

A Progressão Textual por Meio da Lexicalização

Caroline da Silva Nunes

Residência – Rua: Flávio Fraga, 208, Campo Grande,
Rio de Janeiro, RJ, CEP: 23071-220

Abstract. *This article intends to define and analyze reference procedures by means of lexical choice occurred in media texts from Veja magazine. Thus, it has been adopted as theoretical tool Discourse Analysis (and Semiolinguistics Theory) besides Textual Linguistics. It is important to emphasize that lexical choices observed in the reference procedures contribute towards textual progression and argumentative discourse.*

Keywords. *Discourse Analysis; Textual Linguistics; textual cohesion; media; reference strategies.*

Resumo. *Este artigo tem a finalidade de definir e analisar os processos de referenciação, por meio da seleção lexical, ocorridos em textos midiáticos da Revista Veja. Para tanto, adotamos as pressupostos da Teoria Semiolinguística e da Lingüística Textual. Importante destacar que a seleção lexical observada nos processos de retomada da temática central contribuem para a progressão textual e argumentação discursiva.*

Palavras-chave. *Análise do Discurso; Lingüística Textual; coesão textual; mídia; estratégias de referenciação.*

Introdução

O trabalho apresentado a seguir é parte dos resultados obtidos durante a pesquisa desenvolvida na Iniciação Científica no ano de 2004 e que se pretende dar continuidade no curso de mestrado. O estudo está vinculado ao CIAD-UFRJ (Círculo Interdisciplinar de Análise do discurso) coordenado pela Profa Dra Maria Aparecida Lino Pauliukonis.

Este trabalho tem como objetivo examinar como ocorrem os diferentes processos de co-referenciação da temática principal e identificar que processos são mais frequentes em textos midiáticos organizados em apenas uma página. Isso possibilitará verificar como se dá a progressão textual por meio da seleção lexical. Para tanto, nosso *corpus* é composto por 40 artigos retirados da Revista *Veja* entre os meses de março e abril de 2004. A revista é semanal, de circulação nacional, cujo público alvo é, sobretudo, a classe média. Os textos foram separados por temática, em 4 grupos, a saber: **Ciência, Comportamento, Estética e Entretenimento.**

Como embasamento teórico, nos apoiamos em perspectivas teóricas já conhecidas da Análise do Discurso e da Lingüística Textual. Dessa forma, parece pertinente retomarmos a Teoria Semiolinguística que estuda os sujeitos do discurso dentro de um contrato comunicativo apresentado por Charaudeau (1983), associando aos gêneros textuais e ao conceito demonstrado por Maingueneau (1996/2004) a respeito de um leitor colaborativo projetado pelo enunciador. Já, à luz da Lingüística Textual, utilizaremos os processos de coesão referencial anafórica de base lexical

discutidos por Koch (1990); os aspectos da progressão textual, apontados por Marcuschi (1999); além dos estudos de Fávero (1991) também a respeito da coesão textual.

Gostaria ainda de apontar para as estratégias de co-referenciação encontradas no *corpus*, ao longo da pesquisa: **Descrições Avaliativas, Sinonímia, Nominalização (semanticamente motivada), Repetição, Paráfrase, Retomada pronominal, Elipse**. A seguir, na seção pressupostos teórico-metodológicos, veremos os critérios adotados para a classificação apresentada.

Por fim, além da relevância do trabalho para o contexto acadêmico, também se ressalte sua aplicação didática no contexto escolar, em que os alunos poderão perceber a dinâmica discursiva do texto jornalístico.

Pressupostos teórico-metodológicos

Sabe-se que a característica fundamental do texto jornalístico é a de argumentar, ou seja, chegar a determinadas conclusões a partir de argumentos dados e comprovados ao longo do discurso através de exemplificações supostamente compartilhadas, verdades comprovadas, fatos já conhecidos do leitor. No entanto, a argumentação em si muitas vezes não é suficiente e não é o único recurso utilizado pelo discurso midiático. Nesse tipo de discurso encontra-se também o recurso da persuasão que consiste em convencer, fazer com que o leitor aceite as conclusões apresentadas através da argumentação, além do princípio da sedução, que apela para a emoção do interlocutor no sentido de dar prazer a ele, levando-o a “experimentar estados emocionais agradáveis” (Ribeiro, 2003:122). Temos, dessa forma, disponível na mídia, um discurso argumentativo com características persuasivas e sedutoras.

