

A METAFORIZAÇÃO DA CIDADANIA ^(*)

Virgínia Borges ^(**)

Resumo: Este trabalho analisa o processo metafórico que funciona no discurso dos empresários ao designar a empresa como cidadã. Toma-se como princípio a assertiva de que o significado metafórico é estritamente contextual, compreendendo-se que, se a validade da metáfora é uma validade metafórica, a sua propriedade também é metafórica, o que implica dizer que o discurso empresarial re-significa o sentido de cidadania e produz a grande metáfora do mundo moderno: empresa-cidadã.

Palavras-chave: Discurso; metáfora; efeitos de sentido; cidadania

Sobre a metáfora

Desde Aristóteles (século IV a. C.) aos nossos dias, a metáfora tem sido foco de debate entre os pensadores da ciência, da filosofia e da arte. O fato é que o problema da significação sempre ocupou um lugar de destaque nos debates literários, filosóficos e lingüísticos, sendo inconcebível que um dos temas desse problema fique à revelia de seu destino, porque não tem as características de "uniformidade", "exatidão", "objetividade", necessárias aos fatos que podem ser considerados "dignos de atenção pelo saber científico".

(*) Este estudo é parte da pesquisa "O discurso sobre a qualidade de vida no trabalho e o sentido de responsabilidade social no discurso empresarial", integrando grupos de pesquisa do programa de Pós-Graduação de Letras e Lingüística e do Departamento de Serviço Social da Ufal. Conta com a participação de professores, profissionais e estudantes, com bolsa de aperfeiçoamento, bolsa de iniciação à pesquisa e auxílio à pesquisa concedido pela Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de Alagoas, além das bolsas de iniciação científica do Pibc – CNPq/Propep/Ufal. Neste estudo, tratamos do discurso da qualidade de vida propagado por segmentos da sociedade brasileira – o segmento empresarial - e sua articulação com o discurso da cidadania.

(**) Doutora em Lingüística. Professora do Curso de Serviço Social e do Programa de Pós-Graduação de Letras e Lingüística da Universidade Federal de Alagoas.

A metáfora, revista, discutida e questionada, recupera o lugar de importância entre os elementos da significação da linguagem e passa a ser retomada pelos semanticistas como uma questão relevante na “teoria da significação”. Marx Black, em seu trabalho *Models and Metaphors*, de 1962,¹ considera que a metáfora seria percebida através da análise dos elementos *figurados* ou metafóricos de uma frase. Esses elementos figurados seriam os *focos* da metáfora; os outros elementos teriam sentido literal, por isso formam a *estrutura*. *Foco* e *estrutura* seriam fundidos em uma unidade: *a frase* (esse é o termo empregado por Black), onde se constitui a metáfora. Essa seria a proposta de Black (1992) para que se possa compreender o funcionamento da metáfora. Os elementos metafóricos, isolados da 'frase', analisados e novamente colocados no seu 'lugar', que sugere ser o que se denomina de 'contexto lingüístico', promoveriam o que ele chama de *insight*, o novo, o criativo que a metáfora traz em si ao ser produzida. Entretanto, o que Black sugere não é suficiente para o funcionamento da metáfora. Segundo esse autor, os indivíduos poderiam descobrir os significados metafóricos tomando por base o 'contexto lingüístico', visual ou contextual (situacional) da 'frase' que tem 'elementos figurados'. Assim, uma metáfora seria bem sucedida se relacionada com o contexto situacional, e mal sucedida se o significado das palavras fosse decodificado com base no léxico-padrão.

Embora Black procurasse superar as concepções de metáfora como limitada a uma forma de 'substituição' lexical de uma palavra por outra, o que descaracterizaria o efeito metafórico da 'frase', sua proposição de metáfora está limitada à *frase* e ao contexto em que esta é produzida. As palavras usadas não metaforicamente seriam as que teriam o *sentido literal* e formam a *estrutura* da frase; as que são usadas metaforicamente são o *foco* que provoca o efeito metafórico² ou o *insight*.

