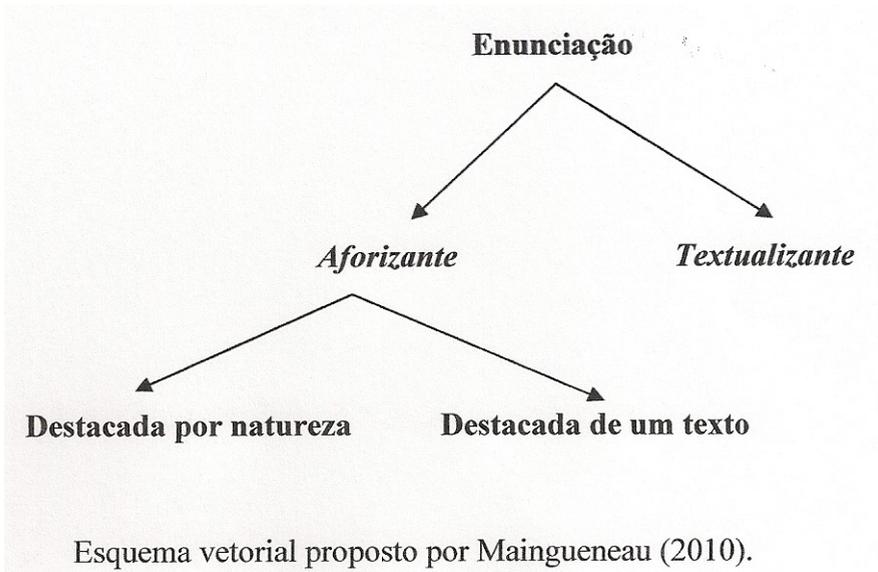
FIGURA 1: Propaganda eleitoral de Marta Suplicy: eleições municipais de São Paulo - 2008



FIGURA 2: Editorial do *Estadão* de 25/10/2008



No entendimento de Maingueneau, essas divergências entre o contexto fonte e o destacamento são reveladoras de um estatuto pragmático específico para os enunciados destacados. Esses últimos revelam, com efeito, um regime de enunciação que o teórico francês propõe chamar “enunciação aforizante”. Nesse sentido, no entendimento de Dominique Maingueneau entre uma “aforização” e um texto não existe uma diferença de tamanho, mas de ordem. Esquema a seguir ilustra as duas ordens enunciativas propostas por Maingueneau:



Por meio da aforização o locutor se coloca além dos limites específicos de um determinado gênero do discurso. O « aforizador » assume o ethos do locutor que fala do alto, de um indivíduo em contato com uma Fonte transcendente, ele não se dirige a um interlocutor colocado no mesmo plano que ele e que poderia responder, mas a um auditório universal. Ele supostamente enuncia a sua verdade, subtraindo toda a negociação, exprime uma totalidade vivida: seja uma doutrina ou uma certa concepção de existência. Por intermédio da aforização vê-se coincidir *sujeito da enunciação* e *Sujeito* no sentido *jurídico e moral*: alguém que se coloca como responsável, afirmando valores e princípios diante do mundo, se dirigindo a uma comunidade para além dos locutores empíricos que são seus destinatários.

Entretanto, este é o ponto central do problema, o aforizador não é um locutor, o suporte da enunciação, mas uma consequência do destacamento. Quando se extrai um fragmento de texto para fazer uma aforização, convertemos *ipso facto* seu locutor original em aforizador.

## 2 A panaforização...

O desenvolvimento recente de uma configuração midiática totalmente nova, que associa diretamente a mídia impressa, o rádio, a televisão, a internet e a telefonia móvel permitiu aumentar para níveis sem precedentes o destacamento e a colocação em circulação das aforizações.

Com efeito, um certo número de aforizações são tomadas em um processo de tipo pandêmico: durante um período curto é possível observar a circulação dessas aforizações em todas as mídias e às vezes com uma frequência muito elevada, com estatutos muito diversos: título de um artigo de jornal ou de uma página da internet, frase que circula na parte de baixo do monitor de um canal de informação televisiva, título de um vídeo sobre o Youtube, etc. Como exemplos Maingueneau cita o enunciado « Que vergonha, Barack Obama »<sup>2</sup>, proferido por Hillary Clinton nas eleições presidenciais americanas de 2008, e o enunciado de Sílvio Berlusconi: « Obama é jovem, belo e bem bronzeado »<sup>3</sup> (06 de novembro de 2008). Nesses casos, segundo Maingueneau, pode-se falar de uma « panaforização », termo que combina o *pan* « pandemia » e « aforização ». A panaforização figura nas manchetes dos jornais, se infiltra nas conversações ordinárias, suscita debates de todas as espécies nas mídias : sobre os fóruns, os talk-shows televisivos, no correio dos leitores, etc. Antes de desaparecer é substituída por outras. A efemeridade e ampla circulação são os seus traços mais marcantes.

Em regra geral, a panaforização passa pelas notícias das agências de imprensa. O texto a seguir é uma notícia da Agência *Reuters*, consagrada a aforização de Berlusconi. Para Maingueneau ela consagra triplamente o estatuto de panaforização do enunciado destacado: pelo título da notícia, pela relativa, «que é jovem, bonito e também bronzeado»<sup>4</sup>, colocada em final de citação e pela conclusão: «sua observação rapidamente apareceu

<sup>2</sup> No original em inglês « Shameonyou, Barack Obama ».

<sup>3</sup> No original em italiano (E giovane, bello, e ancheabbronzato »).

<sup>4</sup> No original em inglês who is handsome, young and also suntanned.

em áudio e impressa em grandes sites de mídia ao redor do mundo»<sup>5</sup>. Isso possibilita, de fato, o efeito de aumentar ainda mais a difusão dessa panaforização.

