



VII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

**DA “ORIGINALIDADE” À INTERDISCURSIVIDADE NO
POSICIONAMENTO DA EMPRESA: UMA ANÁLISE DA FOLHA DE S.
PAULO SOBRE CANUDOS**

RODRIGO GUIMARÃES MOTTA
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

IARA CRISTINA DE FÁTIMA MOLA
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo



DA “ORIGINALIDADE” À INTERDISCURSIVIDADE NO POSICIONAMENTO DA EMPRESA: UMA ANÁLISE DA FOLHA DE S. PAULO SOBRE CANUDOS

Resumo: Acerca de como a empresa constrói o seu posicionamento, sobrepõe-se, para muitos, a ideia de que ele se dê mediante um exercício de “originalidade”, de “criatividade” e, portanto, de “independência” de uma em relação a outra. Os estudos de natureza discursiva, porém, apontam o contrário, demonstrando que os discursos/posicionamentos se constroem no interior de um espaço de regularidades no qual se delimitam reciprocamente, de forma que nenhum deles é “original”. Assim, dado que o posicionamento da empresa é também de natureza discursiva e partindo de um acontecimento histórico de grande repercussão, o objetivo desta pesquisa consistiu em analisar como a *Folha de S. Paulo* mobiliza o discurso de outra(s) instituição(ões) sobre a Guerra de Canudos para conceber tanto o seu posicionamento a esse respeito como o seu próprio posicionamento como jornal. Para tanto, o estudo se apoiou em conceitos teóricos-metodológicos advindos da Análise do Discurso de vertente francesa aplicados a um *corpus* constituído de três publicações. Por meio das análises, verificou-se que o posicionamento da *Folha* acerca desse evento não apenas se opõe frontalmente ao do Exército Brasileiro, mas se constrói a partir dele para dele se distanciar, interdiscursivamente, fazendo-se, então, distinguir.

Palavras-chave: Posicionamento da empresa. Interdiscurso. Posicionamento Discursivo.

Abstract: Regarding how the company develops its positioning, it is true that, overlaps, for many, the idea that it occurs through an exercise of “originality”, “creativity”, and, therefore, “independency” of a company over another. The studies of a discursive nature, however, indicate the opposite, showing that the discourses/positionings are built inside a space of regularity defined with reciprocity, so that none of them is “original”. Therefore, considering that the company’s positioning also has a discursive nature, and from a standpoint of a widely-known historical event, this study aims to analyze how the *Folha de S. Paulo* mobilizes the discourse of other institution(s) about the War of Canudos to conceive its positioning not only about this event, but also as a newspaper itself. To achieve this, theoretical-methodological concepts of Discourse Analysis from the French school were employed applied to a *corpus* composed of three publications. Through the analyses, it was observed that the positioning of *Folha* regarding this event not only strongly opposes that of the Brazilian Army, but it is built based on the latter, so as to become distinct from it, in an interdiscursive manner.

Keywords: Company’s positioning. Interdiscourse. Discursive Positioning.



1 Introdução

De acordo com o Houaiss (2018), os sentidos do verbo “posicionar(-se)” tanto dizem respeito a “colocar(-se) numa determinada posição” quanto a “assumir uma opinião, tomar partido, declarar sua posição quanto a determinado fato ou situação”.

Conforme se sabe, os dicionários correspondem a fontes de consulta nas quais se verificam os usos que são postos em circulação a respeito de uma determinada palavra, sendo que, conquanto neste caso não se verifique nenhum sentido que remeta objetivamente à sua aplicação no campo da Administração, sabe-se também que, em síntese, os sentidos associados ao termo já mencionado (sobretudo o primeiro, quanto a “colocar-se numa determinada posição”) dão conta de, em linhas gerais, abranger, igualmente, a que se refere a ideia de posicionamento de uma empresa, não obstante a inquestionável importância dos muitos estudos que se detêm no aprofundamento desse tópico dentro da própria área. Se, no entanto, são diversos os estudos que aí discorrem acerca do tema, o que não se verifica em quantidade mais expressiva são aqueles nos quais a compreensão acerca do posicionamento da empresa seja tratada sob a perspectiva das teorias discursivas, assimilando-o como uma construção social, histórica e discursiva, concomitantemente.

Já na internet, se, por um lado, as orientações referentes a como criar o posicionamento da empresa podem levar a crer que essa tarefa seja relativamente simples, as dúvidas sobre como construir esse posicionamento, por outro, seguem suscitando um número cada vez maior de publicações, nas quais constam desde “dicas” para que a empresa consiga se posicionar no mercado mediante a adoção das estratégias “mais recomendadas” até “dicas” para a elaboração da sua própria apresentação institucional, considerando-se a imagem que ela tem de si mesma e, principalmente, a imagem que ela almeja que o seu público em potencial efetivamente crie a seu respeito. É a esse propósito, mais particularmente, que chama atenção o apelo para exercícios de “originalidade” na construção desse posicionamento.

Todavia, tomando-se por “originalidade” a “qualidade do que é inusitado, do que não foi ainda imaginado, dito, feito, etc.” ou mesmo a “capacidade para expressar-se de modo independente e individual” (Houaiss, 2018), uma rápida análise dos posicionamentos de empresas retratados em matérias diversas (a exemplo de Coca Cola, Pepsi, Samsung, Apple, Mc Donalds, Burger King, etc.) basta para se constatar que o modo como elas se posicionam não configuraria uma iniciativa “original”, tampouco uma expressão “independente e individual”: antes, esse modo só pode ser formulado a partir da relação que cada uma estabelece com a outra, de cujo posicionamento depende para que possa formular o seu próprio. Ou, dizendo de outro modo, considerando-se os estudos do campo discursivo, não se trataria de encontrar aí posicionamentos nos quais a “originalidade” se destacasse, mas, sim, de se pensar na “originalidade” como um “efeito de sentido”, dado que nenhum posicionamento é “original” em si mesmo, uma vez que não equivale à “origem”.

A fim de tornar mais elucidativa essa dinâmica, tendo em conta que os jornais são empresas cujos posicionamentos se manifestam não apenas por meio da sua apresentação institucional (explicitamente), mas também por meio dos direcionamentos dados às próprias matérias que veiculam (explícita e/ou implicitamente), optou-se por se analisar o posicionamento da *Folha de S.Paulo* mediante a sua abordagem quanto a um tema específico: a Guerra de Canudos (1896-1897) – um acontecimento histórico cuja magnitude segue inspirando numerosos trabalhos dentro e fora da área acadêmica e cujas novas premissas extraídas por Martins (2001) se voltaram para a aprendizagem no próprio campo da Administração. Assim, o objetivo desta pesquisa consiste em analisar de que forma a *Folha de S.Paulo* mobiliza o discurso de uma outra empresa – o seu *Outro* – sobre a Guerra de



Canudos para conceber tanto o seu próprio posicionamento a esse respeito como o seu próprio posicionamento como jornal.

Para tanto, recorrer-se-á substancialmente aos estudos formulados à luz da Análise do Discurso de vertente francesa na sua fase atual, mais particularmente no que diz respeito ao conceito de *interdiscurso*, sendo que, para que este estudo fosse empreendido, buscou-se não se constituir um *corpus* em cujo posicionamento a presença do *Outro* figurasse tão explícita, mas do qual ela pudesse ser depreendida, revelando como os posicionamentos não se caracterizam por uma “independência” ou “individualidade”, mas pela *dependência* que mantêm entre si.

