

Curso RedeFor de Gestão do Currículo para Professores-Coordenadores

Módulo 2



Linguagens e Códigos

Sandoval Gomes Nonato Santos

Equipe Multidisciplinar

Coordenação Geral: Gil da Costa Marques

Coordenação de Produção: Leila Humes

Coordenação do Curso: Valéria Amorim Arantes e Ulisses Ferreira de Araújo

Gerente de Produção: Beatriz Borges Casaro

Autoria: Sandoval Gomes Nonato Santos

Design Gráfico: Daniella Pecora, Juliana Giordano, Leandro de Oliveira e Priscila Pesce Lopes de Oliveira

Ilustração: Alexandre Rocha da Silva, Aline Antunes, Camila Guedes Torrano, Celso Roberto Lourenço, João Marcos Ferreira Costa, Lídia Hisae Yoshino, Maurício Rheinlander Klein e Olivia Rangel Bianco

Fotografias: [Thinkstock](#)

Design Instrucional: Carolina Cavalcanti Costa e Fernanda Diniz Junqueira Franco

Revisão de Texto: Marina Keiko Tokumaru

Iconografia



Atenção



Conceito



Exemplo



Saiba Mais



Ambiente Virtual de Aprendizagem

Linguagens e Códigos

1 Linguagem: práticas, textos e gêneros textuais



Objetivo

O primeiro Tema do nosso Curso é **Linguagem: práticas, textos e gêneros textuais**. O objetivo deste módulo é conceituar a linguagem como dispositivo que medeia a interação social, o que ocorre por meio de práticas de produção e de recepção de textos e gêneros textuais. São trabalhados três tópicos ligados a esse Tema:

- Como conceber a linguagem
- Linguagem e texto
- Práticas e gêneros textuais

TÓPICO 1 Como conceber a linguagem?

Objetivo

O objetivo específico deste tópico do primeiro Tema do nosso Curso é conceituar a linguagem como prática social e como dispositivo que permite a interação entre os indivíduos.

Entre os vários modos de conceber a linguagem, há o que a considera como dispositivo ou instrumento que permite a interação entre os indivíduos na sociedade, colocando esses indivíduos em diálogo. Vejamos dois exemplos que podem tornar essa definição mais clara.

O primeiro é o excerto de uma aula registrada por um licenciando em Letras que acompanhava, em seu estágio, uma turma de 3º ano do Ensino Médio em uma escola estadual da periferia de São Paulo.

(...) Sempre pede a algum aluno para indicar o tempo verbal empregado no exemplo escrito com giz na lousa e solicita um novo exemplo, com a utilização de outro verbo. Ocorreu um fato inusitado: um dos alunos citou um verbo no imperativo (assunto da aula anterior) e a professora argumentou que nesse caso expressava ordem e, automaticamente, outro aluno completou: ‘... e progresso’. Todos riram, mas a professora ignorou e continuou o tema da aula, quando na minha opinião poderia explorar mais o raciocínio do aluno, de maneira a convidá-lo à participação na aula. (R. F. de Almeida, 2009, p. 25).

O fato inusitado a que faz referência o estagiário nos convida a refletir sobre como a linguagem atua na interação entre as pessoas. Assim, quando interagimos, estabelecemos um diálogo não apenas com os outros indivíduos mas também com outros textos já produzidos na sociedade. Esse diálogo não está desvinculado, portanto, dos conhecimentos e das experiências que vamos construindo ao longo de nossa história pessoal e social.

Dessa forma, não é casual o fato de a expressão “e progresso” ter aparecido logo depois do termo “ordem”, na fala dos alunos. Um observador externo, que não conhece os símbolos cívicos brasileiros – como o slogan da Bandeira Nacional – talvez ficasse se perguntando por que “todos riram” na sala de aula.

O enunciado construído interativamente pelo primeiro aluno (que cita um verbo no imperativo), pela professora (que diz que o verbo mencionado expressa ordem) e pelo segundo aluno (que complementa com a expressão “e progresso”) retoma um enunciado conhecido pelo grupo (o slogan da bandeira nacional), mas aparece em uma situação nova e de maneira imprevisível.