Berlusconi da Itália elogia “bronzado” de Obama<sup>6</sup>  
Qui, 06 de novembro de 2008 16:45 EST

MOSCOU (*Reuters*) – O primeiro ministro italiano, Silvio Berlusconi, fez uma entusiasmada, senão original saudação, na quinta, à eleição de Barack Obama, citando entre seus atributos, a juventude, a boa aparência e o bronzado.

Falando em uma conferência de imprensa conjunta com o presidente russo, Dimitry Medvedev em Moscou, o magnata da mídia de 72 anos, também disse que a eleição de Barack Obama à Casa Branca foi “saudada pela opinião pública mundial como a chegada de um messias” “Tentarei ajudar as relações entre a Rússia e os Estados Unidos, onde uma nova geração chegou ao poder, e não vejo problemas para Medvedev estabelecer boas relações com Obama, que é bonito, jovem e também bronzado,” disse ele.

---

<sup>5</sup> NT. No original em inglês “his remark quickly appeared in print and audio on major media websites around the world”.

<sup>6</sup> No original em inglês: Italy’s Berlusconi hails “suntanned” Obama

Thu Nov 6, 2008 4:45pm ESTMOSCOW (Reuters) - Italian Prime Minister Silvio Berlusconi gave an enthusiastic, if unconventional, welcome on Thursday to the election of Barack Obama, citing among his attributes youth, good looks and a suntan. Speaking at a joint news conference with Russian President Dmitry Medvedev in Moscow, the 72-year-old media tycoon also said Obama’s election to the White House had been “hailed by world public opinion as the arrival of a messiah.” “I will try to help relations between Russia and the United States where a new generation has come to power, and I don’t see problems for Medvedev to establish good relations with Obama who is handsome, young and also suntanned,” he said. Berlusconi, who prides himself on being a friend of outgoing U.S. President George W. Bush, shrugged off a barrage of criticism in Italy as his remark quickly appeared in print and audio on major media websites around the world.

Berlusconi, que se orgulha de si mesmo por ser amigo do presidente que se afasta, George W. Bush, não se importou com a enxurrada de críticas na Itália à sua observação, que apareceu rapidamente impressa e em áudio nos maiores sites de mídia ao redor do mundo.

Outro exemplo que ilustra bem o funcionamento da panaforização é a frase “*Vada a bordo, cazzo*”, dita pelo comandante Gregório De Falco da capitania do Porto de Livorno na Itália ao capitão do navio *Costa Concordia* Francesco Schettino em 11 de janeiro último quando do naufrágio da embarcação. Depois de proferida, em instantes essa frase foi destacada de seu contexto original de produção e passou a circular nos mais diversos gêneros e suportes midiáticos mundiais.

FIGURA 3: Matéria publicada na Folha de S. Paulo Online em 18/01/2012

Folha.com - Mundo - Ordem de capitão para comandante de navio vira camiseta na Itália - 18/01/2012 - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

Folha.com - Mundo - Ordem de capitão para ...

www1.folha.uol.com.br/mundo/1036050-ordem-de-capitao-para-comandante-de-navio-vira-camiseta-na-italia.shtml

Mais visitados Primeiros passos Galeria do Web Slice HotMail gratuito Sites Sugeridos

Alguns dos plugins usados por esta página estão desatualizados. Atualizar plugins

**folha**

Mais | Menor | Enviar por e-mail | Comunicar erros | Link: http://folha.com/na10 | Facebook | Twitter | YouTube | LinkedIn

Siga a Folha de S. Paulo no Twitter | Seguir

Folha de S. Paulo no

**Ordem de capitão para comandante de navio vira camiseta na Itália**

DE SÃO PAULO

Recomendar (342) | +1 | 3

Uma ordem da conversa entre o capitão da Guarda Costeira de Livorno, Gregorio Di Falco, e comandante do navio Costa Concordia, Francesco Schettino, durante o naufrágio da embarcação na sexta-feira (13) virou bordão de camisetas.

**MELHOR NOTÍCIA DO ANO!**  
O Governo acaba de anunciar os novos valores do Programa Minha Casa, Minha Vida.

**Veja galeria de fotos do naufrágio**  
Navio que naufragou era um dos mais luxuosos do mundo  
Veja tradução do telefonema em que capitão revela abandono de navio  
Navio foi usado pelo Corinthians em 2010

Após a discussão ser revelada na terça, apareceram nesta quarta-feira na internet imagens de pessoas na Itália usando camisetas com a frase "Vada a bordo, cazzo!".

Ciro de Luca/Reuters

Folha de S. Paulo no Facebook  
1,137,981 pessoas curtiram Folha de S. Paulo.  
Lizeo Carlos Rosália Hemelinda Claudio Rafi  
Plug-in social do Facebook

**Publicidade**  
Você já faz tudo online

**as últimas que você não leu**

1. Ministro alemão diz que Grécia não dará calote
2. Ação sindical na África do Sul afeta crescimento do país

14:42

A matéria anterior, que fala da transformação do enunciado “*Vada a bordo, cazzo*” em bordão de camiseta, publicada no site da Folha Online em 18/01 deste ano, alguns dias após o naufrágio do navio *Costa Concordia*, nos dá uma boa dimensão do quanto essa frase do capitão Gregório De Falco ganhou rapidamente em circulação, se constituindo numa panaforização. Entretanto, poucos dias depois de proferida essa frase deixou de frequentar os suportes midiáticos.

