

Resumo: Este artigo propõe a apresentação da análise terminológica discursiva por meio de algumas definições contidas no *Dicionário de Comunicação* (Barbosa & Rabaça, 2008), a fim de contrapor termos do dicionário com o seu uso, em textos da especialidade. As análises comparam conceitos atribuídos a termos na comunicação especializada, ocorrente no Jornal Meio & Mensagem, com o tratamento dado ao termo pelo *Dicionário de Comunicação*, pelo *Dicionário de Administração e Finanças*, pelo *Dicionário de usos da língua inglesa* "English Language Dictionary", pelo *Dicionário de usos do português* e pelo *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2009). Esse trabalho ancora-se teoricamente na Terminologia, na Análise do Discurso Francesa e no Funcionalismo. As análises permitiram mostrar que há deslizamentos de sentidos entre o discurso dos dicionários e o discurso da Comunicação observado nos usos.

Palavras-chave: Comunicação. Terminologia. Análise do discurso. Dicionário.

Language, dictionary and communication: presentation of the ATD

Abstract: This article presents the discursive terminological analysis through some definitions in the *Dictionary of Communication* (Rabaça & Barbosa, 2008) in order to counteract dictionary terms with its use in specialty texts. The analyses compare concepts attributed to terms in specialized communication – occurring in the Meio & Mensagem Newspaper – to the way the term is conceived by the Dictionary of Communication, the Administration and Finances Dictionary, the Dictionary of English language uses, "English Language Dictionary", the Portuguese Usage Dictionary and the Houaiss Dictionary of Portuguese (2009). This work is theoretically based on Terminology, on French Discourse Analysis and on Functionalism. We show that there are meaning movements between words in dictionaries and in communication speech observed in use.

Key words: Communication. Terminology. Discourse analysis. Dictionary.

Introdução

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

No aspecto lexical, é notória a contribuição que as línguas de especialidade – como a da comunicação, da economia ou da política – têm dado para o enriquecimento do repertório vocabular das línguas naturais, por meio da disseminação de termos que deslizam da especialidade para a língua geral. Com os

avanços e a evolução de determinadas áreas, constantemente são cunhados termos para nomear novos referentes que surgem a cada dia nos mais diferentes lugares. Nesse sentido, as palavras assumem uma importância crucial porque representam a principal forma para a divulgação científica de novas descobertas, assim como para a nomeação de novas tecnologias e ideias.

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

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

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

história, enfim, e os dicionários de especialidade, muitos deles, ignoram o uso dos termos, obscurecendo, assim, o dinamismo da língua.

Este artigo é um recorte de uma pesquisa realizada para a tese de doutoramento intitulada "Comunicação, língua e discurso: uma análise terminológica discursiva de um dicionário de especialidade¹", e apresenta uma metodologia de análise de termos da Comunicação baseado na Análise Terminológica Discursiva (ARAÚJO, 2011). A partir dessa metodologia torna-se possível verificar o funcionamento dos termos da Comunicação no uso em contextos naturais de ocorrência. No caso específico deste artigo, o termo de análise é **marketing**.

1 Pressupostos teóricos

A fundamentação deste artigo está elaborada em uma proposta de aplicação de uma Análise Terminológica Discursiva, baseada nos procedimentos teórico-metodológicos da Terminologia, da Análise do Discurso e do Funcionalismo. Na Terminologia, com base em Felber (1984), Cabré (1993), Barros (2004) e Kleiber (1990), foram descritos os procedimentos de análise dos termos de um dicionário terminológico de especialidade. O embasamento teórico na Análise do Discurso está respaldado em Pêcheux (1995, 1990, 1988), Maingueneau (2006, 2002, 1998, 1997), Foucault (1995) e Authier-Revuz (1998, 1992, 1982), ao desenvolverem os conceitos de formação discursiva, interdiscurso, universo, campo e espaço discursivo, sentidos, silenciamento, heterogeneidades e não coincidências. No Funcionalismo, a sustentação teórica está ancorada em Neves (2010, 2006, 2002), Halliday (1994) quando dizem que o trabalho com a língua deve estar respaldado "nas funções dos meios linguísticos de expressão" (NEVES, 2010, p:17) na situação e na cultura.

