

Apresentação

Neste número de *Cardenos de Linguagem e Sociedade*, publicamos quatro estudos que têm em comum a preocupação em debater a relação entre linguagem e ideologia, um dos pilares da Análise de Discurso Crítica.

O primeiro, de S. R. M. de Oliveira - "Ideologia e linguagem: a natureza social da linguagem", apresenta uma discussão teórica da relação entre linguagem e ideologia ao longo de duas concepções do termo 'ideologia', envolvendo a função mediadora e a função dissimuladora. Uma das conclusões do estudo é que "somente um olhar crítico sobre a linguagem é que vai nos permitir atentar para as coerções ideológicas de polaridade negativa e resistir ao seu exercício de controle" (p. 19).

No segundo estudo, "Linguagem e ideologia no Discurso Pentecostal", de I. Magalhães, são analisados dados coletados em quatro Igrejas Pentecostais do Distrito Federal em 1991-1992. O estudo evidencia que os grupos nominais classificam a experiência mítica em termos do bem e do mal. Nesse processo lingüístico, o Discurso Pentecostal reprime e manipula segmentos da população, principalmente as mulheres, sufocando a emergência de vozes discordantes.

O terceiro estudo, de P. H. H. da Costa *et al.* - "Linguagem, letramento e ideologia na comunidade: Análise de Discurso Crítica e mudança social", analisa dados coletados no projeto "*Práticas Discursivas de Letramento na Comunidade*". Os dados consistem de textos escritos na comunidade do Paranoá, D. F., dentre os quais se encontra uma peça teatral encenada pelo Grupo de Alfabetização de Jovens e Adultos para comemorar o Dia do(a) Alfabetizador(a), em 1996. O estudo sugere que os textos reproduzem a prática educacional dominante no Brasil, associada aos grupos sociais hegemônicos. Além disso, o estudo aponta para a formação do sujeito comunitário vinculado aos processos de mudança social na comunidade.

O quarto estudo, de R. G. Strehler - "As propagandas dos bancos: um tipo de discurso", focaliza o discurso dos bancos no contexto da sociedade brasileira, analisando os elementos implícitos e explícitos em textos publicitários de instituições bancárias. Um dos principais resultados da pesquisa indica que os textos publicitários dos bancos representam uma classe social que defende seus próprios interesses, parcialmente mediante a ruptura da distinção entre domínio privado e domínio público. Além disso, os bancos reivindicam para si um papel revestido de autoridade que lhes permite dar conselhos aos usuários em enunciados como: "Pense no futuro de seu filho", ou "Se você pensa em viajar, tem que ser precavido".

Izabel Magalhães

Núcleo de Estudos de Linguagem e Ideologia (NELI/CEAM/UnB)

Programa de Pós-Graduação - Depto. de Lingüística, Línguas Clássicas e Vernácula,

Linha de Pesquisa "Discurso e Interação em Contextos Institucionais", Univ. de Brasília.