Ora, a questão da metáfora não se resolve definindo-se qual a palavra que tem e as que não têm sentido figurado. É o que diz

¹ Esse trabalho é referido pelo próprio autor, por ocasião do simpósio “Metáfora: o Salto Conceitual”, Chicago, 1978 (cf. SACKS, 1992, p. 185-193).

² É interessante notar que a noção de *efeito metafórico* definida por Pêcheux, conforme veremos adiante, não se confunde com a noção de “insight”.

Mészáros (1986, p.241)³: "O que faz uma metáfora ser metáfora não é de modo algum o fato de que ela seja figurada." E mais adiante, comentando a proposição de Black, afirma: "O que faz uma metáfora ser metáfora é toda a estrutura de sua predicação. Introduzir um elemento figurado em uma frase como 'o presidente lavrou o campo da discussão' não modifica substancialmente a sua estrutura de predicação." Para Mészáros, uma predicação metafórica não pode ser confundida com uma predicação discursiva. A predicação metafórica é auto-referencial, aplica-se ao sujeito até o ponto em que esse for um sujeito também metafórico.

Uma afirmativa metafórica só pode se referir a si mesma, "não se faz referência a fatos contingentes e a objetos empíricos, mas a objetos metafóricos que só podem ser encontrados no mundo metafórico." (ibidem, p.244). Por isso é que a validade de uma metáfora só pode ser contextual. "O significado metafórico é estritamente contextual, embora não em sentido estreito, mas no sentido que leva em consideração até as ramificações contextuais mais indiretas" (ibidem, p.247). Se a validade da metáfora é uma validade metafórica, a sua propriedade também é metafórica; "se o modo de representação é metafórico – auto-referido – os objetos assim representados são necessariamente objetos metafóricos 'irreais'." (ibidem, p.249)⁴.

O sentido da metáfora: uma abordagem discursiva

Não importa se se trata da metáfora no campo da arte, da ciência ou da filosofia. Resguardando-se as especificidades que distinguem cada um desses campos, todos têm uma esfera comum, a discursiva. A discussão da metáfora na AD aponta para questões que aproximam esse campo teórico das proposições de Mészáros.

³ Mészáros (1986) faz uma crítica ao referido autor, entendendo ser impossível definir a natureza da metáfora através da análise de elementos figurados ou metafóricos, isolados, de uma frase.

⁴ Essa questão de o mundo metafórico ser o mundo 'irreal' é bem resolvida na literatura, na poética. A poética, por exemplo, encontra uma solução para o funcionamento da metáfora no mundo 'real'. Se a metáfora se refere a si mesma, ao mundo metafórico, indiretamente ela se refere a uma situação poética que a faz existir (cf. MÉSZÁROS, 1986, p. 249).

Acreditamos que essa aproximação se dá pelo fato de, na Análise do Discurso, também se considerar que a metáfora não se explica pelo mecanismo de *transposição* do significado entre palavras; pelo fato também de a AD entender que a metáfora não se reduz a uma questão de *transposição* de significados de uma palavra para um outro contexto que não lhe seria próprio.

Na perspectiva da AD, não se pensa a metáfora como pura relação de semelhança e diferença de significados em um termo metafórico. "A metáfora não visa somente fazer aparecer as semelhanças e as diferenças entre duas entidades, modificando, assim, nosso conhecimento de mundo; ela deve também convocar o visível" (MOLINO et al., 1979, p.35)⁵. A metáfora, assim entendida, tem a capacidade de levar 'as coisas' até o sujeito, porque ela o prende a essas coisas pelo imaginário. O sujeito não interpreta a metáfora literalmente, porque ela é uma matriz de representação. A metáfora não é "a representação" da coisa, porque ela está para além do que é visível empiricamente.