Nesta pesquisa, observou-se que as escolhas lexicais feitas pelo enunciador para retomar a temática central e fazer progredir o texto contribuíram para o processo de argumentação discursiva. Este tipo de lexicalização associado à argumentatividade inerente ao discurso jornalístico denunciam a presença do enunciador que, além de ser o argumentador, opera o discurso no sentido de persuadir e seduzir o leitor, fazendo com que ele receba uma informação não neutra, carregada de intencionalidade por parte do enunciador.

Como já foi apontado, adotou-se neste trabalho uma perspectiva da Análise Semi lingüística do Discurso, associada aos pressupostos teóricos da Lingüística Textual. O que se pretende analisar a seguir é o conceito de leitor cooperativo, proposto por Maingueneau (1996/2004) dentro de um *Contrato Comunicativo* (Charaudeau, 1983). A teoria do Contrato Comunicativo prevê que a significação discursiva ocorre como resultado de dois elementos: o lingüístico e o situacional. “Assinam” este contrato um EU comunicante/enunciador e um TU interpretante/destinatário que são simultaneamente parceiros e protagonistas desta “encenação (*mise en scène*) de sujeitos comunicantes na interação verbal e na transação semântica”. Dessa forma, para que o discurso seja compartilhado pelos sujeitos da cena comunicativa, é necessário que haja um conjunto de condições que permitam ao sujeito interpretante reconhecer a legitimidade, o poder instituído socialmente e a credibilidade do sujeito falante. Ou seja, o primeiro diz respeito ao discurso consensual do mundo, às representações supostamente partilhadas entre os sujeitos da cena comunicativa; o segundo refere-se ao poder instituído pela sociedade para que o discurso possa ser legitimado, na instância da

enunciação; e o último diz respeito à competência comunicativa do sujeito em relacionar os circuitos internos e externos do evento para atender à “intencionalidade comunicativa”. Então, os sujeitos participantes dessa interação devem partilhar de alguns referentes lingüísticos e não lingüísticos para que a comunicação seja minimamente bem sucedida. O escritor projeta um tipo de leitor que, ao o iniciar a leitura de determinado texto, aceita e compartilha de pistas lingüísticas e caminhos que serão tecidos por ele, o leitor.

Logo, podemos nos remeter ao conceito do *leitor cooperativo*, que complementa, por assim dizer, a teoria exposta anteriormente. Segundo Maingueneau (1996:37-8),

“Para ser decifrado, o texto exige que o leitor instituído se mostre cooperativo, seja capaz de construir o universo de ficção a partir das indicações que lhe são fornecidas. [...] Essa atividade cooperativa não se refere, portanto, às intenções do escritor, mas às indicações oferecidas pelo texto por sua conformação e suas prescrições virtuais de decifração”.

Sabe-se que o leitor da Revista *Veja*, em geral, pertence à classe média. Deve-se levar em conta, dessa forma, que o tipo de veículo em que a enunciação é feita também contribui para mostrar quem é o leitor projetado. Projetar um leitor é um exercício que deve ser previsto pelo escritor. Ao fazer determinada enunciação, deve-se imaginar que tipo de competências (lingüísticas e não lingüísticas) o leitor dispõe para acessar o texto, visto que, além do texto verbal, o leitor necessita ler textos não verbais. E, mais especificamente, quando se reflete sobre o leitor de artigos organizados em uma página, dentro da Revista *Veja*, imagina-se o indivíduo interessado em uma informação rápida e que traga novidades e variedades a cada semana. Assim, deve-se também refletir sobre o conhecimento de um gênero textual, para que haja, de fato, uma comunicação bem sucedida. Dessa forma, o leitor de *Veja*, por exemplo, que busca este tipo de texto organizado em uma página, parece conhecer o gênero textual com que se depara. Além disso, a forma como a matéria é apresentada – sempre com um título e subtítulo e no mínimo uma foto ou gráficos – parece ser o dispositivo que ativa no leitor a possibilidade de ler ou não determinado texto.