1.1 Aparato teórico terminológico

Barros (2004) afirma que os termos, do ponto de vista da estrutura morfossintática, lexical e semântica, podem constituir-se, no plano de **expressão**, de um único lexema ou de uma sequência lexemática. Podem, pois, em primeiro lugar, ser **simples**, definidos pela Norma Internacional ISO 1087 como "constituídos de um só radical, com ou sem afixos" (ISO 1087, 1990:7). Os exemplos extraídos da especialidade Comunicação ilustram isso: peça, propaganda, **marketing**, **spot**,

¹ Tese de Doutorado defendida em agosto de 2011 no Programa de Doutorado em Letras e Comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, sob orientação da Profa. Dra. Maria Helena de Moura Neves.

briefing, case, mobile, outdoor, pauta, passagem, sonora, roteiro, **lettering**, extramídia, etc são termos **simples**, constituídos de um só radical. Os termos também podem ser **complexos**, isto é, “constituídos de dois ou mais radicais, aos quais se podem acrescentar outros elementos” (ISO 1087, 1990:7), conforme outros exemplos também extraídos da mesma especialidade: marketing direto, **mobile marketing**, propaganda volante, plano americano, **bus outdoor, newsletter, midiabus, story-board**, etc.

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

Na língua de especialidade Comunicação, sobretudo no Jornalismo e na Publicidade, a produtividade discursiva expressa a criação de termos de tipo sintagmático. As unidades terminológicas que têm como lexema-base um hiperônimo (termo mais genérico) constituem o processo mais comum de formação de termos, como no conjunto de sintagmas terminológicos extraídos do *Dicionário de Comunicação*² (2008:464-471) que vem a seguir como amostra: *marketing, marketing cenográfico, marketing cultural, marketing de conversão, marketing de estímulo, marketing de guerra, marketing de incentivo, marketing de nicho, marketing de produto, marketing direto, marketing esportivo, marketing político, marketing online, marketing social*, etc.

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

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

O conceito³ é definido pelo *Office de la Langue Française* (2001) como uma “unidade de pensamento constituída por um conjunto de características atribuídas a

² No *Dicionário de Comunicação* constam cerca de 50 termos complexos dos quais foram extraídos alguns.

³ Segundo Biderman (2002:164), o conceito é uma representação mental abstrata composta por um conjunto de traços comuns e essenciais a um grupo de entidades (objetos ou idéias) que se obtém pela subtração das características individuais dessas entidades. Pode-se afirmar também que um conceito

um objeto ou a uma classe de objetos e que pode se exprimir por um termo ou por um símbolo". Esse conjunto de características que constituem um determinado conceito sobre um objeto é retomado por Biderman (2002) quando se refere às "características individuais dos objetos". O conjunto de características em um conceito aparece nas diferenciações específicas⁴ de uma definição.

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

- a) Conceito de um domínio: exclusivo de um domínio. Em relação a este ponto, segundo especialistas, o conceito próprio de apenas um domínio é algo já ultrapassado nos estudos da Terminologia contemporânea.
- b) Conceito emprestado: conceito que pertence mais especificamente a outro domínio, mas é igualmente utilizado pelo domínio em estudo. Por exemplo: **marketing**, que tem sua origem no domínio da economia, foi trazido para a comunicação; **iceberg**,⁵ que pertence ao domínio da biologia, também foi trazido para a comunicação, especificamente para o jornalismo. O conceito emprestado mantém uma zona de intersecção semântica com o conceito de origem.
- c) Conceito que ultrapassa o domínio: conceito utilizado por vários domínios sem pertencer particularmente a um único. Os exemplos são: roteirizar, ícone, etc.

