

VOLUME MONOGRÁFICO COORDENADO POR CELSO ÁLVAREZ CÁCCAMO
LÍNGUA, DESIGUALDADE E FORMAS DE HEGEMONIA

[Texto de abertura] **Contra o capitalismo linguístico: perante a crise da língua na Galiza**

Celso Álvarez Cáccamo

A(s) política(s) linguística(s) galega(s) sob a lente da teoria crítica do reconhecimento

Arturo de Nieves Gutiérrez de Rubalcava

Falar em português para falar com as pessoas. Um estudo de caso

Cristina Sá Valentim

Papel do português em Timor-Leste

Regina Brito

Sexo, género, língua e literatura. Questões culturais de hegemonia

Helena Rebelo

Sexo e linguagem. Identidades em relevo em afixos superlativos: uma análise dos afixos *super-*, *-íssimo*, *-ésimo* e *-érrimo* nas colunas de esporte e sociedade do jornal *O povo online*

João Felipe Barbosa Borges

Consensos excludentes, autoritarismos informais, poderes comunicacionais

Vania Baldi

Índices da revista *Agália*. Números 65 a 100 (1º semestre de 2001 a 2º semestre de 2009)

Joel R. Gómez

Ficha de avaliação 2010-2011 (volumes 101-104)

AGÁLIA

REVISTA DE ESTUDOS NA CULTURA

número

104

2º semestre 2011

DIREÇÃO

Roberto López-Iglésias Samartim

Universidade da Corunha;
Galabra (Universidade de Santiago Compostela, USC)

M. Felisa Rodríguez Prado

Universidade de Santiago de Compostela, Galabra

SECRETARIA TÉCNICA (Adjunta à direção)

Cristina Martínez Tejero

Universidade de Santiago de Compostela, Galabra

CONSELHO DE REDAÇÃO

Antón Corbacho Quintela

Universidade Federal de Goiás; Galabra (USC)

Carlos Velasco Souto

Universidade da Corunha

Graziella Moraes Dias da Silva

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Luís García Soto

Universidade de Santiago de Compostela

M. Adriana Sousa Carvalho

Universidade de Cabo Verde

M. Carmen Villarino Pardo

Universidade de Santiago de Compostela, Galabra

M. Teresa López Fernández

Universidade da Corunha

Márcio Ricardo Coelho Muniz

Universidade Federal da Bahia

Maria das Dores Guerreiro

I.U. de Lisboa (CIES-ISCTE)

Mihai Iacob

Universitatea din Bucuresti

Pablo Gamallo Otero

Universidade de Santiago de Compostela

Rosa Verdugo Matés

Universidade de Santiago de Compostela

Vanda Anastácio

Universidade de Lisboa

Xerardo Pereiro Pérez

Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro

CONSELHO CIENTÍFICO

Álvaro Iriarte Sanromán (Universidade do Minho; Galabra, USC)

António Firmino da Costa (I. U. de Lisboa, CIES-ISCTE)

Arturo Casas Vales (Universidade de Santiago de Compostela)

Carlos Costa Assunção (Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro)

Carlos Garrido (Universidade de Vigo)

Carlos Taibo Arias (Universidad Autónoma de Madrid)

Celso Álvarez Cáccamo (Universidade da Corunha)

Francisco Salinas Portugal (Universidade da Corunha)

Elias J. Torres Feijó (Universidade de Santiago de Compostela, Galabra)

Gilda da Conceição Santos (Universidade Federal do Rio de Janeiro; Real Gabinete Port. de Leitura)

Inocência Mata (Universidade de Lisboa)

Isabel Morán Cabanas (Universidade de Santiago de Compostela)

José António Souto Cabo (Universidade de Santiago de Compostela)

José Luís Rodríguez (Universidade de Santiago de Compostela)

José-Martinho Montero Santalha (Universidade de Vigo)

Júlio Barreto Rocha (Universidade Federal de Rondônia)

Marcial Gondar Portasany (Universidade de Santiago de Compostela)

Onésimo Teotónio de Almeida (Brown University)

Raul Antelo (Universidade Federal de Santa Catarina)

Teresa Cruz e Silva (Universidade Eduardo Mondlane)

Teresa Sousa de Almeida (Universidade Nova de Lisboa)

Tobias Brandenberger (Universität Göttingen)

Yara Frateschi Vieira (Universidade Estadual de Campinas)

AGÁLIA. REVISTA DE ESTUDOS NA CULTURA

ISSN: 1130-3557

DEPÓSITO LEGAL: C-250-1985 (versão papel)

EDITA: Associação Galega da Língua (AGAL)

URL: <http://www.agalia.net>

ENDEREÇO-ELETRÓNICO: revista@agalia.net

ENDEREÇO POSTAL: Rua Santa Clara nº 21

15704 Santiago de Compostela (Galiza)

PERIODICIDADE: Semestral (números em junho e dezembro)

ASSINATURA

(https://espaciosseguro.com/agalia/inscricao_agalia.html)

Versão eletrónica (2 números/ano): 20€

Versão impressa (2 números/ano):

<i>Estado Español</i>	20€ Sócios/as AGAL	30€ Não sócios/as
<i>Europa</i>	28€ Sócios/as AGAL	38€ Não sócios/as
<i>Resto do mundo</i>	31€ Sócios/as AGAL	41€ Não sócios/as

Contacto: agalia@agal-gz.org

Envio de originais: <http://www.agalia.net/envio.html>

Normas de Edição no fim do volume e em
<http://www.agalia.net/normas-de-edicao.html>

Indexada em:

CAPES (<http://www.capes.gov.br/>)

dialnet (<http://dialnet.unirioja.es>)

Desenho da capa: Carlos Quiroga

Impressão: Sacauntos, cooperativa gráfica (info@sacauntos.com)