A oposição entre o que é próprio e o que é figurado do sentido metafórico não é algo dado *a priori*; "a linguagem, não é própria nem figurada: ao contrário, a existência desses dois registros é uma de suas propriedades fundamentais" (ibidem, p.38)⁶. O sentido próprio e o sentido figurado, que se conflitam em uma mesma palavra, dão à metáfora a capacidade de pôr a linguagem em constante transformação; a oposição entre o que é próprio e o que é figurado inscreve na língua a contradição essencial (no sentido dialético) entre a língua e o discurso.

O que está em questão nessa discussão sobre a metáfora é, portanto, se uma palavra usada metaforicamente perderia seu *sentido literal*, próprio, e ganharia um *sentido figurado* ou derivado da sua literalidade. A essa discussão, Pêcheux (1988, p.263) acrescenta: "De fato, o sentido existe exclusivamente nas relações de metáforas (realizadas em efeitos de substituição, paráfrases, formações de sinônimos), das quais certa formação discursiva vem a ser o lugar

⁵ "La métaphore ne vise pas seulement à faire apparaître les ressemblances et les différences entre deux entités et à modifier ainsi notre connaissance du monde; elle doit aussi convoquer le visible."

⁶ "Le langage n' est ni propre ni figuré: en revanche, l' existence des deux registres est une de ses propriétés fondamentales."

mais ou menos provisório". Esse sentido, então, "não poderia ser determinado por propriedades da língua (por exemplo, ligações lingüísticas entre sintaxe e léxicos)" (idem, *ibidem*). Os sentidos das palavras, expressões e proposições são constituídos no espaço de significação a que pertencem: as formações discursivas. Aqui está a chave da questão, a chave para a compreensão da metáfora em uma perspectiva discursiva: as formações discursivas são o espaço da significação metafórica. Uma formação discursiva é constituída pelas relações parafrásticas que reformulam, permanentemente, o dito; determinam o que pode e deve ser dito, a partir de uma dada posição do sujeito frente às relações de confronto das formações ideológicas que sustentam uma dada sociedade.

Para Marandin (1979), a noção de formação discursiva é compreendida conforme dois tipos de funcionamento: *o pré-construído* e *a paráfrase*. Ora, se o pré-construído refere-se ao que já está dito, ao que é anterior, exterior à construção de um certo enunciado, a paráfrase é a reformulação, repetição e variação desse já-dito. O funcionamento do pré-construído em uma formação discursiva implica a relação entre o interdiscurso, lugar de construção do pré-construído, e o intradiscurso, lugar de enunciação para o sujeito. A paráfrase é a atualização (no sentido de pôr em ação algo que está sedimentado na memória discursiva) do pré-construído que aparece na esfera do intradiscurso, fazendo ligação desse com o interdiscurso. É a paráfrase que realiza a metáfora e é determinada pela metáfora (MARANDIN, 1979). Então, a metáfora, enquanto um processo de constituição de sentido, se realiza no intercruzamento da paráfrase com o pré-construído, com o saber discursivo já sedimentado. É nesse sentido que Pêcheux (1988, p.263) afirma: "a metáfora, constitutiva do sentido, é sempre determinada pelo interdiscurso."

Para Orlandi (1997,1998), a noção de formação discursiva, "sítio de significância", inclui não só a *paráfrase* mas, também, a *polissemia* como matrizes do sentido⁷. Na discussão sobre esses dois funcionamentos, a autora recupera e redimensiona a questão central que serviu de base para a compreensão de uma noção de metáfora, por

⁷ Essa discussão sobre a relação entre paráfrase e polissemia como funcionamentos da formação discursiva já está posta pela autora no seu trabalho *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso* (1983). Vários outros textos da autora tratam desta questão.

muito tempo, e que hoje ainda está presente nos debates. Trata-se da questão da *relação do mesmo e do diferente*, em uma mesma unidade lingüística, o que produziria um enunciado metafórico. A produção do mesmo e do diferente, ou semelhança e dessemelhança, é resultado da relação contraditória entre paráfrase e polissemia, "contraditória porque não há um sem o outro" (Orlandi, 1988, p.15). A paráfrase se constitui na reiteração do mesmo, enquanto a polissemia remete à produção da diferença. É nessa contradição entre o mesmo e o diferente que incide a memória discursiva (o interdiscurso). "Aquilo que, da situação, significa é já determinado pelo trabalho da memória, pelo saber discursivo, ou seja, aquilo que já faz sentido para nós" (ibidem).