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

Conforme Barros (2004), por **contexto** compreende-se o enunciado que exprime uma ideia completa, no qual o termo estudado se encontra atualizado. Os descritores são os elementos responsáveis por revelar as características de um

pode ser concebido como uma representação mental da realidade, ou como uma unidade do conhecimento que faz parte de um sistema nocional estruturado.

⁴ Segundo Barros (2004) a fórmula proposta pelo filósofo grego Aristóteles *gênero próximo + diferenças específicas* permite elaborar uma definição que descreve o termo entrada como uma espécie única no gênero. As definições precisam deixar clara a condição de *gênero próximo* do termo em relação a seus hipônimos (diferenciação específica). A definição terminológica distribui a carga conceitual no enunciado definicional de modo que se identifique o termo como parte de um conjunto, ao mesmo tempo que o distingue dos outros termos pertencentes a esse mesmo conjunto. A possibilidade de elaboração de definições terminológicas que sigam o modelo *gênero próximo + diferenças específicas* é limitada. Esse modelo é funcional somente em sistemas extremamente coerentes.

⁵ Iceberg: diz-se de texto, geralmente assinado, que começa na primeira página do jornal (ou de um de seus cadernos) e prossegue em página interna. (DC)

conceito contido em um contexto. Para exemplificar melhor isso, mostra-se aqui o termo **briefing**, que está assim definido no *Dicionário de Comunicação*:

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

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

Barros (2004) diz que o **contexto definatório** oferece informações precisas sobre o conceito designado pelo termo estudado. Isso pode ser observado pelos descritores sublinhados⁶ no exemplo: "**breakdown**, análise pormenorizada de um orçamento relacionado a serviços ou a projetos de propaganda ou de marketing, com a relação discriminada dos custos e dos diversos itens da programação." (DC, 2008:80).

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

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

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

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

⁶ Os termos sublinhados foram destacados para mostrar a importância dos descritores numa definição em contexto definatório.

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

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

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

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

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

1.2 Aparato teórico discursivo

Para uma análise mais rigorosa do termo *marketing*, fez-se necessário buscar, primordialmente, (i) uma teoria fundamentada na análise terminológica e (ii) os elementos discursivos relacionados ao discurso do dicionário de especialidade e (iii) alguns princípios funcionalistas. A relação desses pontos fundamenta a análise terminológica discursiva, que será utilizada para análise da ocorrência de termos. O procedimento de análise terminológica discursiva que sustenta a Terminologia Discursiva será demonstrado mais adiante.

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

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

o termo tomado na comunicação, comporta-se como qualquer outro léxico: difusão, empréstimos, analogias intervêm e são acompanhadas de mudanças de sentido, a sinonímia e a polissemia persistem, ligadas à atividade científica ela mesma: em todos os casos observa-se um trabalho constante de reformulação. (NORMAND, 1990, p.177)

Esse trabalho de reformulação constante que sofre o termo na língua em uso também é confirmado por Krieger (2002), quando afirma, entre outras coisas, a compreensão de que um termo é elemento da linguagem em funcionamento, dada a sua presença, sobretudo, em textos e em discursos especializados. Isso significa que as unidades lexicais terminológicas são afetadas pelos componentes que alicerçam as dimensões semiótica, pragmática e ideológica que presidem os processos comunicacionais. Sendo a definição do termo um discurso, então, os dicionários são constituídos por discursos, e estes são atravessados pela heterogeneidade constitutiva (AUTHIER-REVUZ, 1992). Essa heterogeneidade atravessa também as comunicações especializadas, em especial a área de Comunicação, que não está isenta das marcas sócio-históricas que afetam a construção do conhecimento.