Revisão de textos em inglês: Rosário Mascato Rey

SUMÁRIO

VOLUME MONOGRÁFICO COORDENADO POR CELSO ÁLVAREZ CÁCCAMO *LÍNGUA, DESIGUALDADE E FORMAS DE HEGEMONIA*

Nota da redação	5
[Texto de abertura] Contra o capitalismo linguístico: perante a crise da língua na Galiza	11
<i>Against Linguistic Capitalism: Facing the Language Crisis in Galiza</i> Celso Álvarez Cáccamo	
A(s) política(s) linguística(s) galega(s) sob a lente da teoria crítica do reconhecimento	29
<i>Galician Linguistic Policy/-ies under the Focus of the Critical Theory of Recognition</i> Arturo de Nieves Gutiérrez de Rubalcava	
Falar em português para falar com as pessoas. Um estudo de caso	55
<i>Speaking in Portuguese to Talk to People. A Case Study</i> Cristina Sá Valentim	
Papel do português em Timor-Leste	79
<i>The Role of Portuguese in Timor-Leste</i> Regina Brito	
Reflexões em torno de sexo, género, língua e literatura. Questões culturais de hegemonia	101
<i>Reflections about Sex, Gender, Language, and Literature. Cultural Issues of Hegemony</i> Helena Rebelo	

Sexo e linguagem. Identidades em relevo em afixos superlativos: uma análise dos afixos <i>super-</i>, <i>-íssimo</i>, <i>-ésimo</i> e <i>-érrimo</i> nas colunas de esporte e sociedade do jornal <i>O povo online</i> <i>Language and Sex. Highlighting Identities Through in Superlative Affixes: an Analysis of Affixes Super-, -Íssimo, -Ésimo and -Érrimo in Sports and Society Columns of the O Povo Online Newspaper</i> João Felipe Barbosa Borges	123
Consensos excludentes, autoritarismos informais, poderes comunicacionais <i>Consensus of Exclusion, Informal Authoritarisms and Communicational Powers</i> Vania Baldi	141
Índices da revista <i>Agália</i>. Números 65 a 100 (1º semestre de 2001 a 2º semestre de 2009) Joel R. Gómez	155
Ficha de avaliação 2010-2011 (volumes 101-104)	279

Sexo e linguagem

Identities em relevo em afixos superlativos: uma análise dos afixos *super-*, *-íssimo*, *-ésimo* e *-érrimo* nas colunas de esporte e sociedade do jornal *O povo online*

João Felipe Barbosa Borges
Instituto Federal Fluminense

Resumo

Neste artigo, analisa-se a função indexical dos afixos superlativos *super-*, *-íssimo*, *-ésimo* e *-érrimo*. A partir de arquivos coletados das colunas de “esporte” e “alta sociedade” do jornal *O povo online*, que têm como público alvo, respectivamente, leitores do sexo masculino e feminino, pretende-se identificar traços de uma identidade sexual que se coloca em relevo nas formações ocasionadas por estes afixos. Discute-se também, dentro das relações entre língua, (des)igualdade e formas de hegemonia, as maneiras pelas quais tais afixos se relacionam com os estereótipos sociais, ratificando a ideologia hegemônica do consenso. Para tanto, a fundamentação teórica deste trabalho encontra lugar no arcabouço da Morfopragmática e da Sociolinguística — sobretudo através das teorias de Gonçalves (2001), Preti (1984) e Possenti (1998) —, e da Análise do Discurso — com destaque às teorias de Fairclough (2001), Orlandi (1993) e Van Dijk (2008).

Palavras chave: Estilística Morfológica — Afixos superlativos — Função indexical — Estereótipos sociais.

Language and Sex. Highlighting Identities Through in Superlative Affixes: an Analysis of Affixes *Super-*, *-Íssimo*, *-Ésimo* and *-Érrimo* in Sports and Society Columns of the *O Povo Online* Newspaper

Abstract

This article discusses the indexical function of superlative affixes *super-*, *-íssimo*, *-ésimo* and *-érrimo*. By analyzing files collected in columns of “sports” and “high society”, which have as their target audience, respectively, male and female readers, the aim is to identify traces of a sexual identity in the formations caused by these affixes. This article also discusses, within the relations between language, (in)equality and forms of hegemony, the ways in which these affixes are related to social stereotypes confirming the hegemonic ideology of consensus. To this end, the theoretical foundation of this work finds its place in the theoretical framework of Morfopragmatic and the Sociolinguistics — especially through the theories of Gonçalves (2001), Preti (1984) e Possenti (1998) —, and of Discourse Analysis — especially the theories of Fairclough (2001), Orlandi (1993) and Van Dijk (2008).

Key words: Morphological Stylistic — Superlative affixes — Indexical function — Social stereotypes.

Receção: 29-07-2011 | Admissão: 24-01-2012 | Publicação: 31-03-2013

BORGES, João Felipe Barbosa: “Sexo e linguagem. Identidades em relevo em afixos superlativos: uma análise dos afixos *super-*, *-íssimo*, *-ésimo* e *-érrimo* nas colunas de esporte e sociedade do jornal *O povo online*”. Celso ÁLVAREZ CACCAMO (coord.). *Língua, desigualdade e formas de hegemonia*. Monográfico em *Agália. Revista de Estudos na Cultura*. 104 (2011): 123-140.

1. Introdução

Um dos campos mais limitados da Estilística, não só na língua portuguesa como em várias outras línguas, é, indiscutivelmente, o morfológico, até mesmo em razão de sua relativa fixidez se comparado a campos como a fonologia e a sintaxe, por exemplo. Contudo, isso não quer dizer que aspectos morfológicos não produzam efeitos sobre o discurso. Basta que dirijamos nosso olhar para fenômenos como a utilização de substantivos com valor de adjetivo ou os processos de nominalização e os processos de derivação imprópria, para constatar-mos que recursos morfológicos, não raro, são meios valiosos de estilização.

Mas é, sem dúvida alguma, nos afixos aumentativos, diminutivos e superlativos onde se verifica uma maior expressividade e afetividade atribuída ao discurso (Câmara Jr, 1985; Martins, 1997; Melo, 1976; Monteiro, 1991; Lapa, 1982; Vilanova, 1977). Em linguistas antigos e modernos, os estudos são exaustivos, comprovando que estes afixos não estão relacionados apenas ao aspecto dimensional, mas, também e, principalmente, a efeitos de ênfase e focalização, pejoratividade e desprezo, entre outros. O que ainda não foi devidamente explorado é o fato de que muitos destes afixos, além dos efeitos mencionados acima, podem servir como sinalizadores de características do emissor ou do grupo a que pertence, apresentando, assim, função indexical (Gonçalves, 2001).