O saber discursivo, aquilo que já faz sentido para nós, é a base para a produção do novo sentido, resultante de um processo de *deslizamento* de sentido, que Pêcheux (1993, p.96) denomina *efeitos metafóricos*. Diz ele: "Chamaremos *efeito metafórico* o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, para lembrar que esse 'deslizamento de sentido' entre x e y é constitutivo do 'sentido' designado por x e y". Dessa concepção de *efeito metafórico* (deslizamento de sentido), resulta a afirmação de Pêcheux (1990, p.53) de que "todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar um outro."

A metáfora é o efeito de uma relação entre significantes que, não podendo ser reduzida à 'representação da palavra' nem à 'representação da coisa' em sentido figurado, consiste em um "processo sócio-histórico, fundamento da 'apresentação' (*donation*) de objetos para sujeitos" (Pêcheux, 1988, p. 132). Por ser um processo sócio-histórico, e, por isso, efeito de relações entre significantes, a metáfora se realiza no funcionamento discursivo que estamos reconhecendo como um *processo, a metaforização*, ou efeitos metafóricos.

Se a metáfora, como diz Pêcheux (1988, p.63), "é sempre determinada pelo interdiscurso", haveremos de concordar que na metáfora há um sentido que já está dado, que é repetível, que permite a interpretação. Mas esse sentido não é entendido apenas como o sentido literal da palavra; esse sentido é convocado no processo de produção da metáfora para ser deslocado, para ser re-significado na situação imediata ou circunstância da enunciação e provocar novos efeitos de sentido. Daí a verdade da metáfora ser contextual.

A metaforização da cidadania

Na sociedade neoliberal observa-se um panorama de estímulo à descentralização da *responsabilidade social*, do Estado para a sociedade civil e para o mercado. As ações voluntárias têm sido promovidas como um grande benefício para a sociedade. Em geral, parte-se do princípio de que ganham os “sem-posse” quando recebem os benefícios, e ganham os “com posse” quando cumprem o seu papel social, quando desenvolvem a chamada “ação cidadã”.

Observa-se que há no discurso do voluntariado uma tendência à re-significação do sentido de filantropia: de uma ação provisória, paliativa, passar-se-ia para uma ação mais duradoura, planejada, incorporada ao movimento mais amplo da sociedade, à chamada *ação voluntária*. Atribui-se, hoje, um grau de importância ao trabalho voluntário. 83% das pessoas entrevistadas pelo Datafolha (Folha de S. Paulo, 2001) são favoráveis a esse tipo de trabalho, o que leva os especialistas no assunto a acreditar que existe um potencial a ser explorado no Brasil para o desenvolvimento do chamado “terceiro setor”.

Segundo o Datafolha (idem), há uma maior disposição para o *trabalho voluntário* entre aqueles que recebem salários mais altos. O que nos leva a supor que o re-significado de *filantropia*, que se supõe estar existindo no discurso da *responsabilidade social*, não se distancia completamente do sentido da ajuda e da caridade. Este “novo discurso” da sociedade capitalista, cujo tema é a *responsabilidade social*, é acrescido dos sentidos de *solidariedade*, de *voluntariado*, de *cidadania*; mas qualquer que sejam os conceitos que se apresentem como modernos, atuais, para fundamentar a noção de *responsabilidade social*, ou de *empresa-cidadã*, muitas vezes usados como sinônimos, têm, na sua memória, a história da institucionalização jurídico-política dos direitos do homem pelo Estado burguês.