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

A língua, ou antes, as "sistematicidades linguísticas" (os mecanismos lexicais, sintáticos, enunciativos) são sempre remetidas à exterioridade, às condições de produção do discurso, que são fundamentalmente o contexto situacional, histórico e ideológico, compreendidos os sujeitos aí inseridos. A consequência disso é a de considerar a materialidade linguística do dicionário, questionando-se a evidência dos sentidos, das definições, das exemplificações, enfim, dos mecanismos utilizados pelas técnicas lexicográficas, e remetendo-se a suas condições históricas de aparecimento. (NUNES, 2006, p. 18)

O excerto acima mostra que a análise dos dicionários, segundo uma visão discursiva, não deve partir de um modelo prévio de dicionário, mas procurar justamente mostrar a particularidade de cada um. Segundo Nunes (2006), a leitura

crítica do dicionário não ocorre em vista do que ele deva ser de um modelo ideal, mas, sim, em vista do que ele é, da sua singularidade histórica. A compreensão de tal singularidade implica “escutar”, nos dizeres dos dicionários, os silêncios, entendidos como possibilidades de significação. A neutralidade do discurso científico é somente uma ilusão, a ilusão do dizer, conseguida por meio de estratégias e do uso de certos recursos linguísticos que provocam efeitos de objetividade.

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

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

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

No discurso terminológico, a operacionalização do conceito de formação discursiva permite identificar diferenças significativas entre os discursos presentes e suas conjunturas. Por exemplo, é possível identificar duas formações discursivas

concorrentes, na definição de um mesmo termo por dicionários diferentes. O termo **marketing**, por exemplo, traz um deslocamento do discurso da Administração para o da Comunicação. A descrição das formações discursivas mostra que o saber terminológico não se expande em uma progressão linear. Ao analisar o dicionário de especialidade, o analista depara-se com repetições que sinalizam continuidades, o que se nota nas definições, que são copiadas, reiteradamente, de um dicionário a outro, de modo a reproduzir sentidos de uma formação discursiva.

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

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

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

Para exemplificar melhor o que foi dito até aqui, é possível tomar o campo do Discurso Comunicacional, objeto de análise deste trabalho. Ao fazer um recorte, por exemplo, para o discurso publicitário, há no espaço discursos vários e, entre eles, o discurso sobre **marketing**, que está constituído dialogicamente por formações discursivas que confirmam, por exemplo, o consumo, a imagem, o poder, a necessidade de um produto, etc. O conjunto dessas formações discursivas que vão

validar o discurso do **marketing** forma o interdiscurso que perpassa os dicionários, atestando o conceito. Este possui uma memória na economia que atravessa para outras áreas, como a Administração e a Publicidade, trazendo formações discursivas muito próximas.

Conforme Nunes (2006:26), a compreensão do funcionamento articulado da constituição e da formulação nos dicionários é fundamental para a descrição dos efeitos de sentido que se produzem. A lexicografia e a própria terminologia, frequentemente, constituem uma prática de cópia e reformulação.

“Localizar os pontos de incidência da memória no discurso, os pontos de substituição e de deslocamento de sentido é o procedimento utilizado para se explicar essa relação.”

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

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

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

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

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

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

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

1.3 Aparato teórico funcionalista

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

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

gramática funcionalista: o uso (em relação ao sistema); o significado (em relação à forma); o social (em relação ao individual).

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

2 Metodologia

Para a produção deste artigo foi realizada uma seleção de um termo a ser analisado a título de amostragem da fundamentação metodológica, este termo encontra-se catalogado no banco de dados do G-Term Araguaia⁷. *A priori*, para a constituição do *corpus* de análise, foram selecionados 12 (doze) textos do Jornal *online* Meio & Mensagem, órgão de comunicação especializado, sob responsabilidade da editora Meio & Mensagem. Os textos estão publicados no site www.meioemensagem.com.br entre o primeiro semestre de 2008 e o segundo semestre de 2010. Também foram selecionados 8 (oito) textos do Jornal impresso Meio & Mensagem, doravante Jornal M&M, enviado para a residência dos assinantes, semanalmente. Foi obtido um *corpus* com um total de 20 (vinte) textos, destes 10 (dez) traziam o termo **Marketing**. Após a leitura, fichamento e catalogação, obteve-se a ficha terminológica⁸ do termo para a análise.