Com base nesse enfoque, é interesse deste artigo investigar as formações com os afixos superlativos *super*, *-íssimo*, *-ésimo* e *-érrimo*, que aqui serão tomados como índices para o reconhecimento de certos traços sociolingüísticos do emissor, sobretudo o sexo. Postula-se que homens tendem a evitar o uso destes afixos por encontrarem neles traços de uma fala predominantemente feminina ou efeminada. No intuito de testar a validade desta hipótese, situa-se, aqui, uma análise contrastiva das colunas de esporte e sociedade do jornal *O Povo online*, que têm como público alvo, respectivamente, leitores do sexo masculino e feminino. E, uma vez que palavras como “belíssima”, “elegantíssima”¹ e “superanтенada” revelam não só indícios para o reconhecimento dos propósitos comunicativos do emissor, como também para o reconhecimento de determinados traços, como o sexo, por exemplo, justifica-se o tratamento destas formas no âmbito da Estilística morfopragmática e sociolingüística.

1. Com fricativa vozeada [z].

2. Afixos superlativos: estigmas de uma linguagem feminina ou efeminada

Vista como forma de “expressar a qualidade ou atributo que ultrapassa a noção comum que se tem dessa qualidade ou atributo” (Ali, 2001: 79), a superlativização vem sendo apontada como uma das categorias semânticas que melhor se presta à atribuição de maior expressividade ao enunciado, dando mostras de que, em todo ato de comunicação, mesmo nas categorias mais estáveis, como as morfológicas, é possível entrever algo que ultrapassa o caráter puramente referencial da mensagem, seja um desejo de enfatizar, marcar posição, ironizar, ou mesmo um desejo de impressionar o interlocutor com formas mais ou menos evocativas.

E, como seria de se supor, como a superlativização é vista, em via de regra, como um recurso de intensificação, variadas são as formas que podem atribuir ao enunciado, ou a um de seus termos, grau superlativo. Assim é que teremos a anteposição de advérbios (Ex: “É uma aluna **bastante** inteligente”), a relativização (Ex: “Marina é **a** menina **mais** bonita da sala”), a comparação (Ex: “Marina é **tão** bonita **quanto** João”, ou ainda, “Marina é **mais** popular **do que** João”), e, sobretudo, a superlativização veiculada pelos chamados afixos de grau, dos quais são exemplos significativos os afixos *super-*, *-íssimo*, *-érrimo* e *-ésimo*, de que nos ocuparemos neste trabalho.

A documentação acerca destes afixos, como mencionamos, é imensa, comprovando plenamente que o grau superlativo não se limita apenas à sua significação puramente dimensional, ou mesmo à intensificação de uma qualidade ou atributo. Assim, do mesmo modo que encontraremos em palavras como *supermercado* e *elegantíssima*, respectivamente, uma referência à dimensão e à proeminência de uma qualidade, encontraremos também, e não raro, a presença destes afixos para:

- Impressionar o interlocutor com a utilização de formas sufixais mais arcaicas, marcando uma posição de erudição. Ex: “Jaqueline está **macérrima**”, ao invés de “Jaqueline está **muito magra**”.
- Indicar despreço ou desprezo, ridicularizando e atribuindo a uma dada expressão caráter pejorativo. Ex: “Joaquim é **pobretérrimo**”.
- Indicar disformidade — idéia, aliás, que está diretamente ligada ao aspecto dimensional. Ex: “A: Você viu como a Maria engordou? “Nossa! Ela está **enormíssima!**”

- E, por fim, enfatizar/focalizar um termo da oração que se deseja colocar em evidência. Ex: “Quem está de passagem pela city é o **queridíssimo** apresentador Rodrigo Faro, do programa Ídolos, que realizará a audição dos candidatos nos dias 14 e 15, em Fortaleza” (*O povo online* — 13/05/09).

Um breve olhar sobre os exemplos citados acima sugerirá que a superlativização se presta muitíssimo bem não só à indicação puramente referencial da mensagem, como principalmente à indicação de atitudes subjetivas do falante em relação ao enunciado ou a alguma de suas partes, o que deixa demasiadamente claro o seu tratamento no âmbito da Morfopragmática (Kiefer, 1998 [*Apud* Gonçalves (2001)]), uma vez que a estrutura de palavras compostas por estes afixos, além de orientar o falante a um determinado juízo de valor, confere ao item superlativizado destaque sobre os demais. Mas algo de sobremaneira importante e que parece ainda não ter chamado a atenção nos manuais de Estilística portuguesa é que estes afixos, além de veicularem as funções destacadas acima, constituem exemplos significativos de uma marcação estereotipada, podendo, portanto, ser-lhes atribuída uma função indexical, na medida em que agem como localizadores do discurso de um falante ou um grupo de falantes específico.

No português brasileiro, palavras como *belíssima*, *chatérrimo*, *chiquésima* e *superantennada* são, não raro, associadas a um jeito de falar próprio de mulheres ou de homossexuais². Tal associação poderia ser explicada tendo por base a noção de prestígio social, a que estudos sociolingüísticos frequentemente recorrem para delimitar variantes relacionadas ao fator sexo, indicando a tendência de mulheres a optar por formas mais prestigiadas socialmente (Oliveira e Lopes, 1995); e formas superlativas marcadas por afixos de grau são mais eruditas, e, portanto, mais prestigiadas que outras estratégias de superlativização, como a anteposição de advérbios e a comparação, por exemplo.