Estamos considerando, pois, que *cidadania empresarial* é uma expressão metafórica que aciona uma rede de formulações do campo dos direitos e dos deveres humanos na sociedade burguesa dirigida, hoje mais do que em todos os tempos, pelas leis do mercado⁸. Temos.

⁸ Sobre a dominação do mercado representada no discurso empresarial, cf. AMARAL, 1999.

como princípio orientador da nossa análise, que, como qualquer metáfora, a da *empresa-cidadã* é estritamente contextual; é um processo sócio-histórico constitutivo de uma matriz de representação, capaz de estabelecer, pelo imaginário, relações entre os sujeitos e o mundo. Vejamos, no discurso, o funcionamento da metáfora da cidadania:

(E1) – Cidadania significa o exercício consciente dos direitos e deveres de um cidadão para com o Estado. É esse o compromisso assumido pela Coca-Cola nesses sessenta anos de atividades do Brasil, nos quais sempre procurou desempenhar um papel ativo no desenvolvimento social das comunidades onde atua e do país como um todo (<www.coca-cola.com.br>, acesso em 4 set.. 2002).

(E2) – A Coca-Cola, como empresa cidadã responsável, investe em projetos de estímulo à geração do emprego e ao desenvolvimento das regiões onde tem atividades, além de promover programas de incentivo à cultura, à educação e ao esporte (<www.coca-cola.com.br>, acesso em 4 set.. 2002).

Nesses enunciados, o sujeito/locutor que dá voz à empresa – Coca-Cola – define cidadania a partir do campo discursivo dos *direitos e deveres do cidadão para com o Estado*. O que se pode deduzir dessa definição é que a empresa se posiciona como um sujeito que desempenha o *papel de cidadão*; a empresa (Coca-Cola) julga-se uma “cidadã” porque, desde que “nasceu” no Brasil, há cerca de 60 anos, exercita seus direitos e deveres - *procurou desempenhar um papel ativo no desenvolvimento social das comunidades* (E1). A noção de cidadania neste discurso está pautada na concepção de *exercício*. Cidadania corresponde a uma prática de ações sociais voltadas para o desenvolvimento da comunidade; logo, a empresa *pratica cidadania*. Esse é um efeito metafórico produzido no discurso empresarial: ao se tomar cidadania como prática social, o discurso silencia a condição de cidadania como uma determinação política do Estado burguês que considera os indivíduos iguais (no plano formal) para exercer o poder político.

A noção de cidadão, correspondente a “homem”, membro da sociedade burguesa, cujos direitos, denominados *direitos humanos*, são igualdade, liberdade, segurança e propriedade (MARX, 1988), é silenciada. Quando a empresa se autopredica como *empresa-cidadã*,

reveste-se da condição de homem, egoísta e individual (voltado para seu interesse particular), conforme preconiza o sentido de cidadania invertido pela sociedade burguesa industrial (MARX, 1988, p.45). A empresa *humaniza-se* e o homem *coisifica-se*. O homem passa a ser um objeto que deve ser bem cuidado para valer mais na sua condição de mercadoria pronta para o mercado competitivo e de consumo.

Neste funcionamento discursivo, a metáfora da cidadania aciona os elementos de saber do discurso da cidadania que produz o sentido de ser homem/sujeito da sociedade burguesa (*homem-cidadão*); apropria-se desses elementos e conduz o deslizamento entre os sentidos das expressões *homem-cidadão* e *empresa-cidadã*. Assim, a metáfora produz o efeito de aproximar e distanciar os sentidos das duas expressões: fazendo com que a expressão *empresa-cidadã* não seja interpretada literalmente, prende o sentido de *cidadania* (associado ao sentido de direitos humanos) pelo imaginário⁹. Ocorre o deslocamento do sentido de *cidadania*: o status de indivíduo sujeito de direitos transita entre o homem/cidadão e a empresa/cidadã.