Após a construção das fichas terminológicas, passou-se à elaboração da ficha geral de comparação das definições⁹, a fim de comparar as acepções registradas em cada dicionário, o que permitiu uma análise da relação semântica (deslizamento de sentido, polissemia, ambiguidade, sinonímia, hiperonímia, resignificação, etc.) das acepções. Em seguida passou-se à análise da relação entre uso e definição (para mostrar o que ocorre no dicionário e o que existe no uso da língua, e, também, para verificar a ausência da relação entre as entradas e o contexto real de uso da língua). Além disso, nessa parte também foi desenvolvida uma análise das definições com

* Grupo de Estudos em Terminologia Discursiva Comunicacional, localizado no ICHS/CUA, em Barra do Garças – MT.

⁸ Após a seleção, foram elaboradas fichas terminológicas, que compreendem os seguintes campos: termo, categorização gramatical, categorização dependente do contexto, recorte da ocorrência, definição (com cinco subáreas, de acordo com os dicionários pesquisados), nota (quando necessário) e data de registro (para mostrar as datas das ocorrências dos usos dos termos).

⁹ A ficha geral de comparação das definições é de nossa própria elaboração.

base nas teorias que sustentam a proposta. Em seguida foi construída uma análise terminológica discursiva, produzida a partir da materialidade discursiva da ocorrência e das definições dos dicionários, em especial do *Dicionário de Comunicação* (2008). Para a análise terminológica discursiva foram construídas matrizes discursivas.

3 Análise de Dados

Para exemplificar melhor a proposta da Análise Terminológica Discursiva Comunicacional registra-se aqui a análise do termo **Marketing**:

Ficha Terminológica			
Termo: Marketing			
Inglês: <i>Marketing</i>			
Categorização Gramatical: S.M			
Observações Linguísticas: Nm [abstrato]			
Ocorrência:			
Mídias tradicionais geram marketing boca-a-boca, diz estudo. (M&M, 16 de dezembro de 2008)			
	Dicionário	ND	Amostra das Definições
DIC DE ESPECIALIDADE	(1) Dicionário de Comunicação	06	(1) Execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais (Associação Americana de Marketing). (2) Execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual ou potencial e com a sua capacidade de produção (Bueno Azevedo <i>et alii</i>). (3) Estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, das considerações temporárias especiais que influenciam as transações econômicas e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um mercado (Eugene Kelly). (4) Conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor, e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, (...) (Associação Nacional Lombarda). (5) Na atividade empresarial contemporânea, as ações de marketing envolvem toda a vida do produto ou serviço, desde o momento em que ele é simples ideia, invenção, projeto, ou simples demanda do consumidor detectada em pesquisa, até o consumo, incluindo etapas do pós-venda (...). (6) Através do marketing, procura-se satisfazer as necessidades de consumo e mesmo criar novas necessidades. Com essa estratégia, visa-se otimizar os lucros de uma empresa, de modo a assegurar a sua sobrevivência e expansão. (...)
	(2) Dicionário de Administração e Finanças	01	É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).
DIC DE USOS DA LÍNGUA	(3) Dicionário de usos da língua inglesa "English Language Dictionary"	01	N-UNCOUNT Marketing is the organization of the sale of a product, for example, deciding on its price, the areas it should be supplied to, and how it should be advertised.

			...expert advice on production and marketing. ...a marketing campaign.
	(4) Dicionário de usos do português	01	<i>Nf</i> (ingl) sinônimo de mercadologia. <i>A constante pressão do marketing da indústria farmacêutica. (ANT)</i> <i>Gerente do departamento de planejamento de marketing da Volkswagem. (EX)</i>
DIC GERAL DA LÍNGUA	(5) Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa <u>Datação</u> 1960	03	(1) Estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc. (3) Conjunto de ações, estrategicamente formuladas, que visam influenciar o público quanto a determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto, serviço etc.