Contudo, esta explicação não parece ser totalmente válida. De fato, ela se aplica aparentemente bem a palavras como *macérrimo*, *acérrimo* e *nigérrimo*,

2. A associação entre o falar feminino e o falar homossexual se deve, em grande parte, à ótica estereotipada de que homossexuais do sexo masculino buscam se aproximar, se não ser, do sexo feminino.

que, por serem formadas por radicais latinos e por um sufixo classificado nas gramáticas tradicionais como erudito, evocam um dado prestígio social; mas o que dizer, por exemplo, da ocorrência deste sufixo em formas recentes, inexistentes em latim, como em *chatérrimo* e *chiquérrimo*? Evocam algum prestígio ou mesmo situações de maior formalidade? O que dizer da livre ocorrência de formas alternativas à erudita, como em *magérrimo*, *magríssimo* e *negríssimo*? O que dizer ainda do aparecimento de um outro afixo, *-ésimo*³, em palavras como *lindésima* e *elegantésima*, apontadas pela Gramática Tradicional justamente como formas populares e erradas de formação de superlativo? Sem contar ainda com o surgimento de formas como *chiquerérrimo*, *chiquerésimo* e *chiquetésimo*, nas quais a adição de um material fônico extra provoca não só uma maior intensificação, como uma maior aproximação ao vocabulário popular, menos prestigiado. E nem mesmo o prefixo *super-* parece, numa escala de gradação de erudição, evocar maior prestígio social que outras formas concorrentes de superlativização.

Ao que tudo indica, as ocorrências exemplificadas parecem apontar muito mais para uma relação de estereótipos que de prestígio social (Gonçalves, 2001). Mas cabe aqui perguntar o que faz com que estes afixos sejam tão marcados, a ponto de serem associados a um sexo e a um grupo de falantes específico, que são as mulheres e os homossexuais. Ora, à idéia geralmente expressa por estes afixos está associada, não raro, noções de proeminência, exagero e excesso. E excessos, na ótica cultural de nossa sociedade, são característicos de mulheres e homossexuais, supostamente mais devotados a extravagâncias, seja no modo de se apresentar à sociedade, de se portar, ou mesmo no modo de falar. Desta forma, não seria facultado ao homem que preze sua virilidade apresentar, nem em seu modo de vida, nem em sua própria linguagem, exageros como as palavras formadas por afixos de grau como *super-*, *-íssimo*, *-érrimo* e *-ésimo*. Abaixo, seguem alguns exemplos para ilustrar a força chamativa dessas formações:

- (1) “A modelo Giselle Bündchen estava presente ao desfile e, como sempre, **chiquerésima!**” (*O povo online* — 10/06/09).

3. Ao que tudo indica, o aparecimento deste sufixo está vinculado às formações numéricas, como em vigésimo e trigésimo.

- (2) “O secretário de Esportes, Ferrucio Feitosa, na foto com Carlinha Arruda, que promoveu o festival de crepes, do seu Naturalmente, de Jeri, no Windzen, um espaço **super bacana** na Praia do Futuro” (*O povo online* — 06/06/09).
- (3) “Na foto, o chef Patrick Martin, vice-presidente Internacional da **tradicionalíssima** escola francesa Le Cordon Bleu” (*O povo online* — 01/06/09).

Um outro aspecto sobremaneira importante que parece influir na identificação de um estereótipo feminino ou efeminado nestes afixos diz respeito à prosódia intuída em sua realização fônica. Dificilmente, formas como as destacadas acima serão pronunciadas ou lidas sem um reforço entonacional, isto é, sem um acento enfático, que faz com que também foneticamente estes afixos sejam marcados pela intensificação ou pelo exagero, estigmas de uma linguagem feminina. Além disso, deve-se ressaltar que sufixos como *íssimo*, *ésimo* e *érrimo* são, por natureza, tônicos, o que faz com que se acentue ainda mais a ênfase recaída sobre as palavras por eles formadas. E a *ésimo* e *érrimo*, sobretudo, recai um estigma ainda maior, na medida em que, sendo formados por uma vogal tônica mais aberta e aguda, exigem uma pronúncia ainda mais enfática. Ora, é sabido a todos que fenômenos prosódicos como acento enfático, tom agudo da voz e abertura vocálica não caracterizam nem de longe àquilo que classificamos socioculturalmente como um “falar masculino”. A própria representação de personagens homossexuais, sobretudo em programas humorísticos, constitui consistente exemplo da vinculação de tais características prosódicas a uma fala feminina ou efeminada.

Dessa forma, no intuito de não revelarem traços femininos ou homossexuais, verifica-se uma tendência masculina a não utilizar afixos superlativos, uma vez que a utilização de palavras como *chiquérrima*, *belíssima*, ou *super badalada*, comprometeria a virilidade esperada do sexo masculino. Assim, estando correta esta hipótese, haveria nos afixos *super-*, *-íssimo*, *-ésimo* e *-érrimo* não só uma função semântica de intensificação e uma função pragmática (como algumas das elencadas no início deste trabalho), como também uma função indexical (Gonçalves, 2001)⁴,

4. Em Gonçalves (2001), a função indexical é destacada apenas nos sufixos *-íssimo*, *-érrimo* e *-ésimo*; o prefixo *super-* não consta dentre os objetos de estudo analisados pelo autor.

deixando transparecer, através de estruturas morfológicas, traços de uma identidade de gênero — o que justifica o tratamento destas formas não só no âmbito de uma possível Estilística morfopragmática, como também no âmbito de uma Estilística sociolingüística.

3. O discurso jornalístico e a função indexical de afixos superlativos

Tendo em vista os apontamentos feitos acima, estudar a ocorrência de afixos superlativos no discurso jornalístico revela-se de grande importância para testar a validade da hipótese de uma possível função indexical vinculada a afixos superlativos, uma vez que o estudo das vozes presentes no texto jornalístico permite compreender o diálogo entre os diferentes discursos e os diferentes sujeitos que o constituem. De modo bastante particular, o jornalista trabalha com uma representação acerca de seu leitor, a qual condiciona não apenas questões relacionadas à temática, mas também e, principalmente, questões concernentes ao uso da linguagem e à prática discursiva. Isso significa que o discurso jornalístico é condicionado, no momento de sua produção, por uma voz que fala tendo como horizonte uma formação imaginária de seu leitor, com o qual dialoga e do qual busca, mesmo que intuitivamente, se aproximar. Ou em outras palavras,

Há um leitor virtual inscrito no texto. Um leitor que é constituído no próprio ato da escrita. Em termos do que denominamos ‘formações imaginárias’ em análise de discurso, trata-se aqui do leitor imaginário, aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige (Orlandi, 1993: 9).