“Graças ao nosso conhecimento dos gêneros do discurso, não precisamos prestar uma atenção constante a todos os detalhes de todos os enunciados que ocorrem a nossa volta. Em um instante somos capazes de identificar um dado enunciado como sendo folheto publicitário ou como uma fatura e, então, podemos nos concentrar apenas em um número reduzido de elementos” (Maingueneau, 2004: 64).

A partir deste momento, recorreremos às questões postas pela Lingüística Textual para verificar como os processos de coesão recorrencial e referencial ocorrem no *corpus*. O primeiro diz respeito a certos itens da língua que têm função de estabelecer referencia, podendo ser obtida por substituição ou reiteração, visto que a informação já é conhecida do leitor (cf. Fávero, 1991:18). Já a coesão referencial leva o discurso adiante e ainda é um meio de articular a informação nova à informação velha, fazendo com que o texto progrida (cf. Fávero, 1991:26). Tendo entendido estes dois conceitos, cabe destacar quais foram as estratégias de referenciação encontradas e quais foram os critérios utilizados para nomear cada uma das estratégias assinaladas no *corpus*, ao longo desta pesquisa.

Crêterios para a escolha da nomenclatura

I – *Descri es avaliativas*: deveriam ser expressões que demonstrassem de forma clara ao interlocutor a inten o do enunciador em avaliar e criticar. Observe-se no Anexo 2 o que diz o texto “Sócrates no divã” a respeito dos filósofos atuando também como psicólogos e psiquiatras: o enunciador recategoriza “novo ramo de atividade” em “aconselhamento filosófico” e depois em “boa conversa intelectualizada”.

II – *Sinonímia*: deveriam ser palavras com sentido muito próximo daquilo que se estivesse fazendo referência, além de ter um caráter menos avaliativo, evitando, de certa forma, críticas, avalia es ou demonstrar inten es por parte do enunciador, mesmo que isso não seja possível, pois a escolha pelo não avaliativo já denuncia uma inten o.

III – *Nominaliza o* (motivada semanticamente): devem ser palavras de origem deverbal, podendo ser determinadas pelo demonstrativo, definido ou indefinido. No entanto, a referen a o deverbal, que chamo aqui de direta, não foi encontrada no nosso *corpus*: A fera, ao atacar sua presa, mostrou-se habilidosa. O ataque foi mortal. O que ocorreu foi um tipo de nominaliza o motivada semanticamente (cf. Azeredo, 1999), ou seja, o enunciador se vale da palavra formada pelo processo de deriva o regressiva que contenha a idéia, por assim dizer, avaliativa do que foi enunciado anteriormente, como se v e no exemplo a seguir: “... deixar  de ser processado por forma o de quadrilha. A acusa o prescreverá, ...a culpa”

IV – *Repeti o*: considerou-se a repeti o quando uma palavra (e algumas vezes expressão) era reescrita exatamente como da primeira vez em que tivesse ocorrido no texto (cf. Anexo 1).

V – *Paráfrase*: considerou-se paráfrase apenas expressões que buscassem fazer referência ao tema, a partir de sinonímias e palavras com sentido aproximado ao referente inicial. Além disso, as escolhas parecem ser menos avaliativas do que nas descri es avaliativas, apresentadas anteriormente. Observe o exemplo: “novo ramo de atividade” (descri o avaliativa) passa a ser “novo ramo da filosofia” (paráfrase) (cf. Anexo 2).

VI – *Retomada pronominal*: deveriam ser pronomes com fun o d itica ou de encapsuladores (em geral, demonstrativos) que retomassem a temática principal (cf. Anexo 1).