Quando a empresa se denomina *empresa-cidadã* e se reconhece comprometida com o *exercício consciente dos direitos e deveres de um cidadão para com o Estado* (E1), o sentido de cidadania se inscreve em uma prática discursiva do campo administrativo. Passa a ser um *instrumento* para aprimorar competências no *jogo da competitividade responsável*. Nesse movimento de aproximação e distanciamento de sentidos, o discurso produz efeitos metafóricos significativos: como participante da *esfera pública*, a empresa assume a condição de *sujeito de direito, de cidadão* responsável pela sociabilidade regida pelo capital.

Cabe aqui uma reflexão sobre a participação da empresa privada na esfera pública, já que se trata de um processo de deslocamento entre o público (condição do sentido de cidadania) e o privado (condição do sentido de empresa). O sentido de público é constituído ao longo da história da civilização. Em diferentes fases, sobressaem-se sentidos diferentes, a depender da resposta de que num dado momento a realidade social precisa para certas necessidades.

⁹ Compreendido como um *conjunto de saber que constitui a memória do dizer e torna possível o funcionamento discursivo e a produção de efeitos de sentidos*, conseqüentemente, a efetivação de uma prática orientada pela prática discursiva.

Entre tantos sentidos que a expressão *público* produz na sociedade burguesa, tem-se o que aponta para a esfera pública estatal, isto porque, segundo Habermas, (1984, p.14), o Estado “deve o atributo de ser público à sua tarefa de promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos”. Desta concepção da função do Estado convencionou-se compreender o Estado como público e o Mercado e a Sociedade Civil como privado. No entanto, no setor privado também está contida a esfera pública; é o caso dos clubes de empresas privadas, da imprensa, dos programas culturais, das ações sociais de iniciativas de instituições privadas. A esfera pública no setor privado tem a função de intermediar, através de ações que mobilizam a opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade (HABERMAS, 1984).

A empresa, então, se reconhece como cidadã, porque realiza o *exercício consciente dos direitos e deveres de um cidadão para com o Estado* (E1). A empresa (do setor privado) coloca-se ao lado do Estado (do setor Público) para, juntos, responder às necessidades da sociedade e *promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos*, o que seria um atributo do Estado. É isso que sugere o discurso:

(E3) As empresas buscam vincular sua imagem à noção de responsabilidade social. ‘A nova postura da empresa cidadã baseada no resgate de princípios éticos e morais passou a ter natureza estratégica’. Pode-se dizer que a eficiência não é só ‘fazer as coisas bem’, mas ‘fazer as coisas boas’, segundo princípios éticos” (<www.focussocial.hpg.com.br>, acesso em 4 set. 2002).

(E4) – Uma empresa socialmente responsável é aquela que, além de ser ética nos seus negócios, preocupa-se com questões tais como: a não utilização de mão de obra infantil, saúde de seus funcionários, não utilização de trabalhos forçados, segurança no trabalho, liberdade de associação e negociação coletiva, não discrimina seus funcionários nem a sociedade em geral, respeita o horário de trabalho para os trabalhadores, preocupação com questões ambientais e possuem um sistema de gestão coerente” (<www.focussocial.hpg.com.br>, acesso em 4 set. 2002).

Dessa forma, a ação da esfera pública no setor privado ultrapassa a condição de intermediador, o que compreenderia uma postura de cobrança de um setor para com o outro, mas de agente/parceiro nas ações de natureza pública.

No Brasil, a cidadania tem sido “gerenciada”, estabelecida com base nos princípios que regulam os direitos dos indivíduos a partir do acordo, mediado pelo Estado, entre as classes. Essa prática remonta à década de 1930, quando, em decorrência dos objetivos econômicos do país, a cidadania restringia-se aos segmentos sociais legalmente inscritos e reconhecidos como necessários ao processo produtivo, embora se acentuasse um movimento em prol de uma cidadania ampliada, que fosse extensiva a todos os homens e mulheres, logo que extrapolasse o âmbito dos direitos individuais e constituísse os direitos coletivos. Assim, é possível afirmar que, na história do Brasil, o discurso da cidadania sempre esteve às voltas com o objetivo de crescimento industrial e desenvolvimento econômico do país.