Assim é que diferentes cadernos, sejam de economia, política, ciência ou educação, terão em mente diferentes objetivos e diferentes leitores virtuais, sempre tentando, cada um a sua maneira, se aproximar o mais possível de seu público leitor. É algo como se o jornalista estabelecesse com seu leitor virtual uma espécie de contrato de leitura, no qual, evidentemente, busca firmar uma relação de confiança e proximidade, marcada por uma tentativa de identificação entre autor e leitor. Como sabemos, a linguagem é um dos meios mais eficazes de se obter essa identificação, o que faz com que, no discurso jornalístico, se eviden-

cie claramente “uma atitude lingüística consciente, que leva [o autor] a escolher e definir certas variantes, certos níveis de fala ou registros, mais adequados a determinados momentos, segundo ele” (Preti, 1984: 69).

Em *A ordem do discurso*, Foucault (2004[1970]: 6) já intuía qualquer coisa nesse sentido:

Temos consciência de que não temos o direito de dizer o que nos apetece, que não podemos falar de tudo em qualquer circunstância, que quem quer que seja, finalmente, não pode falar do que quer que seja.

E, antes dele, Bakhtin (1992[1929]: 125) já mencionava que, se “a enunciação realizada é como uma ilha emergindo de um oceano sem limites, o discurso interior”, as dimensões e formas dessa ilha seriam determinadas “pela situação da enunciação e por seu auditório. A situação e o auditório obrigam o discurso interior a realizar-se em uma expressão exterior definida”.

Aqui, como nosso intuito foi identificar possíveis identidades linguístico-sexuais vinculadas pela linguagem, analisamos colunas do caderno de esporte e do caderno de sociedade do jornal *O Povo Online*. Estes cadernos têm em comum o fato de terem, muito mais que outros, um público alvo bem definido e delimitado. Claro que, ao público alvo imaginado, contrapõe-se a possibilidade de leitura do leitor real, mas isso não isenta a linguagem jornalística de marcas de aproximação com o leitor ideal imaginado no ato de produção, que é quem efetivamente se interessa, compra e, portanto, lê os textos veiculados por um dado caderno. Além disso, estes cadernos, numa escala de gradação entre o texto oral e o texto escrito, são aqueles que mais se aproximam da oralidade, podendo fornecer, portanto, evidências, como as que nos referimos acima, da interferência de correlatos prosódicos na identificação de uma linguagem feminina ou masculina.

Considerando que cadernos de sociedade, até mesmo pela matéria de que tratam — em geral, dos principais acontecimentos da *high society* —, são lidos preferencialmente por mulheres e homossexuais — que são em nossa ótica cultural aqueles que supostamente se interessam por tais assuntos —, torna-se desejável que o colunista se identifique com o seu público. De forma semelhante,

em cadernos de esporte, lidos preferencialmente por homens heterossexuais — a quem, apesar da intensa advocação em favor da igualdade dos sexos, continuamos a associar, por razões de virilidade e machismo, o interesse por esporte —, torna-se essencial se aproximar do que caracterizaria uma linguagem masculina.

Em nosso *corpus* foi selecionado um universo de trinta textos: quinze do caderno de alta sociedade e outros quinze do caderno de esportes, entre os meses de maio e junho de 2009. Dos quinze textos do caderno de alta sociedade, cinco foram escritos pelo colunista Lázaro Medeiros, responsável pela coluna “Íntimos e Chiques”⁵; cinco foram escritos pelo colunista Francisco Campelo, da coluna “Circuito A”⁶; e outros cinco, por Roberta Fontelles Philomeno, responsável pela coluna “Bob To You”⁷. De maneira semelhante, no caderno de esportes, foram coletados cinco textos da autoria de Armando Bispo, da coluna “4 x 4”⁸; cinco da coluna “Ora Bolas”⁹, de Sérgio Redes; e, por fim, outros cinco da colunista Suzzy Bandeira, responsável por coluna homônima¹⁰. Em cada um destes textos foi analisada a ocorrência de estratégias de superlativização e, em um sentido mais restrito, a superlativização marcada por afixos de grau.

Do universo de quinze textos das colunas do caderno de alta sociedade, foi verificado a ocorrência de trinta e oito formas superlativizadas pelos afixos *super*, *íssimo*, *érrimo* e *ésimo*. Claro que, ao lado destas, ocorreram outras estratégias de superlativização, sobretudo exprimindo grau superlativo relativo:

5. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/opovo/colunas/intimosechiques/>. Acesso em 27/07/2011.

6. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/opovo/colunas/circuitoal/>. Acesso em 27/07/2011.

7. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/opovo/colunas/bobtoyou/>. Acesso em 27/07/2011.

8. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/opovo/colunas/4x4/>. Acesso em 27/07/2011.

9. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/opovo/colunas/orabolas/>. Acesso em 27/07/2011.

10. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/opovo/colunas/suzzybandeira/>. Acesso em 27/07/2011.

- (4) “Certa vez uma famosa senhora da nossa sociedade duvidou da capacidade de Amy Vanderbilt, a célebre escritora **do mais completo e celebrado livro de etiqueta do mundo**, isso mesmo do m-u-n-d-o” (*O povo online* — 06/06/09).
- (5) “Foi educada na Suíça e o livro de etiqueta que escreveu, depois de pesquisar por cinco anos, servia como base de consulta para Jacqueline Bouvier Kennedy, **a mais elegante primeira-dama dos Estados Unidos em todos os tempos**” (*O povo online* — 06/06/09).