VII – *Elipse*: quando o termo que retoma o referente   omitido (graficamente) do texto, mas pode ser facilmente entendido a partir da leitura do texto (cf. Anexos 1, 2, 3, 4).

Analisando os dados

Dentre os textos analisados, foram encontradas as seguintes estratégias de co-referen a o da temática central: Descri es Avaliativas, Sinonímia, Nominaliza o (motivada semanticamente), Repeti o, Paráfrase, Retomada Pronominal e Elipse. Verificou-se também que, para cada grupo textual (Ciência, Comportamento, Est tica e Entretenimento), as estratégias de co-referen a o se manifestavam de forma distinta. Para cada um dos grupos parece haver cr terios diferenciados de escolha lexical que contribuem para a progressão textual.

O grupo textual classificado pela temática **Ciência** abriga 9 artigos relacionados a novas descobertas na medicina e odontologia, além de cuidados com a saúde. A partir

da análise dos dados, pode-se perceber que esses são textos mais objetivos, em que o enunciador, através de suas escolhas lexicais, tenta se isentar, se ocultar, mas não consegue. Esta objetividade se reflete na forma como as estratégias de referenciação ocorrem. Há o predomínio de repetições, sinonímia e da retomada pronominal. Isto se confirma, por exemplo, num artigo que apresenta o gás hilariante como nova alternativa de anestésico em consultórios odontológicos brasileiros. O nome da substância foi repetido oito vezes (cf. Anexo 1). Além deste processo de retomada, encontramos neste texto a retomada pronominal três vezes e a sinonímia também ocorreu três vezes. Cabe ressaltar que outras estratégias de co-referenciação da temática central ocorrem neste tipo de texto, no entanto, de forma menos expressiva que as citadas. Assim sendo, verificou-se que há uma tendência ao uso da **repetição**, **pronominalização** e **sinonímia** em textos do grupo Ciência, visto que se torna mais difícil ao enunciador encontrar outros vocábulos que substituam um termo certo algumas vezes científico sem prejuízo de entendimento do texto.

No grupo definido como **Comportamento**, encontramos tópicos mais variados ligados ao cotidiano social, religião, juventude e sexualidade, contendo no total 11 artigos. Estes são textos mais subjetivos e em certos momentos se aproximam do gênero crônica jornalística. Pode-se notar mais evidentemente a presença de um enunciador mais avaliativo, construindo o discurso ironicamente, em alguns casos, através de suas escolhas lexicais. Observe-se o exemplo ilustrativo para este grupo (cf. Anexo 2), em que a temática é a disputa de mercado de trabalho entre filósofos de um lado e psicólogos e psiquiatras de outro. Neste texto, a ocorrência da descrição avaliativa foi de seis vezes e a da nominalização três vezes. Sendo assim, tal fato confirma a tendência avaliativa desse grupo textual, visto que nos outros exemplos do *corpus* parece ser uma tendência expressiva a utilização de **descrições avaliativas** e **nominalizações** (motivadas semanticamente, cf. AZEREDO, 1999) como formas de retomar a temática central dos textos.

O grupo **Estética** contém em seus textos assuntos relacionados à beleza, cosmética e moda, totalizando nove artigos. Assim como no grupo anterior, pôde-se verificar que escolhas lexicais denunciam a presença de um enunciador avaliativo. Desse modo, os textos que compõem este grupo têm caráter mais subjetivo. Cabe ressaltar que a maneira predominante de se fazer referência à temática central dos textos ocorre através das **descrições definidas**. Tomamos como exemplo o texto intitulado “Musas descabeladas” (cf. Anexo 3), cujo tema apresenta ao leitor uma tendência da moda dos penteados de atrizes de Hollywood e do Brasil, que na época do artigo começaram a usar cabelos ondulados em vez de lisos. No artigo, encontramos as descrições definidas oito vezes e outras formas de co-referenciação foram encontradas em quantidades menos expressivas.