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

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

Análise da Ocorrência

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

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

No DC, a definição traz "execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços" até "otimização de lucros de uma empresa". Também no DC encontram-se três tipos de **contextos**: definitório, explicativo e associativo (Barros, 2004). O contexto definitório pode ser observado: em (1) - Execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias (...); em (2) - Execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, (...); em (3) - Estudo sistemático das

forças de formação da procura e da motivação do consumidor, (...); em (4) - Conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor (...). O contexto associativo (Barros, 2004) aparece em (5) - Na atividade empresarial contemporânea, as ações de **marketing** envolvem toda a vida do produto ou serviço (...), pois há uma relação entre a atividade de **marketing** e a atividade empresarial. O contexto explicativo aparece na definição (6) - Através do marketing, procura-se satisfazer as necessidades de consumo e mesmo criar novas necessidades (...). A **categoria prototípica função** foi observada em quase todas as definições.

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

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

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

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

Barros (2004:83) afirma: "a busca da eficácia comunicacional, sobretudo nos domínios especializados, pode conduzir à normalização". Essa normalização não se aplica ao termo **marketing**, pois parece que ainda haverá uma grande distância a percorrer até que se encontre uma definição que dê conta de todos os deslizamentos. Isso pode ser observado até pelos vários tipos de **marketing** que existem hoje e que também não possuem definição objetiva: **marketing** direto, político, esportivo,

estratégico, educacional, cultural, comunitário, de guerrilha, diferenciado, de nicho, ecológico, institucional, interativo, on line, etc. O DHLP traz a acepção, com data de 1960, porém há registros do termo na década anterior, citados no DC.

Análise Terminológica Discursiva

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

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

O enunciado “Mídias tradicionais geram **marketing** boca a boca, (...) (M&M, 16 de dezembro de 2008)”, extraído do uso do Jornal M&M, apresenta a heterogeneidade mostrada que perpassa o discurso contendo o termo **marketing**, cunhado com base em discursos outros que tiveram origem na Economia, e, hoje, estão estabelecidos nos discursos da Comunicação. O enunciado em si retoma outros enunciados ditos em

outros lugares. No dialogismo discursivo entre o DC e o DAF confirma-se a voz da *American Marketing Association*, uma organização renomada, para credibilizar a definição dada ao termo, o que transmite ao usuário do DC e do DAF, a impressão de objetividade da área de especialidade.

Os discursos que trazem o termo **marketing** estão constituídos por formações discursivas que impõem ideologicamente a noção de consumo, venda e lucro. O recorte do uso no Jornal M&M confirma essas formações discursivas, afinal as “mídias tradicionais” ainda são importantes para gerar o “**marketing** boca a boca”. O DAF, quando traz a acepção “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”, estabelece a relação de **marketing** como um processo de constituição do produto para venda.

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

Considerações finais

A Terminologia e a Análise do Discurso caminham juntas. Ambas as disciplinas encontram-se inter-relacionadas, uma vez que a Comunicação é uma área de especialidade que abastece a Terminologia com objetos linguísticos, com unidades terminológicas, num processo de alimentação/realimentação que atende às necessidades constantes de se definir novos conceitos que correspondem a novos recortes culturais.

Na Análise Terminológica Discursiva que se apresenta neste artigo, as categorias teóricas da Terminologia, da Análise do Discurso e do Funcionalismo foram

retomadas. Com isso, foi preparada uma ficha terminológica, um quadro geral de comparação das definições e uma matriz discursiva, com o que foi possível realizar análises nas quais se mostrou que a evidência, a certitude e a neutralidade dos conceitos dos dicionários não existem.

O dialogismo é constitutivo do discurso, e também do discurso do dicionário. Segundo Nunes (2006), os dizeres são sempre respaldados em outros dizeres e dizeres de outros dicionários. O dicionário também é um discurso, e, como todo discurso, o dicionário tem uma história, constrói e atualiza uma memória, reproduz e desloca sentidos, inscrevendo-se no horizonte dos dizeres historicamente constituídos. Os termos que constituem um dicionário são perpassados por formações discursivas e interdiscursos que remetem ao espaço e campo discursivo próprios dos discursos terminológicos.