Outro exemplo de panaforização pôde ser observado a partir da ampla circulação no cenário midiático brasileiro e internacional da música “*Aí se eu te pego*”, de Michel Teló:

### **Ai Se Eu Te Pego**

Michel Teló

Nossa, nossa

Assim você me mata

Ai se eu te pego, ai ai se eu te pego

Delícia, delícia

Assim você me mata

Ai se eu te pego, ai ai se eu te pego

Sábado na balada

A galera começou a dançar

E passou a menina mais linda

Tomei coragem e comecei a falar

Nossa, nossa

Assim você me mata

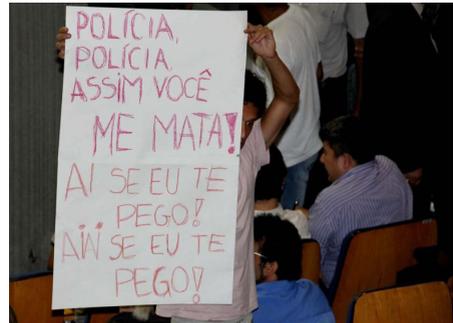
Ai se eu te pego, ai ai se eu te pego

Delícia, delícia

Assim você me mata

Ai se eu te pego, ai ai se eu te pego

Sábado na balada



A imagem acima foi veiculada no site do UOL em janeiro de 2012 e refere-se a um dos protestos realizados pelos moradores da comunidade do Pinheirinho em São José dos Campos – SP, após a violenta reintegração de posse do terreno dessa comunidade, realizada pela Polícia Militar de São Paulo em janeiro de 2012. O enunciado “Polícia, polícia, assim você me mata! Ai se eu te pego! Ai, Ai se eu te pego”, destacado da música de Michel Teló se constitui numa aforização, cujo efeito de sentido é um gesto de resistência em relação à atitude truculenta da PM de São Paulo.

A galera começou a dançar  
E passou a menina mais linda  
Tomei coragem e comecei a falar  
Nossa, nossa  
Assim você me mata  
Ai se eu te pego, ai ai se eu te pego  
Delícia, delícia  
Assim você me mata  
Ai se eu te pego, ai ai se eu te pego.

Abaixo, a matéria publicada no site [www.asmelhoressertanejas.com.br](http://www.asmelhoressertanejas.com.br), em outubro de 2011, na qual é possível observar a coreografia realizada pelos jogadores do Real Madrid para comemorar gol frente ao Málaga a partir do hit *Ai se eu te pego* de Teló. Essas diferentes manifestações do hit de Teló evidenciam o seu status de panaforização.

FIGURA 4: Matéria publicada no site [www.asmelhoressertanejas.com.br](http://www.asmelhoressertanejas.com.br) em 01/10/2011)



### 3 Adentrando nas análises: um pouco de metodologia...

Segundo Courtine (2007, p. 125), em *Análise do Discurso de orientação francesa* há basicamente “duas possibilidades de tratamento de *corpora*”. Por um lado, é possível trabalhar com *corpus* de base experimental, ou seja, com questionários dirigidos a um interlocutor em uma situação específica, por exemplo, e, por outro, com *corpus* de base arquivística, isto é, com um conjunto de textos institucionais, semelhantes aos mobilizados pelos historiadores. Importante salientar que os *corpora* em *Análise do Discurso* não são dados *a priori*. A questão de pesquisa é que determina a maneira mesmo como os *corpora* serão montados e frequentados.

Ampliando a discussão sobre o tratamento de diferentes tipos de *corpora* em *Análise de Discurso*, Maingueneau (2007) nos diz que as unidades fundamentais com as quais trabalham os analistas do discurso são formação discursiva, gênero de discurso e posicionamento. Entretanto, na grande maioria das vezes a articulação dessas unidades – e mesmo sua compatibilidade – não são explicitadas pelos analistas.

No intuito de melhor compreender tais unidades, Dominique Maingueneau (2007) propõe pensá-las em dois grandes grupos: Unidades Tópicas e Unidades Não-Tópicas. Das primeiras fazem parte as Unidades Territoriais e as Unidades Transversas das segundas fazem parte as Formações discursivas e os Percursos. Das Unidades Territoriais, por sua vez, fazem parte os tipos e os gêneros de discurso, subdivididos em gêneros de campo e gêneros de aparelho e, das Unidades Transversas fazem parte os registros: linguísticos, funcionais e comunicacionais.

O quadro a seguir, retirado de Maingueneau (2007), resume os diferentes tipos de unidades com as quais trabalham os analistas do discurso.

Unidades tópicas		Unidades não-tópicas	
<i>Territoriais</i>	<i>Transversas</i>	Formações discursivas	Percursos
Tipos / Gêneros de discurso ----- a) Gêneros dependentes de campos b) Gêneros dependentes de aparelhos	- Registros linguísticos - Registros funcionais - Registros comunicacionais		

Nosso trabalho trata então, por sua de sua temática mesmo, de unidades não-tópicas. Todavia, não de formações discursivas, pois unidades como “o discurso sobre a pedofilia”, «o discurso racista», «o discurso pós-colonial», «o discurso patronal», por exemplo, não podem ser delimitadas por fronteiras que não sejam as estabelecidas pelo pesquisador (MAINGUENEAU, 2007, p. 32.). Trabalhamos com os percursos. Por essa categoria Maingueneau (2007, p 32-3) entende:

Os analistas do discurso podem ainda construir *corpus* de elementos de diversas ordens (palavras, grupos de palavra, frases, fragmentos de textos) extraídos do interdiscurso, sem buscar construir espaços de coerência, ou seja, sem procurar constituir totalidades. Nesse caso, deseja-se, ao contrário, desestruturar as unidades instituídas por meio da definição de *percursos* inesperados: a interpretação se apóia, assim, sobre a explicitação de relações imprevistas no interior do interdiscurso. Esses percursos são hoje consideravelmente facilitados pela existência de *softwares* que permitem tratar conjuntos de textos bastante vastos. Podemos prever percursos de tipo formal (certo tipo de metáfora, uma dada forma de discurso relatado, de derivação sufixal, etc.); porém, nesse caso, se

não trabalhamos com um conjunto discursivo bem especificado, recaímos na análise puramente linguística. Podemos igualmente prever percursos baseados em materiais lexicais ou textuais: por exemplo, a retomada ou as transformações de uma mesma expressão em uma série de textos, ou então as diversas recontextualizações de um «mesmo» texto.