O último grupo foi classificado como **Entretenimento**, visto que nele se encontram onze textos relacionados à arte, música, turismo, literatura e cinema, entre outros. Neste caso, houve predomínio da sinonímia, nominalização e retomada pronominal. Verificou-se ao longo da análise que os textos deste grupo apresentam uma subjetividade intermediária. Ora percebemos uma força maior das escolhas lexicais avaliativas por parte do enunciador, através das nominalizações e descrições avaliativas, ora observamos preferência por retomadas pronominais e sinonímias que são, por assim dizer, menos avaliativas. (cf. Anexo 4)

Considerações Finais

A partir da análise dos dados pôde-se observar que em textos mais objetivos a progressão se dá, sobretudo, através da repetição e da pronominalização. Por outro lado, nos textos mais avaliativos os resultados apontam para uma maior diversidade dos processos de co-referência, com destaque para as descrições avaliativas e nominalizações (semanticamente motivadas). Destaca-se ainda o fato de as estratégias mencionadas estarem relacionadas aos processos de argumentação do texto em si.

Ressalta-se que este estudo não se encerra aqui. Foi proposto ao longo desta breve análise apenas um aspecto dentre tantos outros que podem ser estudados a cerca dos textos midiáticos e da argumentação e progressão textual. Intenciona-se com esta pesquisa é dar uma pequena contribuição aos estudos de Linguística Textual e Análise do Discurso. Além disso, faz-se necessário ampliar o nosso *corpus* e observar se as tendências apontadas aqui estão caminhando para o estabelecimento de novas regras de escritura e argumentação.

Destaque-se também o fato de tais estudos contribuírem para uma nova proposta pedagógica de estudo do texto e sua gramática em estabelecimentos de ensino. Como se sabe, é necessário cada vez mais que professores, acadêmicos e futuros professores e alunos estejam familiarizados com os textos midiáticos, que fazem parte do nosso cotidiano. Portanto, em uma segunda etapa desta pesquisa, pretende-se observar como estes textos podem ser trabalhados no contexto escolar.

Referências

- AZEREDO, José Carlos de. Aspectos semântico-textuais do nome e da nominalização. In: VALENTE, André (Org.). *Aulas de Português: Perspectivas Inovadoras*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova Análise do Discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Language et discours*. Paris: Hachette, 1983.
- FÁVERO, Leonor Lopes. *Coesão e coerência textuais*. São Paulo: Ática, 1991.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. 6ed. São Paulo: Contexto, 2002.
- _____. *A coesão textual*. São Paulo: Contexto, 1990.
- _____. *A Inter-ação pela Linguagem*. 9ed. São Paulo: Contexto, 1992.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Pragmática para o discurso literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- _____. *Análise de textos da comunicação*. 3ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- MARCUSCHI, Luis Antonio. Cognição e Produção textual: processos de referência. 1999. III Congresso Nacional da ABRALIN: Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, (no prelo).
- RIBEIRO, Patrícia Ferreira Neves. Estratégias de persuasão e de sedução na mídia impressa. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino & GAVAZZI, Sigrid (org). *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003, p. 120 - 131.

Anexo 1 – Grupo Ciência – Revista *Veja*, 7 de abril, 2004.

Título: Risadas no dentista

Subtítulo: Sim, isso é possível, graças ao uso do gás hilariante nos tratamentos dentários

Uma boa nova para quem treme só de pensar em sentar na cadeira do dentista. Nos últimos quatro anos, aumentou em dez vezes o número de odontologistas que recorrem ao gás hilariante nos tratamentos. Feito à base de uma substância chamada óxido nitroso; o gás serve para diminuir a ansiedade e a tensão dos clientes mais medrosos. A procura por ele tem sido tão grande que o Conselho Federal de Odontologia decidiu normatizar o uso do gás hilariante no Brasil. Na prática, isso significa que, além do estabelecimento de regras sobre como utilizá-lo, serão criados cursos para habilitar os dentistas a empregar o gás em seus consultórios. Os cerca de 1000 profissionais que hoje recorrem ao gás para tranquilizar seus pacientes foram habilitados fora do país, sobretudo no Estados Unidos.