Atréadas às reformas constitucionais, na década de 1980, chegaram as reformas políticas e administrativas no âmbito do Estado, as mudanças no mundo do trabalho, as renovações das leis trabalhistas, as redefinições das políticas públicas; tudo isso orientado pelos princípios neoliberais definidos e impostos aos países pobres pelos países ricos, como única condição para seguirem e alcançarem a modernidade. O resultado dessas reformas é a manifestação de um processo de deslocamento dos rumos que a cidadania deveria tomar.

Não é difícil observar que, em virtude dos efeitos do processo de reestruturação produtiva (mais desempregados, mais pobres) e da redefinição das funções do Estado, conseqüentemente, da refilantropização dos serviços sociais, o conceito de cidadania é destituído da sua base de significação - uma formação discursiva dos direitos humanos - para um espaço de significação mercadológico, o que é algo mais grave do que anunciou Marx (1988 p.41) durante o século XIX: “antes de mais nada, o fato de que os chamados direitos humanos, os *droits de l’homme*, ao contrário dos *droits du citoyen*, nada mais são do que direitos do membro da sociedade burguesa, isto é, do homem egoísta, do homem separado do homem e da comunidade.” E mais adiante: “...não se considera como homem verdadeiro e autêntico o homem enquanto cidadão, senão enquanto burguês.”

Nesta sociedade do século XXI, podemos dizer que não se considera cidadão nem o indivíduo enquanto homem autêntico, nem o homem enquanto burguês. Diz-se que a liberdade e a igualdade são as condições de cidadania; entretanto o discurso empresarial representa o que é próprio desta sociedade: deixa transparecer que quem é livre não

são os indivíduos, mas o capital, representado pelas empresas. Considera-se cidadã a empresa, agora personificada: *age com consciência, tem comportamento socialmente responsável, exercita direitos e deveres, resgata princípios éticos e morais*, como anuncia o discurso.

Nesse discurso pode-se observar uma associação do sentido de *responsabilidade social*, caracterizado pelos programas sociais desenvolvidos junto à comunidade, com a noção de *cidadania* (E3 e E4), representada pelos princípios éticos e morais. Ligar o conceito de *cidadania* ao de *responsabilidade social* e nomear a empresa como cidadã, porque desenvolve programas sociais junto à comunidade, porque se diz preocupada com os problemas que afetam os *funcionários da empresa* e a *sociedade em geral* (E4) (o trabalho infantil, as doenças e a insegurança dos homens e do meio ambiente advindas do complexo desenvolvimento da sociedade), significa lançar mão do que na história se mostrou como sendo o maior objetivo do discurso da sociedade moderna – assegurar a cidadania para todos os homens –, para garantir a estabilidade da empresa no mercado.

O efeito metafórico produzido no discurso empresarial permite que se usem as mesmas palavras, porém com sentidos diferentes e isso implica dizer que a situação contextual, as condições de produção (compreendendo a história e a ideologia), a posição do sujeito em uma dada formação discursiva metaforizam o sentido de cidadania. No discurso empresarial, o sujeito fala de um campo de significação constituído por um saber discursivo mercadológico. Os dizeres do mercado estão sedimentados na memória do discurso da cidadania empresarial, revestido de um saber discursivo que aponta para a ética e para os direitos humanos. O discurso empresarial re-significa o sentido de cidadania; transfere a palavra cidadania para um campo discursivo que, em princípio, não é o do referente que ela deveria designar. O referente da expressão *cidadania* é deslocado do âmbito dos direitos humanos, o que já é um rebaixamento do sentido de *cidadania*, enquanto *comunidade política*, onde os homens seriam verdadeira e autenticamente homens cidadãos (Marx, 1988), para o âmbito da administração, dos negócios, do *marketing social* (a ação social como um meio de propaganda).