Por meio deste trabalho, espera-se contribuir com a ampliação das possibilidades de leitura e de entendimento acerca de como o posicionamento da empresa se constrói discursivamente, evidenciando-se a aplicação de requisitos cuja complexidade tende a ser maior do que se pode pressupor a partir das “dicas” encontradas na rede e, sobretudo, destacando-se dessa construção o que se encontra na gênese da sua constituição e se contrapõe à própria ideia de “originalidade”: a presença do *Outro* (Maingueneau, 2008), da qual a empresa pode se apropriar para estabelecer com ele uma relação de aliança, de aparente neutralidade ou, visando a conferir ainda maior visibilidade àquilo que apresenta como sendo os seus próprios diferenciais, de oposição.

2 Referencial Teórico

Em relação à sua origem, postula-se que a Análise do Discurso de linha francesa (doravante, “AD”) nasceu sob o signo da articulação entre a Linguística (Estruturalismo), o Materialismo Histórico e a Psicanálise. Com o tempo, porém, a AD entra em contato com outras áreas do conhecimento, com as quais estabelece diálogos por entender que a linguagem faz sentido para sujeitos que ocupam posições sociais ou que estão inseridos em conjunturas históricas.

De acordo com Maingueneau (2015, p. 47), “o interesse específico que rege a análise do discurso é relacionar a estruturação dos textos aos lugares sociais que os tornam possíveis e que eles tornam possível”, de modo que, quanto ao seu objeto de análise, ele não é “nem os funcionamentos textuais, nem a situação de comunicação, mas o que os amarra por meio de um dispositivo de enunciação simultaneamente resultante do verbal e do institucional”. Dizendo de outro modo, não se trata somente daquilo que se fala ou somente da posição ocupada naquele momento por aquele que fala (o seu “lugar social”), mas, sim, daquilo que fala aquele enunciator que, no instante da comunicação, está ocupando uma dada posição que lhe permite enunciar de uma determinada maneira, e não de outra.

Transferindo-se tal proposição para o objeto de análise desta pesquisa, trata-se, por exemplo, de se considerar o conteúdo do artigo de opinião de Otávio Frias Filho – o segundo a ser analisado – como sendo o produto elaborado não por um sujeito empírico – isto é, pelo sujeito Otávio como ser físico e moral –, mas a partir da posição que ele ocupa dentro do Jornal (a de seu diretor de Redação) e, portanto, do “lugar social” que lhe permite se expressar a respeito de um determinado tema de uma determinada maneira, por meio da qual seja possível depreender o posicionamento do próprio Jornal, posto que Frias Filho enunciaria em nome dele.

Assim, a análise discursiva não se detém tão somente na materialidade linguística – isto é, na mensagem que o texto veicularia por si e que, uma vez codificada por um emissor/enunciador, deveria ser decodificada por um receptor/coenunciador que teria acesso ao seu conteúdo, assimilando as intenções do emissor tal como ele pretendia se comunicar –, mas se utiliza dessa materialidade linguística para apreender o discurso que ela veicula, remontando às condições em que esse discurso foi produzido dentro de um determinado



contexto sócio-histórico no qual ele *significa* e com o qual se relaciona. Na AD, “procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (Orlandi, 1999, p. 15), dado que, como prática social, o discurso tanto é capaz de transformar a realidade quanto de ser por ela transformado. Dentro das organizações, é o que se observa, por exemplo, ante o discurso de um líder que impacta positivamente o quadro de funcionários, incentivando a conquista de novos resultados e, assim, interferindo na construção da própria realidade, do mesmo modo como isso também se dá em relação ao inverso, quando, por exemplo, a realidade enfrentada pela empresa modifica o caráter do discurso institucional. Ainda para efeito de ilustração, podem-se rememorar os efeitos da hegemonia alemã a partir do discurso de Hitler ou os efeitos do discurso de Luther King.

Desde o seu surgimento na década de 1960 na França até os dias atuais, a AD passou por diferentes fases, consoante a noção de sujeito e o objeto de análise sob os quais se movimentam os estudos de cada época. Em seu momento atual, o principal acadêmico em evidência é o linguista francês Dominique Maingueneau, para o qual “a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos” (Maingueneau, 2008, p. 20). Sob essa perspectiva, o teórico se refere ao *interdiscurso*² como esse espaço de regularidade pertinente, do qual os diversos discursos existentes são apenas componentes, ou seja, eles “não se constituem independentemente uns dos outros, para serem, em seguida, postos em relação”, mas “se formam de maneira regulada no interior do interdiscurso”. Para ele, portanto, “seria a relação interdiscursiva que estruturaria a identidade” (Maingueneau, 2008, p. 21).

Cumpra acrescentar, no entanto, que o conceito de *interdiscurso* não se inicia a partir de Maingueneau, mas remonta às formulações já apresentadas por Pêcheux, figura de maior destaque da primeira fase da AD para a qual “isso fala sempre alhures e antes” (Maingueneau, 2015, p. 28), bem como ao entendimento de Bakhtin, renomado linguista russo para o qual “o discurso reencontra o discurso do outro em todos os caminhos que levam a seu objeto, e um não pode não entrar em relação viva e intensa com o outro” (Bakhtin, 1981, p. 98 apud Maingueneau, 2008, p. 33).

Estabelecendo-se um paralelo entre os discursos/posicionamentos da empresa, tem-se que, também no que diz respeito às múltiplas formas de se posicionar, todas elas corresponderiam a componentes desse espaço interdiscursivo, uma vez que – independentemente de serem designados como “posicionamento de marca”, “de mercado”, “estratégico”, ou “organizacional” – os posicionamentos adotados pelas empresas também se constituem na dimensão discursiva, apresentando-se, pois, como *posicionamentos discursivos*, os quais, via de regra, pretendem se distinguir dos demais posicionamentos existentes nesse espaço, construindo sua identidade. Para Charaudeau e Maingueneau (2012, p. 392), o posicionamento discursivo “[...] corresponde à posição que um locutor ocupa em um campo de discussão, aos valores que ele defende (consciente ou inconscientemente), e que caracterizam reciprocamente sua identidade social e ideológica”, sendo que essa identidade se conserva justamente por meio do interdiscurso. Em conformidade com os estudos da AD viabilizados por Maingueneau (2008), essa identidade não é “fechada” nem pode ser reivindicada como “autônoma”: trata-se de uma ilusão, posto que o *Outro* está na raiz do *Mesmo* do discurso:

[...] No espaço discursivo, o Outro não é nem um fragmento localizável, uma citação, nem uma entidade externa; não é necessário que ele seja localizável por alguma ruptura visível da compacidade do discurso. Ele se encontra na raiz de um Mesmo sempre já descentrado em relação a si próprio, que não é em momento algum passível de ser considerado sob a figura de uma plenitude autônoma. Ele é aquele que faz sistematicamente falta a um



discurso e lhe permite encerrar-se como um todo. **É aquela parte de sentido que foi necessário o discurso sacrificar para constituir a própria identidade** (Maingueneau, 2008, p. 37, grifos nossos).

Objetivamente, Maingueneau (2015, p. 28) postula que, para interpretar o menor enunciado, “é necessário relacioná-lo, conscientemente ou não, a todos os tipos de outros enunciados sobre os quais ele se apoia de múltiplas maneiras”. Sob esse entendimento, pois, é que os posicionamentos construídos pelas empresas que disputam um mesmo segmento estão postos em relação de interdependência, de modo que não se torna possível elaborar um sem levar em consideração a existência do(s) outro(s), cujos posicionamentos esse primeiro recuperará a fim de com ele estabelecer uma relação de oposição, de aliança ou, ainda, sob o efeito de uma aparente neutralidade.

3 Metodologia

O estudo proposto consiste numa pesquisa teórico-aplicada, cuja abordagem é qualitativa, de modo que a análise do *corpus* seguirá um processo indutivo, durante o qual será mobilizado o conceito de *interdiscurso* como recurso teórico-metodológico.