Com base na categoria metodológica de percurso, procuramos analisar a irrupção, a retomada, a transformação e a circulação do enunciado de curta extensão “A esperança venceu o medo”, dado a circular pelos mais diversos suportes midiáticos brasileiros a partir do segundo semestre de 2002. Conforme já enunciado, de forma não tão exaustiva, estabelecemos como recorte temporal o período compreendido entre os anos de 2002 a 2012.

#### **4 As análises...**

A emergência desta pequena frase no cenário político brasileiro está a princípio ligada à irrupção do enunciado “*Estou com medo*” e se deu no segundo semestre de 2002. À época o candidato do PT, Luís Inácio Lula da Silva e o candidato do PSDB, José Serra disputavam o segundo turno das eleições presidenciais de 2002. Na reta final de campanha, poucos dias antes das eleições, num dos programas de José Serra, no horário eleitoral gratuito, veiculado tanto na televisão quanto no rádio, a atriz Regina Duarte da Rede Globo de Televisão aparece em um vídeo de 59 segundos dizendo estar temerosa pelo fato de que o então candidato Lula poderia retroceder em relação às conquistas do Plano Real e de que não tirasse do papel nenhuma promessa social. A respeito desse medo disse Regina Duarte:

FIGURA 5: Vídeo disponível em [www.youtube.com/watch?v=DEeNSkXn5mY](http://www.youtube.com/watch?v=DEeNSkXn5mY)

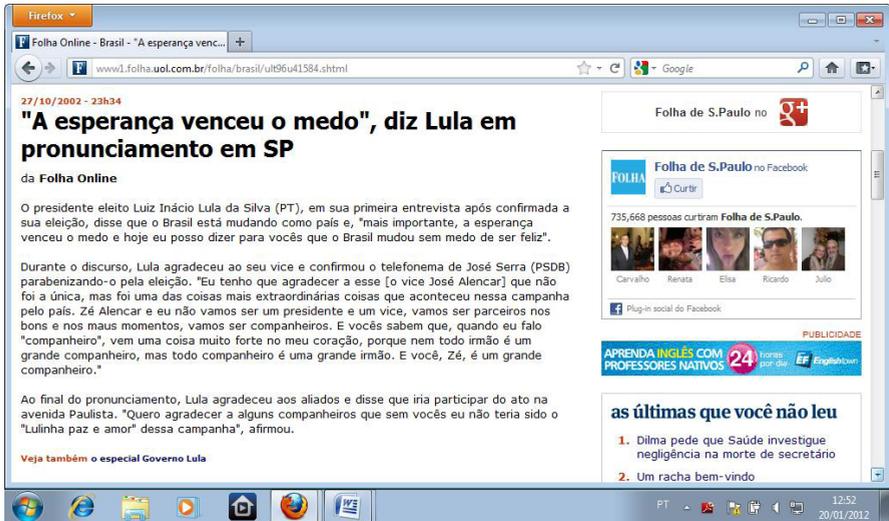


“*Estou com medo*. Faz tempo que eu não tinha esse sentimento, porque sinto que o Brasil nesta eleição corre o risco de perder toda a estabilidade que foi já conquistada. Eu sei que muita coisa ainda precisa ser feita, mas tem muita coisa boa que já foi realizada. Não dá pra ir tudo pra lata do lixo. Nós temos dois candidatos presidência: um eu conheço que é o Serra; é o homem do genérico, do combate à AIDS. O outro eu achava que eu conhecia, mas hoje eu não conheço mais.

Tudo o que ele dizia mudou muito. *Isso dá medo na gente. Outra coisa que dá medo é a volta da inflação desenfreada. Lembra? 80% ao mês. O futuro presidente vai ter que enfrentar a pressão política nacional e internacional. E vem muita pressão por aí. É por isso que eu vou votar no Serra. Ele me dá segurança, porque dele eu sei o que esperar. Por isso eu voto 45. Voto Serra. Voto sem medo?*. (grifos meus).

Após a veiculação da fala de Regina Duarte houve na mídia uma grande polêmica. Muitos artistas da própria Rede Globo de Televisão e outros atores sociais se manifestaram tanto contraria quanto positivamente em relação ao posicionamento de Regina Duarte. Para além e aquém das manifestações acerca da fala de Regina Duarte, a questão do medo da eleição de Lula se textualiza mais uma vez, sobretudo, por conta da potência da locutora, Regina Duarte, *namoradinha do Brasil*, atriz global...

FIGURA 6: Matéria publicada na Folha de S. Paulo Online em 27/10/2002



O discurso do medo de Regina Duarte começa a ser polemizado, após a vitória de Lula. Tal tensão discursiva pode ser flagrada quando a *Folha de S. Paulo* publica como título da matéria “A esperança venceu o medo”, destaque da fala de Lula em pronunciamento’ em SP em 27/10/2002. Nesse caso, temos uma enunciação aforizante. Trata-se de uma aforização, pois a fala do enunciador Lula: “mais importante, a esperança venceu o medo e hoje posso dizer para vocês que o Brasil mudou sem medo de ser feliz” é destacada de forma sintetizada de seu contexto original e transformada em título da matéria. Rapidamente essa frase passou a frequentar os mais diversos suportes.

É preciso levar em consideração, entretanto, que as condições interdiscursivas de produção da frase “A esperança venceu o medo” são o resultado de um diálogo não só com a fala de Regina Duarte no programa eleitoral de José Serra em 2002, mas também de uma *conversa* tanto com o slogan e o jingle de campanha do então candidato Lula do Partido dos Trabalhadores em 1989 quanto de uma série de discursos da grande mídia brasileira que à época (1989 e 2002) colocaram em circulação o discurso do medo.

Os textos a seguir nos mostram esse diálogo interdiscursivo da frase em análise com o slogan e o jingle de campanha de Lula, bem com alguns textos da mídia que diziam do medo da eleição de Lula.