Contudo, a ocorrência de superlativização por afixos de grau foi predominantemente maior. Colhemos, ao acaso, alguns exemplos:

- (6) “Já a **lindésima** Denise Facó foi clicada em badalada churrascaria, onde se destacou não só pela beleza e charme” (*O povo online* — 06/05/09).
- (7) “O cantor Roberto Carlos recarregou as energias, após o **supershow**, no Siara Hall, com o bolo de tapioca, da cearense Kaline Amorim, amiga da filha do rei, Ana Paula Braga...” (*O povo online* — 15/06/09).
- (8) “Na foto, ao lado da **simpatíssíssima-amiga-benevolente** Eridan Mendonça, que leva alto-astral aonde vai” (*O povo online* — 02/06/09).
- (9) “Como bem disse a ex-modelo-**inteligentíssima**-escritora-socialite Danuza Leão: palito só se usa no banheiro, com a porta trancada e com as luzes apagadas, para não correr o risco de alguém ver você usando” (*O povo online* — 30/05/09).
- (10) “Hoje a noite, um seletto mailing de Convidados VIPs tem encontro marcado no **elegantérrimo** Athénée, para a festa de apresentação de dois novos conceitos: o lançamento oficial da ‘Circuito A’, a coluna mais badalada do momento, publicada às terças e sábados no Buchicho, e a apresentação das novas sensações do ‘Itaquê Live Show’” (*O povo online* — 26/05/09).

Este painel que esboçamos não oferece nada de novo, podendo ser atribuídas aos exemplos acima as mesmas funções pragmáticas já evidenciadas, principalmente a função de focalização ou ênfase. Contudo, naquilo que diz respeito à

localização linguístico-sexual do falante, estes exemplos revelam-se uma evidência significativa da presença de afixos como *super-*, *-íssimo*, *-ésimo* e *-érrimo* como signos inconfundíveis da identidade do falante, sobretudo quando contrastados aos resultados obtidos na análise das colunas de esporte. Nestas, apenas uma ocorrência de afixo superlativo, no caso, *íssimo*, foi encontrada:

- (11) “Como é comum nesses casos o goleiro se transformou na maior figura da partida realizando duas defesas que garantiram o título para o Leão. Título, diga-se de passagem, **justíssimo**” (*O povo online* — 07/05/09).

Ao contrário das colunas sociais, outras estratégias de superlativização foram preponderantes, como as de relativização, comparação, a anteposição de advérbios ou mesmo a utilização de sufixos aumentativos e diminutivos, que frequentemente são usados para expressar grau superlativo. Destacamos a seguir, alguns exemplos:

- (12) “A situação **é mais perigosa do que arranjar namorado pela Internet**. Do jeito que está, por mais otimista que seja — e olha que eu sou **muito otimista** —, não dá para pensar em outra coisa que não seja a **Terceirona**” (*O povo online* — 06/06/09).
- (13) “Nos três últimos jogos, dois pelo Brasileiro e um pela Copa do Brasil, **deixou passar mais bolas do que a minha amiga Bob Esponja**, profissional do sexo que faz ponto no balão do Castelão” (*O povo online* — 23/05/09).
- (14) “Sei não, o Mirandinha é que sabe. Afinal de contas, é o emprego dele que está em jogo. Quem tem que zelar **direitinho** é ele mesmo” (*O povo online* — 23/05/09).
- (15) “Foi **muito justo**, principalmente por causa da chance que foi dada aos jogadores da base. E eu, como toda coroa, adoro menino novo!” (*O povo online* — 09/05/09).
- (16) “Hoje, o Castelão vai estar **mais lotado do que folha de pagamento de gabinete de deputado. Completamente cheio** de gente, entupido até a tampa” (*O povo online* — 02/05/09).

É interessante observar que mesmo no discurso feminino, representado nas colunas de esporte pela colunista Suzzy Bandeira, não foi encontrada nenhuma ocorrência de superlativização, o que deixa claro que o fenômeno da atitude linguística do falante é antes de mais nada, também, “uma atitude linguística de classe, que supõe sempre a escolha de uma linguagem, a seu ver ‘melhor’ para certa situação” (Preti, 1984: 69). Mas para além disso, deixa claro igualmente, na medida em que emerge uma ideologia mercadológica no discurso jornalístico, o entrecruzamento deste com os discursos empresariais e publicitários. E se nestes dois últimos, como lembra Fairclough (2001: 151), “o consumismo causa uma mudança no poder relativo de produtores e consumidores em favor dos últimos”, é natural que os jornais, no negócio competitivo de atrair leitores em um contexto no qual seus índices de venda (ou de acesso, no caso dos jornais *online*) são decisivos para sua sobrevivência, busquem ao máximo se aproximarem de seu público-alvo, que é quem efetivamente se interessa, compra e, portanto, lê os textos por ele veiculados. Em razão disso, ciente de que formas marcadas por afixos de grau são consideradas típicas de discursos femininos, a colunista, mesmo que intuitivamente, evita o seu uso, prezando pelo princípio de venda e de identificação com seu público leitor¹¹.

Pelos exemplos citados, pode-se perceber que as estratégias de superlativização dispõem de formas concorrentes de expressão, das quais “os locutores de uma comunidade linguística podem operar uma escolha apropriada à situação, tanto do ponto de vista social quanto cultural” (Possenti, 1998: 187). Desta forma, ao operar uma escolha dentre as estratégias de superlativização, as colunas de esporte e alta sociedade deixam entrever identidades sexuais vinculadas por afixos de grau, confirmando a hipótese da função indexical a eles relacionada neste trabalho. Uma segunda evidência que deixa sobremaneira clara a vinculação destes afixos a identidades linguístico-sexuais pode ainda ser encontrada em outros materiais destinados ao público gay, como é o caso de colunas, revistas ou mesmo comunidades de sites de relacionamento assumidamente homossexuais. Um breve olhar sobre estes materiais sugerirá a recorrência de formas

11. Parece razoável afirmar também que nos textos de sociedade se procura (mais) a marcação com esses fenômenos indexicais (o que não quer dizer, obviamente, que estas sejam evitadas noutro tipo de textos).

marcadas por afixos como *super*, *íssimo*, *érrimo* e *ésimo*. Abaixo, apenas a título de exemplificação, seguem alguns trechos extraídos, respectivamente, da coluna *Cena G*¹², do próprio jornal *O povo online*, da coluna de David Brazil na revista *Gmagazine*¹³, e dos fóruns de discussão intitulados “E os gays...” e “Trava do Enel”, encontrados na comunidade do orkut “ENEL 2009 — UFF”¹⁴:

- (17) “O designer e quadrinista Denilson Albano, criador do mascote da Cena G — o **fofíssimo** Anderson Lauro — colocou à venda historinhas do nosso anti-herói em placas de acrílico” (*O povo online* — 22/05/09).
- (18) “No Rio de Janeiro, as lojas já estão aceitando listas de casamento para casais gays. O maior sucesso de vendas é uma linha de louças Cacharel. **Chiquérrimos!!!**” (*Gmagazine* — 06/11/08).
- (19) “Gente, sou de niterói e estudante da UFF, conheço um lugar babado pra ferver ao lado do campus. É uma praiazinha **desertíssima**” (Fórum *E os Gays...* — 10/05/09).
- (20) “Fiquei sabendo que a operação dela foi **super** mal-feita” (Fórum *Trava do ENEL* — 24/06/09).

O que estes exemplos sugerem é uma fundamental diferença na escolha de estratégias de superlativização frente a audiência, seja esta composta por homens, mulheres ou homossexuais, confirmando o valor indexical de formações nas quais se presentificam os afixos *super-*, *-íssimo*, *-ésimo* e *-érrimo*. Como se vê, na tentativa de buscar intimidade com seu público leitor, os colunistas recorrem a usos bastante naturais destes afixos. Pode-se dizer, portanto, que as estratégias de superlativização, muito embora sejam semanticamente equivalentes, são sintática, pragmática e, sobretudo, estilisticamente distintas, uma vez que afixos superlativos, seja em função de correlatos prosódicos, seja em função da própria

12. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/opovo/colunas/cenag/>. Acesso em 27/07/2011.

13. Disponível em: http://gonline.uol.com.br/site/conteudo/index.php%3fin_secao%3d53%26in_idioma%3d1. Acesso em 27/07/2011.

14. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?rl=cpp&cmm=63135893>. Acesso em 27/07/2011.

noção de exagero a eles atribuída, “reinterpretam-se como marcas do falar [feminino ou] efeminado, sendo revestidos de informações sócio-comportamentais” (Gonçalves, 2001: 56).

Gonçalves (2001: 55), ao realizar um teste de avaliação/percepção da superlativização por afixos de grau com cinco integrantes do sexo masculino, pedindo a eles que se manifestassem acerca de dez enunciados marcados por tais afixos, cita alguns exemplos que reiteram essa vinculação:

- (21) Mulher tem mania mesmo de colocar tudo no aumentativo. Mulher exagera até na linguagem (Dan, 20a, Zona Sul/Rio de Janeiro).
- (22) Ih! Caramba! Parece coisa de boiola! (risos) Esse cara aí, hein? (risos) Não sei não, não sei não (Rub, 33a, Zona Norte/Rio de Janeiro)..
- (23) Sinceramente, eu não acho legal um homem falar assim não. Fica muito esquisito. Sabe de uma coisa? Fica é ridículo mesmo (Nel, 45a, Centro/Rio de Janeiro).
- (24) Eu não falo assim não, acho exagerado demais. Acho mais legal o ‘irado’ (Sil, 23a, Zona Sul/Rio de Janeiro).

Como se vê, as avaliações dos entrevistados, bem como os resultados da análise das colunas de esporte e alta sociedade (uma vez que os grupos sociais — homens/heterossexuais x mulheres/homossexuais — são representados no jornal como se os colunistas deste falassem na linguagem que os próprios leitores poderiam ter usado), revelam, para além das identidades sexuais, relações de poder em constante tensão, marcadas fortemente pela reprodução ideológica estereotipada do senso comum. De um lado, os estereótipos sociais estabelecidos e compartilhados pelo consenso operam na mente dos indivíduos pertencentes aos grupos majoritários masculinos e heterossexuais, os quais, ao evitar o uso destes afixos, ou usá-los na representação caricaturada de homossexuais, principalmente sob justificativas/avaliações como as destacadas acima, reproduzem tais estereótipos e preconceitos “dentro do grupo interno, enquanto, ao mesmo tempo, confirmam verbalmente não só o pertencimento ao grupo, mas também as suas normas e valores que, por sua vez, são relevantes para a manutenção de seu poder” (Van Dijk, 2008: 63).

Por outro lado, a fala marcada da minoria, embora ratifique inconscientemente essa exclusão social que se reflete também linguisticamente, ao tornar a utilização destes afixos como característica e própria de sua linguagem, como o fazem os homossexuais, imprime uma tentativa de inversão do lado da moeda: algo como se a não-utilização dos afixos implicasse o não-pertencimento ao grupo, invertendo, portanto, a lógica de exclusão.

Ora, há ainda a mídia jornalística, que possui seu próprio papel na produção e reprodução das estruturas de poder social, na medida em que ratifica os estereótipos instaurados pelas instituições hegemônicas, naturalizando-os. E isso tanto no nível da temática, conforme se vê na escolha dos assuntos típicos a cada público (a exemplo, basta tomar as próprias colunas de alta sociedade e esporte e identificar seus leitores virtuais, bem como as razões que levam os jornalistas a estabelecer “quem lê o quê” — razões tomadas, lembremos, da ótica das instituições dominantes), como no nível linguístico, isto é, do modo como será dito.

Nesse sentido, não só a escolha dos assuntos, como a tradução do fato noticiado para a linguagem do público para quem um dado jornal ou uma dada coluna se destina revelam-se como uma via de mão dupla: ao mesmo tempo em que são solidárias a seu público leitor, são também articuladoras de visões estereotipadas do senso comum, uma vez que “há um grau de mistificação a respeito de quem são as vozes e as posições que estão sendo representadas” (Fairclough, 2001: 144). Assim, a utilização da linguagem de um ou outro jeito, a presença ou não de um ou outro elemento, não só revela, como, na medida em que dá sustentação aos estereótipos e preconceitos atuais, consolida as práticas sociais exclusivas. E aqui está um consistente exemplo disso.