No que tange à escolha da *Folha de S. Paulo* entre as empresas que poderiam compor esta pesquisa, sua seleção se justificou tanto porque ela se apresenta como sendo, desde a década de 1980, o jornal mais vendido do País entre os diários nacionais de interesse geral (O Jornal..., 2018) quanto porque, no que se refere ao tema “Guerra de Canudos”, ela figuraria como a principal concorrente daquele que não apenas realizou ampla cobertura desse conflito durante e depois da sua ocorrência, como ainda dispôs de Euclides da Cunha como seu correspondente: o jornal *O Estado de S. Paulo*.

Fundada em 1921 e se referindo ao *pluralismo*, ao *apartidarismo*, ao *jornalismo crítico* e à *independência* como sendo os princípios editoriais do Projeto Folha, a *Folha* aspira a se consolidar como o mais influente grupo de mídia do Brasil, tendo, entre os seus princípios e valores: *independência econômica e editorial, compromisso com o leitor, ética, defesa da liberdade de expressão, defesa da livre iniciativa, pioneirismo e respeito à diversidade* – valores por meio dos quais ela se identifica e deseja se fazer distinguida e valorizada pelos seus consumidores.

Buscando-se analisar de que forma a *Folha de S. Paulo* mobiliza o discurso do *Outro* sobre a Guerra de Canudos – tema cuja escolha foi explicitada no início deste trabalho – para conceber tanto o seu próprio posicionamento a esse respeito como o seu próprio posicionamento como jornal, foi realizado um levantamento por meio do mecanismo de busca disponibilizado em seu site, no qual foram adotados os seguintes critérios:

- a) em relação às palavras-chave, o campo foi preenchido com os termos “Canudos” + “Conselheiro”, assim registrados conjuntamente;
- b) em relação ao período da publicação, optou-se pela sua personalização, contemplando-se os títulos postos em circulação entre 15 de setembro e 15 de outubro de 1997, dado que nesse ano comemoravam-se dois centenários: em setembro, o da morte de Antônio Conselheiro; em outubro, o do término da Guerra;
- c) em relação às seções, selecionou-se “Todas”, pois a opção somente por “Folha” não gerava qualquer resultado no mecanismo de busca.

Ante a aplicação desses critérios, foram encontrados 60 resultados, em relação aos quais coube a adoção de novo critério, excluindo-se desse total as matérias que se reportavam ao lançamento de um filme sobre Canudos, chamadas para cronologias da Guerra e outros títulos que se referiam diretamente a Euclides da Cunha. Assim, após algumas leituras prévias, chegou-se à análise dos seguintes documentos: o artigo de opinião “*O Bom Jesus do*



sertão”, de autoria do renomado historiador José Calasans, publicado em 21 de setembro de 1997 no caderno *+Mais!*, e o artigo de opinião “*Canudos sobrevive*”, diretor editorial do Grupo Folha Otávio Frias Filho, publicado em 2 de outubro do mesmo na seção *Opinião*. Desta forma, para que não houvesse dúvida quanto ao posicionamento do veículo a respeito desse tema, estabeleceu-se que o *corpus* incluiria tanto um artigo de opinião assinado por um profissional cujo posicionamento manifestasse objetivamente o próprio posicionamento desse veículo de comunicação (caso de Frias Filho) quanto um artigo de opinião assinado por um profissional convidado a escrever em caráter especial para a *Folha*, de cujo posicionamento se pudesse inferir a corroboração advinda do próprio Jornal (caso de Calasans).

Dada a necessidade de se relacionar um discurso aos outros tipos de enunciados sobre os quais ele se apoia de múltiplas maneiras (Maingueneau, 2015), precisava-se, então, relacionar o posicionamento da *Folha* a um *Outro*, isto é, ao posicionamento de uma outra instituição a partir do qual essa apropriação/recuperação do posicionamento alheio pudesse ser identificada, fosse sob a finalidade de contestá-lo, de validá-lo ou de se manter sob aparente neutralidade³. Por essa razão, considerando-se que, entre os valores que a empresa jornalística reivindica para si, encontram-se *independência, espírito crítico, pluralismo e apartidarismo*, o 4 cujo posicionamento se destacou para compor a análise interdiscursiva foi o Exército Brasileiro (EB), uma instituição governamental cujos valores correspondem a *patriotismo, dever, lealdade, probidade e coragem*. No site do EB, do qual se pode presumir o que seria a “versão oficial” dos fatos ocorridos na Campanha de Canudos, foi encontrada uma publicação com esse mesmo título, da qual se extraiu um primeiro excerto – “*Origens*” – em que também constavam apreciações acerca de Conselheiro e do estopim para a guerra, de modo que foi possível viabilizar o “diálogo” pretendido.

4 Análise dos Resultados

Para viabilizar mais fácil comparativo entre as apreciações de cada enunciatador neste primeiro momento, optou-se pela elaboração de um quadro (Figura 1) no qual a primeira parte do texto disponibilizado no site dos militares (“*Origens*”) fosse fielmente reproduzida e classificada em três momentos: a) em relação às origens de Conselheiro e à religião por ele professada; b) em relação ao seu surgimento como líder e como Antônio Conselheiro, (re)conhecido como tal; e c) em relação a Conselheiro associado aos seus seguidores e ao início da guerra. Tal classificação orientou, portanto, a seleção dos excertos da publicação de Calasans (1997), da qual também foram reproduzidos trechos literais.

TÓPICOS	Versão oficial – EB	Versão de Calasans / <i>Folha de S.Paulo</i>
a) Das origens familiares de Antônio Maciel à religião professada por ele	1a. Antônio Vicente Mendes Maciel, nascido em Quixeramobim, Ceará, em 1826 , 1b. era membro da famosa família dos Maciéis, sempre em luta com a dos Araújo – dois clãs cujas violências ensanguentaram e mantiveram em permanente intranqüilidade o interior do Estado. 2. Traído pela mulher , Brasileira de Lima, fez voto de castidade e, dedicando-se à fé da crença católica, tornou-se fanático , embrenhando-se pelo sertão em constantes peregrinações e pregações.	1a. Antônio Vicente Mendes Maciel, Conselheiro de alcunha, também apelidado Santo Antônio dos Mares, Santo Antônio Aparecido, Santo Conselheiro, Bom Jesus Conselheiro, Nosso Bom Jesus , era cearense e nasceu na Vila de Santo Antônio de Quixeramobim, a 13 de março de 1830 ; 1b. Não foi uma criança pobre, os problemas de sua infância foram outros: orfandade aos quatro anos, maltratos da madrasta, segunda mulher de Vicente, notícias alarmantes das lutas dos seus parentes pelo lado paterno com as famílias dos Araújo e Veras . [...] 2a. Seu pai, analfabeto, procurava dar ao primogênito uma boa instrução. Aprendeu a ler, escrever e contar. Sua letra era firme e seu texto claro. Andou estudando latim, enxertando frases da língua de Horácio nos seus longos “conselhos”, geralmente baseados na Bíblia sagrada, que