FIGURA 7: Cartaz de campanha de Luís Inácio Lula da Silva: eleições presidenciais 1989



**SEM MEDO DE SER FELIZ.**

**LULA**  
PRESIDENTE  
VICE - BISOLO

**Brilha uma estrela**

Passa o tempo e tanta gente a trabalhar  
De repente essa clareza pra votar  
Sempre foi sincero de se confiar  
Sem medo de ser feliz  
Quero ver você chegar  
Lula lá, brilha uma estrela  
Lula lá, cresce a esperança  
Lula lá, o Brasil criança  
Na alegria de se abraçar  
Lula lá, com sinceridade  
Lula lá, com toda a certeza pra você  
Um primeiro voto  
Pra fazer brilhar nossa estrela  
Lula lá, muita gente junta  
Valeu a espera  
Lula lá, meu primeiro voto  
Pra fazer brilhar nossa estrela

FIGURA 8: Capa da Revista Veja edição publicada em 02/10/2002



Os textos acima atestam que a irrupção da frase “A esperança venceu o medo” possui uma relação muito estreita com a memória interdiscursiva tanto do slogan e jingle de campanha de Lula em 1989 quanto dos discursos do medo propalados pela grande mídia: “Muito bem-feita a reportagem de capa sobre a possível e tenebrosa eleição de Luís Inácio Lula da Silva” e “Lula assusta não só porque mudou a “embalagem” e o conteúdo.” Com efeito, observemos mais um texto, desta vez a matéria da *Folha de S. Paulo* sobre o discurso de posse de Lula em 01 de janeiro de 2003.

FIGURA 9: Matéria publicada na Folha de S. Paulo Online em 01/01/2003

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying a news article from Folha de S. Paulo Online. The address bar shows the URL: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/UF96u44275.shtml>. The search bar contains the text "Discurso de posse de Lula em 2003". The article title is "Leia na íntegra o discurso de Lula no Congresso Nacional" by Folha Online. The article text begins with "Mudança"; esta é a palavra chave, esta foi a grande mensagem da sociedade brasileira nas eleições de outubro. A esperança finalmente venceu o medo e a sociedade brasileira decidiu que estava na hora de trilhar novos caminhos. The browser interface includes a search bar, navigation buttons, and various advertisements.

Um exame um pouco mais minucioso acerca da fala de Lula presente na matéria acima: “A esperança finalmente venceu o medo e sociedade brasileira decidiu que estava na hora de trilhar novos caminhos”, nos

mostra entre outras questões que o advérbio *finalmente* evoca a memória interdiscursiva tanto do slogan e do jingle de 1989 quanto dos discursos do medo sobre a eleição de Lula. Esse dado linguístico, aparentemente pouco significativo, nos mostra a memória interdiscursiva beliscando a língua, fazendo o já-dito do medo e da esperança irromperem no dito.

De lá para cá essa pequena frase “A esperança venceu o medo” passou a ter na mídia brasileira uma frequência elevadíssima. Tanto que é possível verificar a sua presença em contextos como o *slogan* de campanha da então candidata Marta Suplicy à prefeitura de São Paulo em 2008 ou mesmo na fala do governador da Bahia Jacques Wagner quando da greve dos policiais em fevereiro deste ano.

FIGURA 10: Cartaz de campanha de Marta Suplicy, eleições municipais de São Paulo - 2008

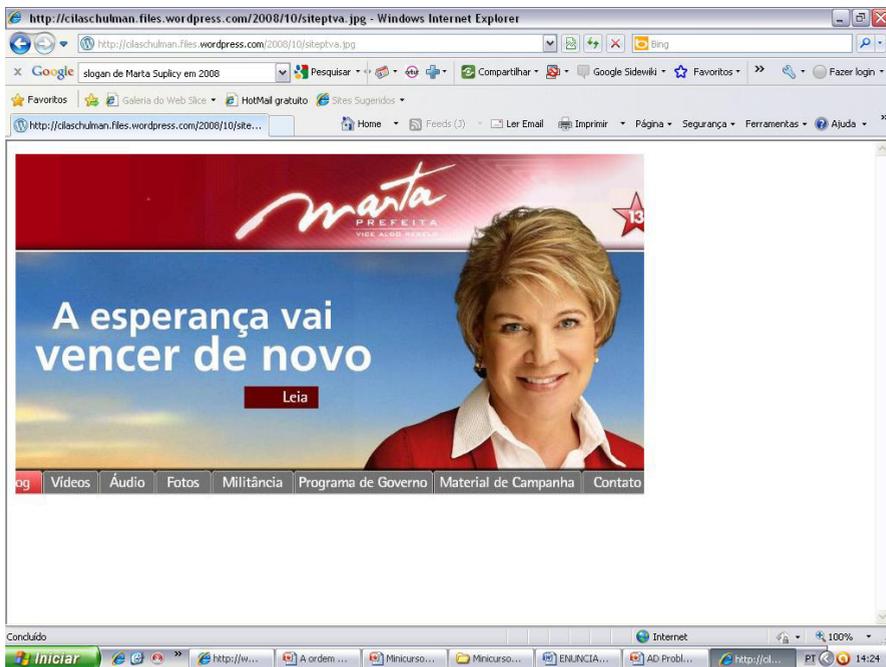


FIGURA 11: Matéria publicada na Agência Estado em 09/02/2002

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying a news article from Agência Estado. The article title is "Líderes da greve enganaram os policiais, diz Wagner" and is dated 09/02/2012. The main text discusses the arrest of police strike leaders in Bahia, mentioning Governor Jaques Wagner and the role of the state assembly. A sidebar on the right features a "BLOGS" section with two entries: "Mulheres, vejam como é viver igual a Beyoncé" and "Veja o 'placa' da votação na Câmara até o momento". The browser's address bar shows the URL: http://www.gazetadopovo.com.br/vidadocidadania/contudo.php?m=1&id=12219378&w=Lideres-da-grev...