Na semana passada, o estudante Leonardo Ferrari Faccio, de 23 anos, experimentou pela primeira vez o gás hilariante. Ele foi ao dentista para tratar uma cárie superficial. Tradicionalmente, esse tipo de intervenção não exige o uso de anestesia, mas causa um certo desconforto no paciente. O tratamento de Faccio durou aproximadamente meia hora. Ao final, o estudante estava impressionado. “Fiquei tão relaxado que parece não ter passado mais do que dez minutos”, diz ele. Ainda não se decifrou por completo o mecanismo de ação do gás, mas é fato que ele diminui a tensão, altera a noção de espaço e de tempo e aumenta a resistência à dor, embora não substitua a anestesia. O gás hilariante é contra-indicado para pacientes com problemas pulmonares e desvio de septo nasal – duas condições que dificultam a inalação do gás.

Ao sentar na cadeira do dentista, o paciente recebe uma máscara sobre o nariz. Antes do início do tratamento, ele inala o gás por quatro minutos. Ao longo desse tempo, o especialista vai aumentando aos poucos a dose, enquanto pergunta ao paciente se ele está mais calmo e se a sua sensibilidade à dor diminuiu. Ao perceber que o paciente está sedado, o dentista inicia o procedimento. Uma das grandes vantagens do gás hilariante é que, ao contrário dos outros sedativos, ao final do tratamento todas as funções voltam ao normal. A única complicação para o paciente é conter o riso enquanto mantém a boca aberta.

O uso da substância pelos dentistas data de 1844. O pioneiro foi o americano Horace Wells. Até então o gás hilariante era utilizado principalmente em circos – os artistas o inalavam e o ofereciam à platéia. Durante uma apresentação, Wells notou que um dos malabaristas conseguia se apresentar com um sorriso estampado no rosto, apesar do corte profundo que tinha numa das pernas. Ele associou a aparente ausência de dor ao gás e resolveu experimentá-lo. Pediu que um de seus assistentes lhe arrancasse um molar. Wells não sentiu dor nenhuma. Mas seu final não teve nada de hilariante. Acusado de charlatanismo, o americano se suicidou. Só muitos anos depois foi reconhecido como um dos pioneiros da anestesia.

Giuliana Bergamo

Anexo 2 – Grupo Comportamento – Revista *Veja*, 31 de março, 2004.

Título: Sócrates no divã

Subtítulo: Filósofos acham um bom negócio: vender conselhos de vida com base nos clássicos

Por tradição, o horizonte profissional dos filósofos limita-se à sala de aula, à pesquisa acadêmica e à publicação de livros e artigos que poucos lêem. Pelo menos era assim, até que um grupo de americanos criou um novo ramo de atividade, o aconselhamento filosófico. Uma consulta custa em média 100 dólares, o mesmo valor de uma sessão de psicoterapia. A atividade inclui a publicação de livros e palestras no estilo auto-ajuda. A principal estrela desse novo ramo da filosofia é o canadense Lou Marinoff, professor da City College de Nova York. Ele já foi palestrante no Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça, e seu livro *Mais Platão Menos Prozac* foi publicado em vinte países, entre eles o Brasil, onde já está na sexta edição e tem apresentação do escritor Paulo Coelho.

A essência desse tipo de aconselhamento está na aplicação de conceitos filosóficos para resolver problemas do cotidiano. É, de certa forma, um retorno às origens, pois era isso que Sócrates fazia na Grécia antiga. “A maioria dos que nos procuram são uma espécie de refugiados da psicologia e da psiquiatria”, define Marinoff. “Nossa vantagem é que a filosofia lida com as grandes questões da condição humana, como a persistência do sofrimento e a certeza da morte, sem bagunçar as emoções das pessoas.” Psicólogos e psicanalistas vêem nisso concorrência desleal e advertem sobre o risco de um filósofo recomendar Heidegger para um paciente com depressão. A prática popularizou-se nos Estados Unidos nos últimos cinco anos. Na Europa, o suíço Alain de Botton, autor do livro *Consolações da Filosofia*, usa idéias de Epicuro e Sêneca para discutir temas como falta de dinheiro e frustração profissional. No Brasil, um grupo de filósofos clínicos oferece serviços de aconselhamento. Mas em nenhum outro lugar se chegou à escala americana.