		<p>conhecia razoavelmente. Era um "biblado", declarou um velho sertanejo ao antropólogo Renato Ferraz. Sabendo latim e citando o "livro dos livros", podia enfrentar os vigários sertanejos. Seus conselhos eram longos, suas conversas "tête-à-tête", rápidas. Voz baixa, alterada nos anos de sua pregação anti-republicana, quando combatia o novo regime, o casamento civil, a secularização dos cemitérios, a maçonaria, os protestantes. Pessoalmente falava aos seguidores com cordialidade, a todos tratando de irmãos. Por seu turno, deviam chamá-lo "meu pai".</p> <p>2b. Deixando Quixeramobim, após o malogro comercial, já casado com Brasilina, com quem era aparentado, tentou, sem bom êxito, várias atividades: magistério, comércio, advocacia, tudo em nível auxiliar. O casamento não deu certo, por infidelidade da mulher, que lhe dera alguns filhos, de nomes e destinos desconhecidos. O desenlace matrimonial deu origem à tremenda estória: ele matara a mulher infiel e a mãe denunciadora. A história apurou que o Conselheiro ficara órfão aos quatro anos...</p>
<p>b) Da atuação de Antônio Maciel como Líder: o surgimento de Antônio Conselheiro</p>	<p>3. Logo tornou-se adorado pelas populações incultas do interior. Ia sempre seguido de um grupo de adeptos, de ambos os sexos, através dos sertões de Pernambuco, do Ceará, do Piauí, de Sergipe e da Bahia.</p> <p>4. Ora parando em fazendas, de cujos proprietários exigia alimentação e pousada para si e seus seguidores, ora trabalhando como pedreiro no levantamento de muros em cemitérios ou em pequenas barragens de açudes, pouco a pouco seu prestígio foi crescendo e com ele o número e a disposição de seus sequazes.</p> <p>5. E, com o nome de Antônio "Conselheiro", começou a ficar conhecido.</p>	<p>3. Duas fases na vida conselheirista. Em 1874, quando chegou ao centro das Províncias de Bahia e de Sergipe, o Conselheiro, com prestígio crescente, peregrinou. [...] Era apenas um peregrino, acompanhado de numeroso séquito; pequenos agricultores, negros 13 de Maio, caboclos de aldeamentos, gente sem recursos, doentes. Eram andejes.</p> <p>Paravam por algum tempo para fazer obras.</p> <p>4. [Conselheiro] Construiu e restaurou capelas, levantou muros de cemitérios, abriu tanques d'água, fez "milagres".</p>
<p>c) Antônio Conselheiro associado a seus seguidores e ao início da Guerra</p>	<p>6. Chegando a Canudos, no interior da Bahia, em 1893, decidiu fixar raízes;</p> <p>7. Iniciou-se então o crescimento desordenado do pequeno arraial, em conseqüência do afluxo, em número cada vez maior, de fanáticos e de místicos, atraídos pela fama dos milagres de Conselheiro;</p> <p>8. Considerando Canudos sua cidadela, independente do restante do país, seus seguidores paulatinamente começaram a praticar desmandos pelas redondezas, chamando a atenção das autoridades estaduais;</p> <p>9. O massacre de uma força policial composta de 30 homens sob o comando do Capitão Virgílio Pereira de Almeida, em Masseté, levou o governo estadual à ação, deflagrando a chamada Guerra de Canudos, que durante um ano inteiro agitou a nova República, de norte a sul;</p> <p>10. Como parecia ser um fenômeno religioso, o Presidente do Estado, Luís Vianna, enviou a Canudos Frei João Evangelista do Monte Marciano e Frei Caetano de São Leo, como observadores (1895), de nada adiantando as suas</p>	<p>6. e 9. Em 1893, o quadro se modificou. Depois do choque de Masseté, quando os conselheiristas desbarataram uma força policial e o governo anunciou a remessa de novas tropas, Antônio Vicente se estabeleceu em Canudos, povoado antigo à margem do rio Vazabarris, que conhecia havia muito tempo. Rebatizou a localidade, dando-lhe o nome de Belo Monte.</p> <p>8. Criou um clima de tranquilidade local. Respeitavam-no. Seu monarquismo era utopia. De vários pontos do sertão apareciam os conselheiristas que iam viver, não raro precariamente, numa terra paradisíaca... Caminhavam para lá movidos pela fé. Queriam morar ali, sem pensar em conquistar novas terras. Nem restaurar a monarquia.</p> <p>10. Cá de fora, não entenderam assim. Interesses políticos e patrimoniais deram novos rumos e destino sangrento ao sertão do Conselheiro. Morreram milhares de sertanejos, denominados pejorativamente de jagunços, de bandidos, malfeitores. O maior equívoco da história nacional. O Santo Conselheiro, que morreu a 22 de setembro de 1897, faz um século, diziam os sobreviventes da guerra, só pregava o bem, a salvação das almas.</p>



palavras amenas. Trouxeram, porém, um falso retrato de Conselheiro: inimigo da República.
--

Figura 1. Fiel reprodução dos excertos do EB e de Calasans para efeito comparativo
Fonte: Exército Brasileiro (2018); Calasans (1997) (grifos nossos)

No tópico “a”, intitulado “Das origens familiares de Antônio Maciel à religião professada por ele”, conforme se pode observar em 1a., embora exista concordância quanto ao local do nascimento de Antônio Conselheiro, não há consenso no que se refere ao ano – que, segundo o Exército, seria o de 1826; já segundo o historiador, 1830. Além disso, em 1b. também se verifica um “juízo de valor” de um lado em oposição a um registro aparentemente isento de outro: de acordo com o EB, Conselheiro pertencia a uma “*famosa família*” que não apenas estaria sempre em luta com a dos “Araújos”, mas cuja violência “ensanguentara e mantivera em permanente intranquilidade o interior do Estado”. Por isso mesmo, essa família poderia ser referenciada como “clã”, cujo sentido figurado, consoante o Houaiss, corresponde a “*facção*” – termo este que, por sua vez, conforme o mesmo dicionário, pode ser tomado como “*bando ou partido insurreto*”. Já de acordo com Calasans, as “notícias alarmantes das lutas dos seus parentes pelo lado paterno com as famílias dos Araújos e Veras” correspondiam, simplesmente, aos “problemas de sua infância”. E “Veras”, a propósito, não é uma família mencionada na versão do EB.

No item 2 (que, na terceira coluna, foi dividido em 2a. e em 2b. para que se pudesse estabelecer o necessário paralelo entre as duas versões), nota-se, na introdução do EB à fé praticada pelo líder canudense, a proposição de uma relação de causa e efeito: “*Traído pela mulher [...] fez voto de castidade*”, de modo que daí poderia se inferir que a “dedicação à fé da crença católica” não resultaria, necessariamente, de uma “*vocação*” (o que se considera o habitual em relação àqueles que optam pela carreira religiosa), mas, possivelmente, de uma “*frustração*” no seu relacionamento amoroso. No mais, dado que, em se “dedicando à fé da crença católica”, Conselheiro teria se tornado “*fanático*”, a “dedicação” de Antônio Vicente teria suscitado algo ruim, uma vez que, entre outras aplicações, o termo “*fanático*” pode implicar uma valorização negativa em torno de um indivíduo no qual se manifesta algum tipo de excesso (para o Houaiss, por exemplo, “*fanatismo*” corresponde a um “*zelo religioso obsessivo que pode levar a extremos de intolerância*”).

De acordo com Calasans, por sua vez, a dedicação à fé católica não seria decorrente da “*traição*” da esposa (“*traição*”, a propósito, à qual o Professor se refere por meio da palavra “*infidelidade*”, que sugere, discursivamente, um outro posicionamento). Ocorre que, antes desse evento, Conselheiro já seria um “*biblado*” e sua atuação junto à população já estaria bem delineada. Quanto ao casamento que “*não deu certo*”, o intelectual nada acrescenta por consequência, exceto a história que se criou sobre Conselheiro ter matado “*a mulher infiel*” – história que não se comprova, conforme o autor sugere quando se refere ao “*assassinato*” que Conselheiro também teria cometido contra a mãe, quando, na verdade, ficara órfão aos quatro anos de idade.