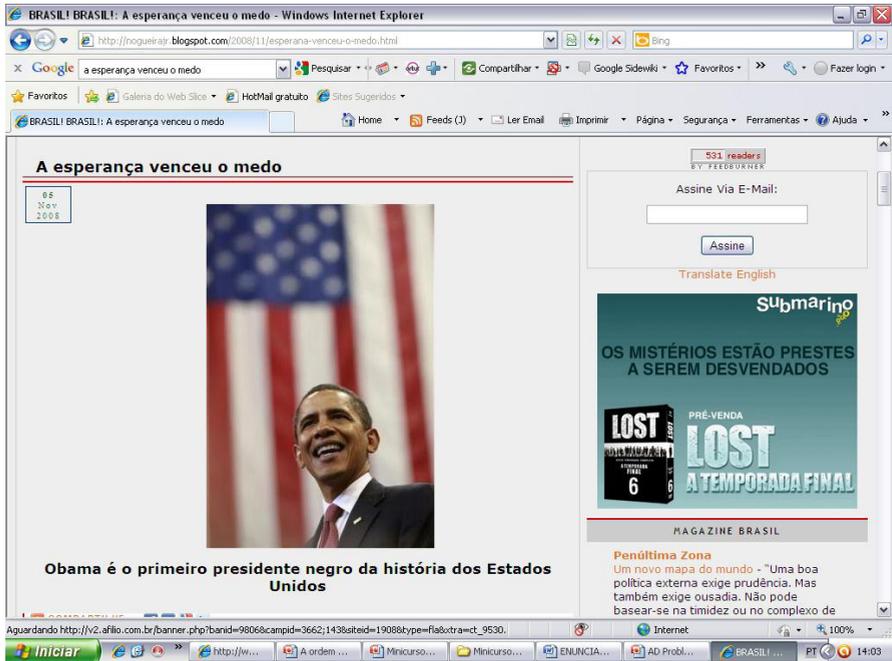
O *slogan* de campanha de Mata Suplicy “A esperança vai vencer de novo” e a fala de Jacques Wagner acerca da greve dos policiais baianos “A democracia venceu o medo”, para além da recorrência e transformação do enunciado em análise, nos mostra que ele designa os mais variados acontecimentos discursivos, isto é, com base em uma estrutura linguística quase invariável, ele possui uma capacidade discursiva ímpar de ser transportado para nomear os mais variados eventos.

Essa capacidade quase camaleônica de se transformar na designação dos mais diferentes eventos discursivos nos se(in)duz a asseverar que se trata de uma panaforização no sentido que Dominique Maingueneau dá a este conceito. Ou seja, uma frase que é tomada em um processo de tipo pandêmico: durante um período curto vê-se circular em todas as mídias e às vezes com uma frequência muito elevada, com estatutos

muito diversos: título de um artigo de jornal ou de uma página da internet, frase que circula na parte de baixo do monitor de um canal de informação televisiva, título de um vídeo sobre o Youtube, etc.

Embora muito sedutora a proposta de Maingueneau para explicar a pandemia de certas frases na mídia em geral, cremos que a panaforização não dá conta de explicar a frase em questão. Cremos que o enunciado « A esperança venceu o medo » seja uma aforização de outra natureza. Dizemos isso pelo fato de que a panaforização possui um prazo de validade muito pequeno, ela é invariavelmente efêmera. Tomemos a frase proferida pelo comandante do Porto de Livorno na Itália, Gergório De Falco « *Vada a bordo, cazzo* » embora tenha frequentado os mais variados textos em diferentes suportes midiáticos pelo mundo inteiro seu prazo de validade foi curto. Três meses depois da sua irrupção, já não se falava mais nessa frase. Ou mesmo a frase destacada da música de Teló, *Ai se eu te pego*, embora com uma circulação extremamente grande num certo período, ganhando inclusive outras materialidades como a coreografia realizada pelos jogadores do Real Madrid, poucos meses depois da sua irrupção, ela deixou de ser objeto constante de enunciação. Ao passo que a frase « A esperança venceu o medo » por ser de uma outra natureza, se mantém no cenário midiático por quase 10 anos, significando os mais diferentes eventos discursivos. A matéria abaixo, publicada em 08 de novembro de 2008, atesta o anteriormente exposto.

FIGURA 12: Matéria publicada no site [www.bloggerbyblogspot.com](http://www.bloggerbyblogspot.com) em 08/11/2008



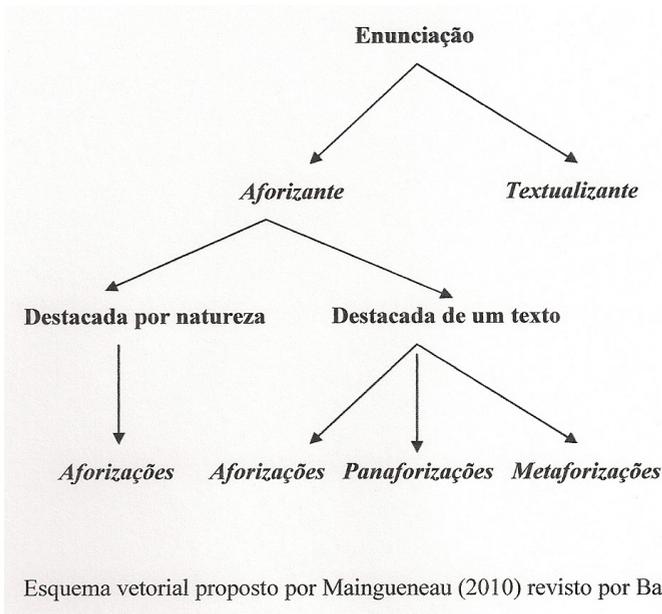
Embora entre a eleição de Lula em 2002 e a eleição de Obama em 2008 seja possível identificar alguns traços de sentido similares, as diferenças entre os dois pleitos é bastante acentuável. Todavia, a frase que a mídia destacou do pronunciamento de Lula, logo após a sua vitória em 2002, é transportada para outro contexto e passa a dar sentido a este último contexto com os mesmos valores positivos da irrupção inicial: “A esperança venceu o medo”; “Obama é o primeiro presidente negro da história dos Estados Unidos”.