Autor de *If Aristoteles Ran General Motors: the New Soul of Business* (Se Aristóteles Dirigisse a General Motors: a Nova Alma dos Negócios, em inglês), o ex-professor de filosofia Tom Morris cobra 30000 dólares por palestra de uma hora. Dois professores da Universidade Stanford, Ken Taylor e John Perry, tornaram-se celebridades com o programa de rádio semanal *Philosophy Talk* (Conversa Filosófica). No ar, discutem temas como “A mentira é sempre ruim?” ou “Você gostaria de viver para sempre?”. Também na Califórnia, o filósofo Christopher McCullough especializou-se em cuidar de investidores falidos com o estouro da bolha digital, há três anos. Ele usa princípios estoicos cunhados nos três séculos antes de Cristo para ensinar como é possível se manter sereno mesmo depois de grandes perdas materiais. “As pessoas preferem uma boa conversa intelectualizada a tratamentos contra depressão e ansiedade”, diz McCullough. “Sem o divã do psicanalista, sobra mais espaço para a diversão.” Sócrates deve estar rindo na tumba.

Daniel Hessel Teich

Roteiro de leitura a partir dos dois macro-referentes do texto-exemplo.

Obs: A análise do *corpus* foi feita nestes moldes, seguindo a proposta que se segue.

Grupo textual: Comportamento

Temática: Filósofos disputam mercado com psicólogos e psiquiatras

Referente 1: filósofos

um grupo de (filósofos) americanos

elipse

um filósofo
um grupo de filósofos clínicos

repetição
descrição avaliativa

Referente 2: a nova atividade dos filósofos

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| - novo ramo de atividade | descrição avaliativa |
| - o aconselhamento filosófico | descrição avaliativa |
| - Uma consulta | nominalização |
| - A atividade | sinonímia |
| - desse novo ramo da filosofia | paráfrase |
| - desse tipo de aconselhamento | paráfrase |
| - um retorno às origens | descrição avaliativa |
| - isso | retomada pronominal |
| - nisso | retomada pronominal |
| - A prática | nominalização |
| - serviços de aconselhamento | descrição avaliativa |
| - boa conversa intelectualizada | descrição avaliativa |
| - a diversão | nominalização |

Este exemplo reflete o modo como os processos de co-referenciação da temática principal ocorrem em textos mais avaliativos.

Descrição avaliativa → 6 vezes

Nominalização → 3 vezes

Sinonímia → 1 vez

Paráfrase → 2 vezes

Retomada pronominal → 2 vezes

Elipse → 1 vez

Repetição → 1 vez

Anexo 3 – Grupo Estética – Veja, 28 de abril, 2004.

Título: Musas descabeladas

Subtítulo: As rainhas do cabelo escorrido agora resolveram ondular as madeixas

Pode ser um reflexo da onda de romantismo que tomou conta da moda. Pode ser puro e simples enfado das alisadas. Mas é só reparar: em festas, entregas de prêmios e outras ocasiões para altas produções visuais, mulheres que sempre exibiram cabelo lisíssimo andam aparecendo de cachos. Nada, porém, que lembre estampas de anjinhos: o cacheado da moda tem de ter um ar deliberadamente desarrumado, despenteado mesmo. Pelo calibre das convertidas, a fase das chapinhas está temporariamente arquivada. Faz parte da lista, por exemplo, Gisele Bündchen, que aparece cheia de ondas no comercial de televisão que gravou no Brasil neste ano. Também se rendeu ao ondulado, em ocasiões de glamour a jovem atriz Mischa Barton, a patricinha do seriado *The O.C.* e nova referência das garotas americanas no quesito “o cabelo que todo mundo queria ter”, irreconhecível e muito mais charmosa ao trocar a franjinha e as melenas escorridas pelos cachos com testa à vista. Também aderiram, nem que seja só para variar, a eternamente chapeada Jennifer Aniston (detentora do título original de a mais imitada dos Estados Unidos), a sempre mutante Julia Roberts, a naturalmente cacheada,