No item 3, referente ao tópico “b) Da atuação de Antônio Maciel como líder: o surgimento de Antônio Conselheiro”, verifica-se um novo juízo de valor por parte do EB: o líder tornara-se “*adorado pelas populações incultas do interior*”. Assim, é de se presumir qual seria a concepção de “*cultura*” por parte dessa formação discursiva, posto que as “*populações incultas*” a que a força militar se refere corresponde, na verdade, aos “*pequenos agricultores, negros 13 de Maio, caboclos de aldeamentos, gente sem recursos, doentes*”, assim especificados por Calasans, que apenas os caracterizou como “*andejos*”, que “*paravam por algum tempo para fazer obras*” – sem juízo de valor.



Cumprido observar ainda que, no que diz respeito às “populações incultas”, Conselheiro tornou-se “adorado” por elas, o que sugere outra apreciação aí implícita por parte do EB: tomando a sua própria cultura como referência e designando como “inculto” o povo canudense (numa “ausência de cultura” que corresponderia a uma “ignorância”), essa “adoração” (remetendo ao sentido de “veneração”, “idolatria”, em oposição à “razão”) poderia ser uma consequência da própria “falta de conhecimento”. O historiador, por sua vez, não se utiliza dos mesmos termos: antes, registra que Conselheiro peregrinou com “prestígio crescente”, “acompanhado de numeroso séquito”.

Logo adiante, o Exército também assinalará algo similar em “pouco a pouco seu prestígio foi crescendo”; contudo, por partir da ideia de que se tratava de uma “população inculta”, o sentido do “prestígio” aí implicado não seria exatamente o mesmo que se pode deduzir do texto de Calasans. Desta forma é que, analisando-se o vocabulário aplicado pelo EB e pelo convidado da *Folha*, depreende-se uma significativa diferença no posicionamento discursivo de cada um, dada a distinção que existe entre ser “adorado” (o que não exige, necessariamente, o exercício de um senso crítico por parte daquele que “adora”, “idolatra”, “venera”) e ser “prestigiado” (o que pressupõe o reconhecimento das qualidades de alguém ou de alguma coisa que infunde admiração, respeito (Houaiss), sendo que, para que essas qualidades sejam reconhecidas, pressupõe-se a mobilização de um senso crítico). Portanto, o discurso de cada um dos lados mantém a coerência no seu parecer: para o EB, dada a “ausência de cultura” daquela população, esta só podia “adorar” o renomado líder; para o Professor, todavia, aquele “numeroso séquito” (cuja ausência de recursos não configurava uma “incultura”) conferia “prestígio” a Antônio, reconhecendo seus feitos.

A propósito dos feitos de Conselheiro, nova observação deve ser contemplada no que tange à Figura 1 elaborada para efeito comparativo: segundo o EB, o líder e seus seguidores “ora paravam em fazendas de cujos proprietários exigiam alimentação e pousada”, informação da qual se pode deduzir que se tratasse de alguma espécie de “abuso” (afinal, por que esses fazendeiros deveriam “financiar” esse grupo em suas andanças? e qual o direito que eles teriam de “exigir” qualquer coisa?). De acordo com o especialista na Guerra de Canudos, porém, eles “paravam por algum tempo para fazer obras” – então, não é que parassem para “exigir” qualquer alguma coisa, tampouco para “descansar”. No mais, ambos concordam quanto a Conselheiro ter levantado muros de cemitérios e ter aberto barragens de açudes/tanques d’água, conquanto não cheguem à mesma conclusão. Nas palavras do EB um pouco mais adiante, no item 7, era cada vez maior o afluxo do número de “fanáticos” e de “místicos” atraídos “pela fama dos milagres de Conselheiro”; já nas palavras de Calasans, Conselheiro não fez “fama”: levando em conta seus feitos naquele contexto, Conselheiro fez “milagres”.

No item 5, o EB acrescenta que, a partir da sua atuação, o líder começou a ficar conhecido com o nome de Antônio “Conselheiro”. Nota-se que “Conselheiro” é registrado entre aspas, sugerindo algum sentido aí “em suspenso”, que pode ser a marca de quem não se identifica com a alcunha atribuída a ele e que, portanto, sinalizaria que essa é uma palavra que não pertence à sua grade semântica, mas da qual esse enunciador se apropria manifestando o seu distanciamento daquilo que ela significa potencialmente. Em 1a., no entanto, note-se que Calasans não apenas não usa aspas para se referir a Conselheiro, como ainda o apresenta assinalando outras alcunhas por meio das quais o líder também se fazia conhecer: “Santo Antônio dos Mares”, “Santo Antônio Aparecido”, “Santo Conselheiro”, “Bom Jesus Conselheiro” e “Nosso Bom Jesus”. Ao não se utilizar de aspas para fazê-lo (aspas aqui utilizadas em função da reprodução do original), o historiador não se “distancia”, podendo-se daí deduzir a sua anuência com os modos pelos quais Conselheiro era interpelado (anuência que se confirma, aliás, quando, no item 8, ele se refere a essa figura histórica como “o Santo Conselheiro”).



Por fim, na última linha da Figura 1 – “c) Antônio Conselheiro associado a seus seguidores e ao início da Guerra” –, outras importantes passagens devem ser examinadas, a começar pelas razões que culminaram com o início da Guerra de Canudos. Isto porque, conforme se verifica na coluna em que se reproduz o texto do EB, dois fatos interligados teriam suscitado a intervenção militar: 1) os “desmandos” praticados pelos seguidores de Conselheiro, que teriam “chamado atenção das autoridades estaduais”, e 2) o “massacre” de uma força policial em Masseté, que “levou o governo estadual à ação”.

Aqui, cumpre destacar que, em se reportando às “origens”, a publicação disponibilizada pelos militares seguiu a ordem cronológica dos acontecimentos, de modo que, em relação ao trecho agora mencionado, tem-se que Antônio Conselheiro primeiramente se estabeleceu em Canudos (onde “decidiu fixar raízes”) e que, depois, ocorreram os desmandos dos seus seguidores e o referido “massacre”. Já na coluna que reproduz o artigo de Calasans, Conselheiro se estabeleceu em Canudos depois do “choque de Masseté”, sendo que os conselheiristas não “massacraram” a força policial: “desbarataram-na”. Além disso, no que se refere aos “desmandos” da população, o historiador constrói uma outra imagem: “Caminhavam para lá movidos pela fé. Queriam morar ali, sem pensar em conquistar novas terras. Nem restaurar a monarquia”, isto é, parecia se tratar de uma comunidade pacífica, que não pretendia “incomodar”. Por essa razão, é possível depreender, inclusive, um tom de lamento na introdução do parágrafo final do Professor: “Cá de fora, não entenderam assim”, confirmando-se o seu posicionamento – agora explícito – a respeito da figura de Conselheiro e do que, afinal, sintetiza essa guerra: “O maior equívoco da história nacional”. Quanto ao Exército, verifica-se que, ainda que a criação da imagem de Antônio Conselheiro como “inimigo da República” seja atribuída aos freis João Evangelista do Monte Marciano e Caetano de São Leo, não há, nesse equívoco, a manifestação de um lamento. Se é verdade que a força militar reconhece que aquele era um falso retrato de Conselheiro, não é menos verdade que, de sua parte, não é verbalizado qualquer pesar ou reconsideração nesse sentido.