### ***Slogantizadas conclusões : a metaforização...***

Diante das diferenças expostas propomos que a frase em análise « A esperança venceu o medo » se constitui numa *metaforização*: uma palavra valise que une metáfora e aforização. Trata-se de uma pequena frase que

assume o caráter de uma metáfora com intensa circulação, ou seja, uma frase que se presta por conta da sua constituição linguístico-discursiva (pregnância linguística e de sentidos) a estabelecer uma analogia de sentidos entre diferentes acontecimentos discursivos. Assim, “A esperança venceu o medo”, metaforiza tanto a vitória de um operário, ligado ao Partido dos Trabalhadores, nas eleições presidenciais 2002, quanto as eleições municipais de São Paulo em 2008, enquanto *slogan* de campanha ou mesmo a eleição de Barak Obama nos Estados Unidos. No nosso entendimento trata-se de uma frase *prêt-a-désigné*r, pois está pronta a significar diferentes acontecimentos discursivos. Nesse sentido enquanto a panaforização é fruto do rumor e da agitação momentâneas a metaforização é o resultado de uma constância enunciativa, que permanece circulando por muitos anos.

Desse modo, de acordo com heteroreferencialidade acontecimental da frase em análise, propomos repensar o esquema vetorial proposto por Maingueneau 2010.



A grande circulação da pequena frase “A esperança venceu o medo”, em diferentes contextos e na boca de distintos enunciadores, inscritos nos mais variados posicionamentos ideológicos e destinada aos mais diversos interlocutores, nos permite propor algumas alterações na teoria de Maingueneau (2010) sobre a Enunciação Aforizante. Nesse sentido, propomos que a enunciações destacadas por natureza sejam pensadas enquanto aforizações, já as destacadas de um texto sejam pensadas enquanto aforizações, panaforizações (Maingueneau, 2011) e *metaforizações*.

Como efeito de fim, retomo o título deste artigo “Pequenas frases *sem eira nem beira*” para dizer que não se trata de um recurso retórico em meu texto, que visa despertar a curiosidade do leitor, mas de uma resposta a uma questão anterior: como podemos lidar com uma frase que durante quase dez anos vem frequentando os mais diversos textos sem se prender a nenhum deles? Que recursos linguísticos e discursivos ela mobiliza para frequentar distintos acontecimentos discursivos significando-os? Defendo que essa frase é um bom exemplo de *metaforização*: um enunciado que possui uma capacidade quase proverbial, tal qual o *sem eira nem beira*, de se referir a distintos acontecimentos discursivos ao longo da história sem se prender definitivamente a nenhum deles.

## Referências

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

ARGENMÜLLER, J. **L’analyse du discours en Europe**. In: BONNAFOUS, S. & TEMMAR, M. *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*. Editions Ophrys. Paris, Fr, 2007.

BAKHTIN, M. **Esthétique de la création verbale**. Paris: Gallimard, 1984.

BONHOMME, Marc. «**La syntaxe publicitaire: entre sciences du langage et sciences de la communication**», dans Marcel BURGER (dir.), *L'analyse linguistique des discours médiatiques: entre sciences du langage et sciences de la communication*, Québec, Université de Laval, Editions Nota Bene, 2008.

BONNAFOUS, & TEMMAR, M. (dir.), **Analyse du discours et sciences humaines et sociales**, Paris, Ophrys, coll. Les chemins du discours, 2007.

COURTINE, J-J. **O chapéu de Clémentis: observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político**. In: INDURSKY, F. & FERREIRA, M. C. L. *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre, RS: Editora Sagra Luzzato, 1999a.  
\_\_\_\_\_. **O discurso inatingível: marxismo e linguística (1965-1985)**. Trad. Heloisa Monteiro Rosário. *Cadernos de Tradução*, Porto Alegre, n. 6, 1999b.

GUILHAUMOU, J. **Linguística e história: percursos analíticos de acontecimentos discursivos**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2009.

GRANCONATO, E. **Político de Santo André é preso por crime de racismo contra GCM**, publicado em 05/04/2012, no Diário do Grande ABC.

GRUNIG, Blanche-Noëlle. **Les mots de la publicité: l'architecture du slogan**. Paris, Editions du CNRS, 1990.

HELSLOOT, N. et HAK Tony. **La contribution de Michel Pêcheux à l'analyse de discours**. *Langage et société*, 2000/1 n. 91.

HUBE, Nicolas. **Décrocher la «Une»**. Le choix des titres de première Page de la presse quotidienne en France et em Allemagne (1945-2005), Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, coll. Sociologie politique européenne. Actes du colloque **«Le français parlé dans les médias : les médias et le politique»** (Lausanne / 2009) Marcel Burger, Jérôme Jacquin, Raphaël Micheli, 2008.

JEANNERET, Yves et Cécile TARDY (dir.), **L'écriture des médias informatisés**. Espaces de pratiques, Paris, Hermès Science Publications, 2007.

KALIFA, Dominique, Philippe REGNIER, Marie-Eve THERENTY et Alain VAILLANT (dir.). **La Civilisation du Journal**. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle, Paris, Nouveau-Monde Editions, 2010.

KRESS, G. e LEEUWEN, T. Van. **The Discourse reader**. London, Routledge, 2006.

KRIEG, A. **Vacance argumentative**: l'usage de (sic) dans la presse d'extreme droit contemporaine. Mots. Les langages du politique, n 58, p.11-34, 1999.