Assim como **marketing**, outros termos da Comunicação, tais como **email marketing, propaganda, branding, briefing, broadcast, views, mídia social, clipping, brainstorm, storyboard, relações públicas**, já foram analisados no G-Term Araguaia com uma base teórica fundamentada na Terminologia, na Análise do Discurso e no Funcionalismo. A maioria deles tem definição em contextos explicativos e definitórios (BARROS, 2004), alguns apresentam conceitos que ultrapassam o domínio (BARROS, 2004), outros têm definição prototípica (FELBER, 1984; CABRÉ, 1993), com padrão definicional (BUGUENO MIRANDA; FARIAS, 2011), muitos trazem alto grau de polissemia (FELBER, 1984; CABRÉ, 1993; ALVES, 1999) e formações discursivas que se deslocam em espaços e campos discursivos diferentes (FOCAULT, 1995; MAINGUENEAU, 2006), revelando heterogeneidades e não coincidências do dizer (AUTHIER-REVUZ, 1992, 1998).

Referências

ALVES, I. M. *Glossário de termos neológicos da economia*. São Paulo: Humanitas, 1998a.

_____. *Neologismo - criação lexical*. Série Princípios. São Paulo: Editora Ática, 1994.

ARAÚJO, M. M. *Comunicação, língua e discurso: uma análise terminológica discursiva de um dicionário de especialidade*. 2011. Tese (Doutorado em Letras e Comunicação) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

AUTHIER-REVUZ, J. *Palavras incertas: as não-coincidências do dizer*. Campinas: EDUNICAMP, 1998. 200p.

_____. *Heterogeneidade(s) enunciativas*. In: Caderno de Estudos Lingüísticos. n.19. Campinas: IEL, jul./dez. 1992, p. 25-42.

BAKHTIN, M. (1929). *Marxismo e filosofia da linguagem*. (Tradução de M. Lahud e Y. F. Vieira), São Paulo: Hucitec, 1979. 196p.

BARROS, L. A. *Curso básico de terminologia*. Acadêmica, n. 54. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

BUGUEÑO MIRANDA, F. *Para uma taxonomia de paráfrases explanatórias*. Alfa, São Paulo, v.53, n.1, p.243-260, 2009.

CABRÉ, M. T. *La terminología: representación y comunicación*. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos. Iula/Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 1999, 369p.

_____. *La Terminología: Teoría, Metodología, Aplicaciones*. Barcelona, Editoria Antártida/Empúries, 1993.

DIK, S. C. *The Theory of Functional Grammar*. Ed. by Kees Hengeveld. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1997.

FELBER, H. *Manuel de terminologie*. Paris, Unesco/InfoTerm, 1984.

FOUCAULT, M. *A Arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 4. ed., 1995a. 277p.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. 2. ed. London: Arnold, 1994 [1985].

KLEIBER, G. *La sémantique du prototype: categories ET sens lexical*. Paris: PUF, 1990.

MAINGUENEAU, D. *Discurso literário*. Trad. A. Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva & Décio Rocha. São Paulo: Ed. Cortez, 2002.

_____. *Novas tendências em análise do discurso*. 3ª Ed. Campinas: Pontes, 1997.

NEVES, M. H. M (Org.). *Gramática do português Falado*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP. Campinas: Editora da Unicamp, 1999.

NEVES, M. H. M. *Estudo de língua e vivência de linguagem*. Temas em confronto. São Paulo: Contexto, 2010 (2010a).

_____. *Categorização e multifuncionalidade. Léxico e gramática*. Santiago: ALFAL, Revista *Linguística* número 23, 2010 (2010b). P. 59-80.

_____. A necessidade da relativização de fronteiras categoriais no estudo da linguagem. A evidência das gramaticalizações em português. In: BASTOS, N. B. (org.). *Língua Portuguesa*. São Paulo: IP-PUC-SP. No prelo.

NUNES, J. H. *Dicionários no Brasil: Análise e História do Século XVI ao XIX*. Campinas: Pontes, 2006.

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso – Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Campinas, Editora da Unicamp, 2. ed. 1995.

_____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes. 1990a. 57p.