Assim, com base na análise realizada até aqui, constata-se que, à exceção da concordância quanto à atuação de Conselheiro como pedreiro no levantamento de muros em cemitérios e na abertura de tanques de água (quarta linha da segunda e terceira colunas da Figura 2), todos os demais pontos divergem entre os posicionamentos analisados, não obstante todos eles “dialogarem” entre si, conforme sintetizou-se a seguir:

TÓPICO	POSICIONAMENTO DO EB	POSICIONAMENTO DE CALASANS (FOLHA)
QUE ERA CONSELHEIRO E QUAL A SUA ATUAÇÃO	• um fanático	• apenas um peregrino, acompanhado de numeroso séquito
	• alguém que tinha fama de milagreiro	• alguém que fez "milagres"
	• alguém que parava em fazendas e exigia alimentação e pousada para si e seus seguidores	• alguém que criou um clima de tranquilidade local
	• alguém que trabalhava como pedreiro no levantamento de muros em cemitérios • alguém que trabalhava em pequenas barragens de açudes	• alguém que construiu e restaurou capelas • alguém que levantou muros de cemitérios • alguém que abriu tanques de água
	• alguém cujo prestígio foi crescendo pouco a pouco • alguém que começou a ficar conhecido pelo nome de Antônio "Conselheiro"	• alguém com prestígio crescente • era Antônio Vicente Mendes Maciel, Conselheiro de alcunha, também apelidado Santo Antônio dos Mares, Santo Antônio Aparecido, Santo Conselheiro, Bom Jesus Conselheiro, Nosso Bom Jesus • já era um “biblado”, capaz de enfrentar os vigários sertanejos
• alguém que foi falsamente retratado como inimigo da República	• o Santo Conselheiro, que, conforme diziam os sobreviventes da guerra, só pregava o bem, a salvação das almas	



QUEM ERAM SEUS SEGUIDORES	<ul style="list-style-type: none"> • a população inculta do interior • fanáticos e místicos 	<ul style="list-style-type: none"> • pequenos agricultores, negros 13 de Maio, caboclos de aldeamentos, gente sem recursos, doentes – andejes
	<ul style="list-style-type: none"> • aqueles que consideravam Canudos sua cidadela, independente do restante do País 	<ul style="list-style-type: none"> • aqueles que paravam por algum tempo para fazer obras • conselheiristas que caminhavam para Canudos movidos pela fé, sem pensar em conquistar novas terras nem em restaurar a monarquia
	<ul style="list-style-type: none"> • aqueles cujos desmandos praticados pelas redondezas começaram a chamar atenção das autoridades estaduais 	<ul style="list-style-type: none"> • conselheiristas que desbarataram uma força policial
O QUE TERIA EXPLICARIA INTERVENÇÃO MILITAR?	<ul style="list-style-type: none"> • o afluxo, em número cada vez maior, de fanáticos e de místicos, o que resultou no crescimento desordenado do pequeno arraial 	<ul style="list-style-type: none"> • interesses políticos e patrimoniais
	<ul style="list-style-type: none"> • os desmandos que os seguidores praticavam nas redondezas 	
	<ul style="list-style-type: none"> • o massacre de uma força policial composta de 30 homens 	
	<ul style="list-style-type: none"> • o falso retrato de Conselheiro como inimigo da República 	

Figura 2. Síntese dos posicionamentos depreendidos do EB e de José Calasans/*Folha de S.Paulo*
 Fonte: Exército Brasileiro (2018); Calasans (1997).

Além disso, para se interpretar o posicionamento de Calasans – que, indiretamente, corresponderia ao posicionamento do próprio Jornal no qual ele foi convidado a escrever, foi preciso relacionar o seu artigo a um dos outros enunciados sobre os quais ele se apoia (o posicionamento do EB sobre os mesmos fatos), atestando-se o postulado teórico de Maingueneau (2015, p. 28): para interpretar o menor enunciado, “é necessário relacioná-lo, conscientemente ou não, a todos os tipos de outros enunciados sobre os quais ele se apoia de múltiplas maneiras”.

4. 1 Calasans e Frias Filho como enunciadores da *Folha*: um único olhar sobre a Guerra

Embora a possibilidade de se tomar o posicionamento de Calasans como o posicionamento do próprio jornal pelo qual ele foi convidado a se manifestar sobre Conselheiro e a Guerra de Canudos em si, entendeu-se a necessidade de se correlacionar a sua apreciação ao artigo de opinião produzido por Otávio Frias Filho por ocasião do centenário do desfecho da Guerra de Canudos. Assim, sob o propósito de novamente viabilizar mais fácil comparativo entre as apreciações de cada enunciador, investigando-se, dessa forma, se o posicionamento do historiador corresponderia, efetivamente, ao posicionamento do próprio veículo, dado que Frias Filho é o diretor de redação do veículo. Nesse quadro (Figura 3), foram recuperados os excertos nos quais se vislumbrou o diálogo mais direto entre as duas versões:

	EXCEROTOS DO ARTIGO DE CALASANS	EXCEROTOS DO ARTIGO DE FRIAS FILHO
1.	[...] <i>Era apenas um peregrino, acompanhado de numeroso séquito; pequenos agricultores, negros 13 de Maio, caboclos de aldeamentos, gente sem recursos, doentes. Eram andejes.</i> [...]	[...] Uma epopéia é normalmente a narrativa de um povo que se forma como nação na guerra contra o inimigo estrangeiro. No caso da expedição [...], o inimigo é a própria população ou parte substancial dela, apartada do restante não por uma linha geográfica, como na guerra civil americana, mas social.
2.	[...] <i>Seu monarquismo era utopia. De vários pontos do sertão apareciam os conselheiristas que iam viver, não raro precariamente, numa terra paradisíaca... Caminhavam para</i>	[...] Do lado dos revoltosos, outra estranheza: em vez de subverter a ordem para substituí-la por uma nova, como é praxe entre os revoltosos de todos os tempos, a rebelião



	<i>lá movidos pela fé. Queriam morar ali, sem pensar em conquistar novas terras. Nem restaurar a monarquia.</i>	de Canudos pretendia, ao contrário, restaurar uma ordem anterior, tradicional , ela sim subvertida pela proclamação da República no Rio de Janeiro. A simbologia ultrapassou de longe o episódio tributário, insuflada desde o início pela imprensa jacobina da capital, que acusava o partido monarquista de estar por trás da revolta. [...]
3.	<i>[...] Cá de fora, não entenderam assim. Interesses políticos e patrimoniais deram novos rumos e destino sangrento ao sertão do Conselheiro. Morreram milhares de sertanejos, denominados pejorativamente de jagunços, de bandidos, malfeitores. O maior equívoco da história nacional.</i>	[...] Opressores são civilizados, oprimidos são retrógrados, a sociedade como um todo parece de cabeça para baixo ou deformada por efeito de alguma perversão interna. O próprio livro de Euclides da Cunha é um libelo contra essa guerra, que ele chama de crime da nacionalidade, pois Canudos requeria ser integrada, não suprimida. Intoxicado, porém, pela atmosfera intelectual da época, quando estavam em voga as mais abstrusas e servis teorias do "racismo científico", o autor da epopéia identifica o elemento perverso não na estrutura econômica, mas numa mirabolante patologia em que a mestiçagem enfraquece as raças "superiores", tornando-as "histéricas". [...]

Figura 3. Fiel reprodução dos excertos da própria *Folha* para efeito comparativo

Fonte: Calasans (1997); Frias Filho (1997) (grifos nossos).

No item 1, como se pode observar, Frias Filho ironiza o fato de que, embora o habitual da narrativa epopeica contemple a guerra contra um inimigo estrangeiro, o “inimigo estrangeiro” em Canudos fosse uma população cujo “estrangeirismo” não corresponderia à sua origem geográfica, mas à sua posição social. Tão apartada ela se encontrava socialmente que, na versão do EB, é referenciada como “população inculta”. Frias Filho, no entanto, não manifesta juízo de valor contrário a essas pessoas: antes, ele as “defende”, de modo que sua apreciação aí o aproxima de Calasans e o afasta do EB.