mas inconformada, Nicole Kidman e a mulata-loira Beyoncé Knowles. Aqui, sempre alisaram, mas ultimamente enrolam, Angélica, Adriane Galisteu e Wanessa Camargo.

“O ondulado deve invadir todos os cenários, de Hollywood ao Brasil”, prognostica o cabeleireiro Marcos Antônio de Biaggi, de São Paulo. Dá um trabalho danado conseguir o jeito “naturalmente” desarrumado. O processo, que leva cerca de uma hora e meia para ser executado, envolve escova normal, cachos feitos na vertical com auxílio do babyliiss (espécie de “bob elétrico” em que o cabelo é enrolado e aquecido) e depois cuidadosamente desfeitos para lhes remover o ar “certinho” e, por fim, aplicação de spray ou gloss para segurar a onda. Aviso a quem gastou dinheiro e um dia inteiro no salão submetendo-se ao tão propagado alisamento definitivo: desista. Os fios tratados dessa forma dificilmente são ondulados.

Anexo 4 – Veja, 31 de março, 2004.

Título: Novidade no museu

Subtítulo: Obra do flamengo Van Dornicke é a doação mais importante ao Masp desde os anos 50.

Nos anos 50, o paraibano Assis Chateaubriand usou todo o seu peso do império de comunicações que controlava para convencer a classe alta brasileira (ou até coagi-la como diziam alguns) a se engajar na formação do Masp, o Museu de Arte de São Paulo. O empenho rendeu frutos e, em pouco tempo, criou-se o principal conjunto de obras antigas e modernas do país. Encerradas as campanhas de Chato, contudo, o ritmo e a relevância das doações diminuíram. Houve muitos acréscimos importantes ao acervo do museu ao longo dos anos –, mas nada que se comparasse àquele período áureo. Até agora. O Masp acaba de receber uma doação extraordinária: o tríptico *A Crucificação de Cristo*, do pintor flamengo Jan van Dornicke, que data do começo do século XVI. Ele foi adquirido por cerca de 1 milhão de dólares num leilão da galeria inglesa Colnaghi, por um empresário brasileiro que decidiu manter-se no anonimato. “É difícil exagerar a importância desse acontecimento”, diz o historiador de arte e curador Luiz Marques. “O tríptico é um exemplo maravilhoso da pintura do renascimento flamengo, período artístico crucial, mas pouco representado na coleção do Masp. Além disso, ele está em perfeito estado de conservação.”

Não foi fácil trazer a pintura de Van Dornicke para o Brasil. Um dos motivos por que os museus brasileiros não recebem mais doações de arte estrangeira está na legislação, que não facilita a coisas. Para suprimir a carga de impostos decorrente da transação com o tríptico, a diretoria do Masp embarcou numa negociação extensa, que culminou num encontro do Conselho Nacional de Política Fazendária. “Conseguimos que todos os Estados da federação concordassem em isentar a obra do pagamento de ICMS”, conta o presidente do Masp Julio Neves. *A Crucificação de Cristo* deve ser exibida ao público pela primeira vez no dia 12 de abril, numa mostra que reunirá as principais peças do Renascimento nórdico pertencentes ao acervo do museu. Ao lado da pintura de Van Dornicke, cujas três partes representam a subida ao calvário, sua crucificação e sua deposição no sepulcro, estarão quadros de Hans Memling e Hieronymus Bosch, além de gravuras de mestres como Dürer e Van Leyden – que também chegaram ao Masp numa doação recente.

Carlos Graieb