KRIEG-PLANQUE, A. **«Purification ethnique»**. Une formule et son histoire. Paris: CNRS Éditions, 2003. Collection Communication, 2003. \_\_\_\_\_. **«La notion d' "observable en discours"»**. Jusqu'où aller avec les sciences du langage dans l'étude des pratiques d'écriture journalistique?», dans Marcel BURGER (dir.), L'analyse linguistique des discours médiatiques. Entre sciences du langage et sciences de la communication, Québec, Université de Laval, Editions Nota Bene, 2008. \_\_\_\_\_. **Entrevista com Alice Krieg-Planque** (Céditec, Université Paris XII) por Philippe Schepens, traduzida por Luciana Salazar Salgado e Sírío Possenti, Linguasagem, 6ª. edição, 2009. [www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao06/entrevista.php](http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao06/entrevista.php)

\_\_\_\_\_. **A noção de “fórmula” em análise do discurso** – quadro teórico e metodológico. Tradução de Luciana Salgado e Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2010a.

\_\_\_\_\_. «Un lieu discursif: “Nous ne pourrions pas dire que nous ne savions pas ”. Etude d’une mise en discours de la morale», Mots. Les langages du politique, Lyon, ENS Editions, n° 92, 2010b.

\_\_\_\_\_. **Por uma análise discursiva da comunicação:** a comunicação como antecipação de práticas de retomada e de transformação dos enunciados. Tradução de Luciana Salazar Salgado. In: Revista de Popularização Científica em Ciências da Linguagem – Linguagem n° 16, São Carlos, SP: <[www.lettras.ufscar.br/linguasagem](http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem)>.2011a.

\_\_\_\_\_. **Trabalhar os discursos na pluridisciplinaridade:** exemplos de uma «maneira de fazer» em análise do discurso dans Simone BONNAFOUS et Malika TEMMAR (dir.), Analyse du discours et sciences humaines et sociales, Paris, Ophrys, coll. Les chemins du discours; p. 57-71. Tradução brasileira. BARONAS, R. L. & MIOTELLO, V. **Análise de Discurso: teorizações e métodos.** São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2011b.

\_\_\_\_\_. **La formule “développement durable”:** un’opérateur de neutralisation de la conflictualité», Langage & Société, Paris, Editions de la Maison des Sciences de l’Homme. Actes du colloque «Le français parlé dans les médias: les médias et le politique » (Lausanne / 2009) Marcel Burger, Jérôme Jacquin, Raphaël Micheli (éds). Tradução brasileira Roberto Leiser Baronas (et al). “**A fórmula desenvolvimento sustentável:** um operador de neutralização de conflitos”. In: Revista de Popularização Científica em Ciências da Linguagem – Linguagem n° 19, São Carlos, SP: <[www.lettras.ufscar.br/linguasagem](http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem)> 2012.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Trad. de Sírio Possenti. Curitiba, PR: Criar Edições, 2005.

\_\_\_\_\_. «**Les énoncés détachés dans la presse écrite. De la surassertion à l'aphorisation**». In: BONHOMME, M.; LUGRIN, G. (Éds.). *Interdiscours et intertextualité dans les médias*. Travaux Neuchâtelois de Linguistique, n. 44, septembre 2006a.

\_\_\_\_\_. «**De la surassertion à l'aphorisation**», dans Juan Manuel LOPEZ-MUNOZ, Sophie MARNETTE et Laurence ROSIER (dir.), **Dans la jungle des discours: genres de discours et discours rapporté**, Actes du colloque Ci-Dit 2004, Presses de l'Université de Cadix, Cadix, 2006b.

\_\_\_\_\_. **Citação e destacabilidade**. In: \_\_\_\_\_. *Cenas da enunciação*. Org. Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva. Curitiba, PR: Criar Edições, 2007.

\_\_\_\_\_. **Aforização: enunciados sem texto?** In: \_\_\_\_\_. *Doze conceitos em análise do discurso*. Org. Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2010a.

\_\_\_\_\_. **Aphorisations politiques, médias et circulation des énoncés**. 2010b. (no prelo para publicação).

\_\_\_\_\_. **A aforização proverbial e o feminino**. IN: MOTTA, A. R. & SALGADO, L. S. *Fórmulas discursivas*. São Paulo, Contexto, 2011.

\_\_\_\_\_. **Les phrases sans texte**. Armand Colin. Paris, Fr, 2012.

MARANDIN, J-M. **Sintaxe, discurso: do ponto de vista da análise do discurso**. In: ORLANDI, E. *Gestos de leitura: da história ao discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1994.

MOIRAND, S. **Les discours de la presse quotidienne: observer, analyser, comprendre**. Presses Universitaires de France – PUF – Paris, Fr, 2007.

MOTTA, A. R. **Heterogeneidade e aforização**: uma análise do discurso dos Racionais MCs. Campinas. Tese (Doutorado em Linguística), Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, 2009.

MOTTA, A. R. & SALGADO, L. S. **Fórmulas discursivas**. São Paulo, Contexto, 2011.

OGER, Claire et Caroline OLLIVIER-YANIN, «**Conjurer le désordre discursif**. Les procédés de “issage” dans la fabrication du discours institutionnel», Mots. Les langages du politique, Lyon, ENS Editions, n°81, 2006.

OLLIVIER-YANIV, Caroline, «**La fabrique du discours politique**: les “écrivants” des prises de parole publiques ministérielles», dans Simone BONNAFOUS, Pierre CHIRON, Dominique DUCARD, Carlos LEVY (dir.), **Discours et rhétorique politique**. Actes du colloque « Le français parlé dans les médias : les médias et Le politique » (Lausanne / 2009) Marcel Burger, Jérôme Jacquin, Raphaël Micheli (éds) Antiquité grecque et latine, Révolution française, monde contemporain, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. Res Publica, 2003.

\_\_\_\_\_. **La communication comme outil de gouvernement**: définition et enjeux de la politique du discours, mémoire pour l'habilitation à diriger des recherches (HDR) en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris 12 - Val-de-Marne, 2008.

PÊCHEUX, M. **Ueber die Rolle des Gedächtnisses als interdiskursives Material**, Das Argument Sonderband 95, 1983.