No item 2, outra “ironia” do diretor da *Folha* pode ser depreendida por meio da “estranheza” que ele registra, explicitamente: aqueles que segundo o EB “consideravam Canudos sua cidadela, independente do restante do País” e que praticavam “desmandos” pelas redondezas não eram “subversivos” no parecer de Frias Filho, pelo simples fato de que não pretendiam “subverter”. Conforme assinalou Calasans, eles não objetivavam “restaurar a monarquia”. Nas palavras de Frias Filho, no entanto, era essa a acusação insuflada desde o início pela imprensa “jacobina” da capital – adjetivo este que, de acordo com o Hoauiss, corresponde, num sentido pejorativo, ao que é avesso a estrangeiros ou ao que é estrangeiro ou incomum.

Haja vista que, inicialmente, o autor já se referira a um certo “estrangeirismo social” que marginalizava os canudenses, entende-se que, ao se manifestar contrário a essa “imprensa jacobina da capital” (e, aqui, talvez deixando entrever a linha geográfica que apartaria a perspectiva de quem está na capital da realidade daquele que está no sertão), Frias Filho se mostra favorável à outra parte, alinhado ao posicionamento de Calasans.

No item 3, finalmente, o diretor de redação da *Folha* se contrapõe ainda mais frontalmente ao posicionamento do EB, para o qual os seguidores de Conselheiros eram “incultos”, “místicos”, “fanáticos”. Tratados como “retrógrados”, eles são reivindicados no discurso de Frias Filho como “oprimidos”, sendo que aos agressores – que se autorreferenciariam como “civilizados” – é que se destina essa crítica final, reiterando-se a ironia dos fatos: “a sociedade como um todo parece de cabeça para baixo ou deformada por efeito de alguma perversão interna”. E foi essa “perversão interna” que se configurou no que Calasans chamou de “o maior equívoco da história nacional”. Afinal, segundo o diretor de redação da *Folha*, “Canudos requeria ser integrada, não suprimida”.



Diante do exposto, pode-se constatar que o posicionamento da *Folha de S.Paulo* acerca desse acontecimento histórico refuta a versão publicada pelo Exército, com a qual estabelece uma relação de antagonismo. Logo, compreende-se que, dado o espaço discursivo no qual os discursos/posicionamentos se constituem, tanto a narrativa oficial dos militares quanto a própria narrativa euclidiana são (implícita e explicitamente) recuperadas visando-se à sua contestação, uma vez que o jornal faz circular uma imagem positiva da figura de Conselheiro e dos seus seguidores, condenando a supressão da população canudense – e, portanto, da intervenção militar tal como esta se deu.

Destarte, no que tange à forma como a *Folha de S.Paulo* mobiliza o discurso do *Outro* sobre a Guerra de Canudos para conceber tanto o seu próprio posicionamento a esse respeito como o seu próprio posicionamento como jornal, observa-se que, em sendo este *Outro* o Exército Brasileiro, instituição governamental, contesta-se (implicitamente) a sua versão para fazer circular outra a respeito do mesmo evento. Com isso – por meio do seu distanciamento dos posicionamentos que lhe são contrários –, o veículo legitima, então, os seus próprios princípios como uma instituição “plural”, “apartidária”, que exerce – ao menos no que se revelou em relação a esse acontecimento histórico – um “jornalismo crítico” e de forma “independente”, posicionando-se como tal junto aos seus consumidores.

5 Conclusão

Conforme foi possível verificar nesta pesquisa, o posicionamento de uma empresa consiste numa formulação não somente de caráter social e histórico, mas numa formulação que também compreende a dimensão discursiva, na qual o seu próprio caráter social e histórico se constitui, ao mesmo tempo que é por ela constituído. Sob essa perspectiva, portanto, o seu posicionamento não se constrói aleatoriamente, tampouco num espaço isolado, no qual ele pudesse se estabelecer como “original” (tanto no sentido de “dar/ser origem” quanto no sentido de se expressar “de modo independente e individual”): o posicionamento de uma empresa surge num espaço de trocas no qual outros posicionamentos são postos em relação, seja esta uma relação de aliança, de oposição ou de aparente neutralidade. E nesse espaço de trocas, denominado *interdiscurso* pela Análise do Discurso de vertente francesa, é que a identidade – e a identidade da empresa – se constrói, enquanto desconstrói a noção segundo a qual esse processo ocorreria ao contrário. Em outras palavras, o posicionamento e a identidade não são primeiramente criados para que somente depois, já inserida no mercado, uma empresa entre em concorrência com a outra: antes e para além disso, essa concorrência é uma condição do seu próprio surgimento no plano discursivo.

No caso da *Folha de S.Paulo*, observa-se, por exemplo, que, ao se apresentar como “plural”, “apartidária”, “crítica” e “independente”, a empresa visa a antecipar quais os princípios que perpassam e/ou fundamentam o seu próprio posicionamento como jornal, sendo este um posicionamento que – constitutivamente – se forma no interior de um espaço no qual existem inúmeras outras instituições de cujos posicionamentos esse veículo de comunicação deseja se afastar. Objetivamente, ao reivindicar os princípios de “pluralismo”, “apartidarismo”, “jornalismo crítico” e “independência”, a *Folha* já está, naturalmente, manifestando uma oposição àquelas instituições jornalísticas cuja análise quanto ao seu posicionamento poderia sugerir uma “perspectiva estreita”, um “partidarismo”, um “jornalismo acrítico” e “dependente”. Seus valores, portanto, são produzidos a partir da estreita relação que ela mantém com um *Outro* cuja existência não os interpela diretamente, mas os perpassa por si só. Um, na verdade, não dá “origem” ao *Outro*: ambos vão sendo forjados simultaneamente no interior do espaço no qual despontam.

No caso do jornal aqui selecionado, no entanto, a análise quanto ao seu posicionamento não se deteve, por exemplo, na sua apresentação institucional, mas se



ampliou para publicações nas quais esse posicionamento pudesse ser depreendido e, a partir daí, relacionado à sua apresentação como instituição, examinando-se, assim, se a coerência do seu posicionamento inicial se manteria ao longo de outras publicações, embora o objetivo inicial deste estudo não se detivesse nesse aspecto. Contudo, uma vez que as análises realizadas demonstram que, ao menos no que se refere ao tema Guerra de Canudos, a abordagem da *Folha* contempla um olhar diferente daquele que seria a “versão oficial” do Exército Brasileiro (olhar este do qual se pode deduzir um “exercício crítico” e “sem filiações”), haveria aí uma correspondência entre o modo como essa empresa se posiciona diante dos seus consumidores e o modo como ela desenvolve as suas atividades na prática.

Além disso, nesse próprio modo como a *Folha de S.Paulo* desenvolve as suas atividades de forma prática e ainda em relação à tratativa da Campanha de Canudos, constata-se haver não somente um posicionamento que se firma pela oposição que se estabelece com o posicionamento do Exército na condição de um *Outro* recuperado implicitamente, mas pela própria explicitação de um *Outro* personificado por uma figura diretamente associada àquela empresa jornalística que seria a sua principal concorrente direta. Isto porque, como se sabe, Euclides da Cunha, recuperado no artigo de opinião de Otávio Frias Filho, era correspondente do jornal *O Estado de São Paulo* – veículo que, consoante já foi pontuado na etapa metodológica, realizou ampla cobertura da guerra durante o seu evento e também depois dele, tendo em Euclides da Cunha a imagem de um ilustre profissional do qual o *Estadão* manifestamente se orgulha, a ponto de, inclusive, lançar em 2009 um projeto jornalístico, cultural e multimídia intitulado “O Ano de Euclides” (Greenhalgh, 2009). Logo, tendo como missão “produzir informação e análise jornalísticas com credibilidade, transparência, qualidade e agilidade [...]”, seria de se considerar se, na produção da informação redigida por Frias Filho, por meio da qual se depreende tanto o posicionamento dele quanto o posicionamento do próprio jornal, não estaria igualmente contemplada a oposição aos modos de produção do outro veículo, cuja retratação da Guerra de Canudos poderia não ser, por exemplo, nem tão “credível” nem tão “transparente”. A esse propósito, aliás, cumpre acrescentar não somente o grande número de trabalhos acadêmicos que se debruça a analisar a cobertura realizada pelo *Estadão* por ocasião desse acontecimento histórico, como o próprio trabalho de Calasans (1996), segundo o qual

[...] Desde a publicação de *Os Sertões*, de Euclides da Cunha, em 1902, a história da Guerra de Canudos tem sido permanentemente revirada e revisionada. Muitas informações julgadas corretas foram desatualizadas à medida que a versão oficial foi sendo confrontada com o depoimento dos sobreviventes do “povo do Conselheiro” – ou seus descendentes. [...]