4. Considerações finais

Embasando-se na discussão dos pressupostos apresentados, verifica-se que a Morfologia de Língua Portuguesa, muito embora tenha sido já bastante explorada nas décadas passadas, ainda oferece muitos campos a serem pesquisados, inclusive naquilo que diz respeito à expressividade e indicação de marcas subjetivas no texto por afixos superlativos — matéria que, em decorrência da relativa fixidez morfológica e da própria exaustão dos estudos realizados, tem sido erro-

neamente interpretada como estagnada. Isso faz com que se percam generalizações importantes, como as que discutimos no presente artigo; e não só para a Estilística de Língua Portuguesa, para quem as categorias de análise da subjetividade é deveras importante na contemporaneidade, como também para outros campos do saber, como a Análise do Discurso, a Pragmática e a Sociolingüística, entre outros.

Todos os aspectos estruturais e conceptuais de afixos superlativos permitem, como vimos, além das evocações — ao que parece, já aceitas — de erudição, focalização/ênfase ou desprezo, a evocação de uma identidade sexual e, até mesmo, a evocação de relações de poder estabelecidas em função do uso destes afixos ou não, refutando, assim, as conservadoras ideias de que os recursos morfológicos são limitados quanto à expressividade e implicação ideológica.

Ora, se essa função indexical em favor da qual advogamos é realmente significativa, ela não poderia ser de nenhuma maneira exclusiva aos afixos superlativos destacados aqui. E não seria justamente esse o caso de formas como *mega-* e *hiper-*, assim como *super-*, vinculadas (salvo em palavras cristalizadas como “hipermercado”) a um estilo feminino? E não seria esse também o caso de sufixos como *-inho*, igualmente associados à mulher e a homossexuais? E o que dizer de sufixos como *-aço*, presentes em *golaço*, *gostosaça*, *mulheraça*? Não seriam característicos de uma fala masculina? Diante destes exemplos não seria então o caso de estudar a função indexical e incluí-la, como propõe Gonçalves (2001), seja no âmbito da Estilística, da Análise do Discurso ou mesmo da Sociolingüística, como índice ou categoria para identificação e análise da subjetividade discursiva?

Por outro lado, se todas estas formas lingüísticas evidenciam identidades sexuais, não evidenciariam igualmente práticas sociais exclusivas refletidas na linguagem? Se é bem verdade a proposição bakhtiniana (1992) de que o discurso estabelece uma relação intrínseca com a sociedade, de que o discurso “não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo e com o qual se luta, é o próprio poder de que procuramos assenhorar-nos” (Foucault, 2004: 9-10), não só o discurso, mas às vezes até pequenos elementos dele, como é o caso dos afixos de que nos ocupamos, reproduzem estruturas do poder social, que operam — mesmo que de forma inconsciente

— na mente dos indivíduos, de modo a legitimar as representações e ideologias do consenso. E é justamente nesse sentido que se encontra a razão de estudos como este, porque para além da identificação de novas funções no âmbito da gramática, evoca-se a identificação de velhas funções do âmbito social: estereótipos hegemonicamente estabelecidos que precisamos desnaturalizar. Decerto, este é apenas o início de teorizações; não alcançaremos a resolução dos problemas de exclusão do mundo — que são também, além de políticos, históricos e culturais, problemas de consciência. Mas chamar a atenção para essas estruturas de poder exclusivas que se reproduzem e se naturalizam também via linguagem, talvez seja, não a resolução — não sejamos ingênuos —, mas quem sabe um passo para a desnaturalização do preconceito não só da linguagem, mas de nossos próprios pensamentos, infelizmente ainda arraigados às estruturas consensuais do(s) poder(es) dominante(s).

Bibliografia

- ALI, S. *Gramática Histórica da Língua Portuguesa*. Brasília: UNB, 2001.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- CÂMARA JR, J. M. *Contribuição à estilística portuguesa*. Rio de Janeiro: Ao livro técnico, 1985.
- GONÇALVES, C. A. “A função indexical das formações X-íssimo, X-ésimo e X-érrimo no português do Brasil”. *Revista Veredas*. v. 5, n. 2 (2001): 47-59.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso: aula inaugural no College de France*. 10ª ed. São Paulo: Loyola, 2004.
- LAPA, M. R. *Estilística da Língua Portuguesa*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- MARTINS, N. S. *Introdução à estilística*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1997.
- MELO, G. C. *Ensaio de estilística da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Padrão, 1976.
- MONTEIRO, J. L. *A Estilística*. São Paulo: Ática, 1991.
- ORLANDI, E. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez, 1993.
- OLIVEIRA, M. T. e C. LOPES. *Sexo: uma variável produtiva*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

- POSSENTI, S. *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- PRETI, D. *A gíria e outros temas*. São Paulo: EDUSP, 1984.
- VAN DIJK, T. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.
- VILANOVA, J. B. *Aspectos estilísticos da Língua Portuguesa*. Recife: Casa da Medalha Ltda, 1977.

Nota curricular

João Felipe Barbosa Borges é professor de Língua Portuguesa e Literatura no Instituto Federal Fluminense (IFF). Graduado em Letras —Português e Literaturas de Língua Portuguesa— pela Universidade Federal de Viçosa (2009) e mestre em Estudos Literários pela mesma universidade, onde é membro do Grupo de Pesquisa “Estudos Literários e Culturais”. Seus principais interesses na área de Linguística incidem sobre Análise do Discurso e Afetividade.

Contacto

Instituto Federal Fluminense, Campus Itaperuna. BR-356, km 3, Cidade Nova. Itaperuna, 28300-000, Rio de Janeiro, Brasil. felipebborges@hotmail.com

AGÁLIA. REVISTA DE ESTUDOS NA CULTURA

ISSN: 1130-3557

DEPÓSITO LEGAL: C-250-1985 (versão papel)

EDITA: Associação Galega da Língua (AGAL)

URL: <http://www.agalia.net>

ENDEREÇO-ELETRÓNICO: revista@agalia.net

ENDEREÇO POSTAL:

Rua Santa Clara nº 21
15704 Santiago de Compostela
(Galiza)

Periodicidade Semestral
(números em junho e dezembro)



www.agalia.net