A noção de cidadania, pois, nos dias atuais, está, em princípio, ligada à produção na esfera econômica, impulsionada pelo processo de globalização. Pode-se afirmar que esse “fenômeno” de

internacionalização da economia abrange as mais diversas dimensões da vida cotidiana; atinge amplamente aspectos políticos e culturais da sociedade e, portanto, uma discussão sobre a noção de cidadania deveria extrapolar o campo da produção econômica.

O deslocamento do sentido de cidadania como direitos humanos (mesmo que seu limite seja a sociedade burguesa) para o sentido de qualidade ou condição de vida da população, associado à noção de responsabilidade social, representa, na verdade, um mecanismo mais eficaz de mudanças das formas de controle e gerenciamento das relações do capital, fazendo com que pareçam menos cruéis, menos dominadoras e mais “politizadas”. A nebulosidade dessas relações do capital faz com que todos se julguem em iguais condições, com direitos iguais, mesmo que reduzidos a dez minutos de ginástica, antes do trabalho, ou a uma sacola de alimentos entregue em domicílio.

O processo de competição que gira em torno de um resultado da disputa entre dois ou mais sujeitos, em que um terá “vantagens” sobre o outro, faz com que essa relação de poder seja disfarçada pelo acordo entre as partes, ou pelo discurso da parceria, da participação, da colaboração e da solidariedade, que passa a fazer parte do espírito empresarial na *filosofia da empresa cidadã*. Esta é a grande metáfora do mundo moderno: *a empresa-cidadã*.

Referências bibliográficas

- AMARAL, M. Virgínia Borges. A (des)razão do mercado: efeitos de mudança no discurso da qualidade total. Tese de doutorado, Ufal, 1999, Maceió.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BLACK, Max. Como as metáforas funcionam: uma resposta a Donald Davidson. In: Sheldon Sacks (org.). *Da metáfora*. São Paulo: Pontes, 1992.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. *Revista CNI*, n. 295, São Paulo: CNI, junho de 1996.

COURTINE, Jean-Jacques. Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours: à propos du discours communiste adressé aux chrétiens. *Langages*, n. 62, Paris: Larousse, p. 9-127, 1981.

FOLHA DE S. PAULO, *Voluntariado*, suplemento. São Paulo, outubro de 2001.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1993.

MALDIDIER, Denise. (Re)lire Michel Pêcheux Aujourd'hui. In: *L'inquietude du discours – textos de Michel Pêcheux*. Editions des Cendres, 1990.

MÉSZÁROS, Istiván. *Filosofia, ideologia e ciência social: ensaios de negação e afirmação*. São Paulo: Ensaio, 1993.

MOLINO, Jean et.al. La Métaphore. *Langages*, 54. Paris: Larousse, 1979.

KARCH, Robert. Manager Online.

<<http://www.maneger.com.br/entrevista-karch.asp>>, 2/6/2001.

MARX, K. *A questão judaica*. São Paulo: Editora Moraes, 1988.

MARX, K & Engels. *O manifesto do partido comunista* (1948). São Paulo: Cortez, 1998.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1987.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. A leitura proposta e os leitores possíveis. In: Eni Orlandi (org.). *A leitura e os leitores*. Campinas: Pontes, 1998.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso, uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso, (AAD-69). In: F. Gadet & T. Hak (orgs.). *Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

PÊCHEUX, Michel & FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: F. Gadet & T. Hak (orgs.). *Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes. 1990.

SEBRAE/FOLHA DE S. PAULO. Suplemento Qualidade Total. 13 de março de 1994/ 1º de maio de 1994.

SACKS, Sheldon (org.). *Da metáfora*. São Paulo: Pontes, 1992

TEIXEIRA, Francisco. O neoliberalismo em debate. In: Francisco Teixeira e Manfredo da Oliveira (orgs.). *Neoliberalismo e reestruturação produtiva*. São Paulo: Cortez/UECE, 1996, p. 195-252.