Tal como se pode inferir igualmente, o convite feito a Calasans para que este escrevesse especialmente para a *Folha* por ocasião do centenário da morte de Conselheiro não teria se dado aleatoriamente: no espaço interdiscursivo – e no que diz respeito à referida Guerra, mais especificamente –, Calasans seria o *Outro* com cujo posicionamento a *Folha de S.Paulo* estabeleceria uma relação de aliança. Tanto assim que, do comparativo entre o artigo do Professor e o do diretor de Redação do jornal, depreende-se um mesmo posicionamento. Num paralelo projetado para o universo empresarial, esta é uma questão que poderia propor uma reflexão mais aprofundada acerca de como, no plano discursivo, o posicionamento de uma empresa também pode se consolidar a partir daqueles que são convidados a enunciar em nome dela, cujas imagens de autoridade se lhe associam, contribuindo, quando positivas, para a construção de uma imagem positiva a respeito da própria instituição.

Outro aspecto que deve ser mencionado, por fim, diz respeito às limitações encontradas para se viabilizar um estudo no qual, não obstante se partisse da seleção de uma determinada empresa jornalística conforme os critérios já elencados, constasse em seu objeto



de análise um recorte acerca de um evento histórico – e único – como o acontecido em Canudos, em relação ao qual suscitaram – e ainda suscitam – posicionamentos tão diversos, entre os quais foram destacados os do Exército Brasileiro e da *Folha de S.Paulo*⁴. Diante da quantidade de publicações encontradas no próprio site do jornal a respeito desse fato icônico na história brasileira, a análise aqui iniciada poderia/pode ainda ser incomensuravelmente enriquecida, uma vez que na sua continuidade e aprofundamento seria possível vislumbrar, por exemplo, como o posicionamento de uma empresa pode ou não se fortalecer ao longo de um determinado período de tempo, contemplando-se toda a comunicação que ela veicula acerca de um determinado tópico para um determinado público situado sócio-histórico-discursivamente num determinado contexto.

Estrategicamente, por exemplo, haveria aí momentos em que, em relação a um mesmo *Outro* a partir do qual a sua identidade se estabelece, as relações de aliança, de oposição ou de aparente neutralidade se alternariam? E quais seriam os efeitos produzidos por essas relações em sua alternância? De que modo, afinal, o posicionamento que cada empresa exterioriza acerca de fatores diversos (a exemplo do Exército e da *Folha* em relação ao conflito em Canudos) pode alçá-la a um *status* de maior visibilidade e interesse por parte dos seus potenciais consumidores, tendo-se em vista que, antes de se constituírem como potenciais consumidores de produtos e serviços, estes são sujeitos cujas práticas discursivas atravessam e mobilizam as suas próprias práticas sociais?

Sob essa compreensão e diante de tantas outras possibilidades que poderiam ser aventadas em torno dessa temática é que, de acordo com o que este estudo se propôs a articular, verifica-se a necessidade de se problematizar a associação entre o exercício de “originalidade” e a construção do posicionamento da empresa, bem como de se pensar nessa construção a partir de pressupostos discursivos – o que tanto pode implicar uma transformação da realidade sobre o posicionamento da empresa quanto uma transformação do posicionamento da empresa sobre a sua própria realidade, culminando, quiçá, num modo de se fazer distinguido das outras empresas que seja realmente capaz de fazer a diferença.

Notas

1 Pesquisa realizada em 8 de julho de 2018 por meio do link <https://www.google.com.br/search?q=como+construir+um+posicionamento&rlz=1C1CHZL_pt-BRBR713BR713&oq=como+construir+um+posic&aqs=chrome.1.69i57j0l2.55247j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

2 Em “Gênese dos Discursos”, Maingueneau (2008, p. 33) propõe “*tornar menos grosseiro este termo muito vago e substituí-lo por uma tríade: universo discursivo, campo discursivo, espaço discursivo*”. Não obstante a importância da referida tríade, para esta pesquisa optou-se por não se discorrer a respeito do que configuraria cada um desses conjuntos, uma vez que o aprofundamento da teoria possivelmente demandasse a mobilização de conhecimentos mais peculiares ao campo da própria Linguística.

3 Em se referindo aos “espaços discursivos, isto é, subconjuntos de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito, julga relevante pôr em relação” (Maingueneau, 2008, p. 35), o teórico acrescenta que esse “recorte” posto em relação pelo analista resulta de suas hipóteses fundadas sobre um conhecimento dos textos e um saber histórico, os quais serão confirmados ou infirmados conforme o progresso da pesquisa.



4 Conforme Motta (2017, p. 18), “[...] são muitos textos das mais diversas qualidades sobre esse épico conflito que aconteceu no Brasil. E que de certa forma, moldou o Brasil como hoje esse país é conhecido”.

Referências

Calazans, J. Belmonte resiste. *Revista da Bahia: Guerra de Canudos 100 anos de penitência*, Salvador, v. 32, n. 22, nov. 1996.

Exército Brasileiro. *Campanha de Canudos*. Disponível em: <http://www.eb.mil.br/exercito-brasileiro?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_returnToFullPageURL=%2F&_101_assetEntryId=1542044&_101_type=content&_101_urlTitle=campanha-de-canudos&_101_redirect=http%3A%2F%2Fwww.eb.mil.br%2Fexercito-brasileiro%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_redirect%3D%252F%26_3_keywords%3DCANUDOS%26_3_groupId%3D0%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch&inheritRedirect=true>. Acesso em: 9 jul. 2018.

Charadeau, P., & Maingueneau, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo, Editora Contexto, 2012.

Conheça o Grupo Folha. *Folha de S.Paulo*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>>. Acesso em: 8 jul. 2018.

Greenhalgh, L. A coragem de desvendar o Brasil. *O Estado de S.Paulo*, [S.l.], 2 mar. 2009. Notícias. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/noticias/geral,a-coragem-de-desvendar-o-brasil,335147>>. Acesso em: 9 jul. 2018.

Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss, 2012. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=desviar>>. Acesso em: 8 jul. 2018.

Maingueneau, D. *Gênese dos discursos*. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. *Discurso e análise do discurso*. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

Martins, P. E. M. *A reinvenção do sertão: a estratégia organizacional de Canudos*. São Paulo: FGV, 2001.

Motta, R. G. Antônio Conselheiro e João Abade: a teoria do estado e Canudos. *Guaratinguetá: Sodebrás*, 133, v. 12, p. 18-23, 2017.

O Jornal Mais Influente do País. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/o_grupo.shtml?fill=1>. Acesso em: 9 jul. 2018.

Orlandi, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 11. ed. Campinas: Pontes Editores, 2013.