“Enunciado” é o texto produzido em uma situação de uso da linguagem (enunciação) em que interagem pelo menos dois indivíduos (aquele que fala inicialmente, o enunciatador, e aquele que responde, o enunciatário). O texto produzido pode ter as mais diversas extensões (um bilhete, um romance ou um slogan) e pode ser produzido por escrito, oralmente ou conjugando essas duas modalidades com outros registros, como imagens e gestos. Nem sempre esses indivíduos estão presentes no mesmo espaço e no mesmo momento em que os enunciados são produzidos. Para saber mais, consulte: **Dicionário de Análise do Discurso**; Termos-chave do dialogismo; Maingueneau.

O segundo exemplo é um texto escrito por um aluno de 3º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública de Belém, no estado do Pará: ao ser convidada a recontar a história “A Bela Adormecida”, a partir de um início proposto pelo professor (grifado a seguir) que sugeria a inserção da personagem Bela Adormecida em um cenário inusitado (o parque da escola), a criança escreve o seguinte:

Era uma vez uma princesa muito bela que havia adormecido no parque de minha escola.

Quando acordou, foi pancada pra lá e foi pancada pra cá porque todos os meninos queriam conversar com ela.

Mas também não sabiam que ela já tinha dono. Também lá vem mais confusão! Já chegou a Disney com a Branca de Neve, mais confusão!

E a Bela Adormecida encontrou o príncipe encantado que estava com uma camisa do N.P.I. e veio de bicicleta.

E viveram felizes **que nem pão quente**. (N.S., 1994)

Nesse caso, a aluna substituiu o indicador de tempo da narrativa clássica – “E viveram felizes **para sempre**” – por um enunciado que estabelece uma relação de conformidade com o anterior – “E viveram felizes [como] pão quente”. Além dos múltiplos sentidos que a metáfora “felicidade=pão quente” pode convocar (pensar, por exemplo, na delícia de comer pão quente em comparação com a sensação de insipidez de comer pão frio), cabe destacar a quebra total de expectativa que a aluna provoca ao subverter parte da estrutura canônica presente no final de muitos contos de fadas: ela faz o interlocutor crer que terminará de um jeito a narrativa e, inesperadamente, dá o bote *parodístico*.

Além disso, esse enunciado parece remeter ao dito popular *Rente que nem pão quente*, o que assinala a apropriação que a aluna opera de uma forma cristalizada para, agindo sobre ela, reintroduzi-la transformada em seu próprio enunciado.

Ambos os exemplos mostram relações intertextuais ou intertextualidade dos textos produzidos pelos alunos com enunciados que circulam socialmente. Eles testemunham a natureza dialógica da linguagem: ela coloca os indivíduos em interação e essa interação ocorre sempre em um contexto (espaço e tempo) específico.



Intertextualidade é o processo pelo qual um texto remete ou faz referência a outros textos já produzidos, trazendo esses textos ou apenas parte deles para o seu interior. É o que acontece, por exemplo, com as várias canções do exílio escritas em referência à Canção do Exílio, de Gonçalves Dias. Outros exemplos são a canção Bom Conselho, de Chico Buarque, ou Monte Castelo, de Renato Russo, entre muitos outros exemplos. Para saber mais, conferir o livro *Intertextualidades*, das professoras Ingedore Koch, Anna Christina Bentes e Mônica Cavalcanti.



Esta é a principal ideia defendida pelo chamado círculo *bakhtiniano*, grupo de intelectuais e estudiosos que investigaram questões de linguagem no início do século passado, no contexto histórico da Rússia. Para eles, não há nada totalmente inédito na produção da linguagem: o que falamos ou escrevemos guarda ecos de enunciados construídos na história da sociedade e da cultura.

O que há de novo no processo de produção da linguagem é o fato de que esses enunciados aparecem em situações novas, que lhes

dão um novo formato, uma configuração particular, um sentido novo. Vejamos o que diz Bakhtin ([1952-3] 1997: 319-320), um dos expoentes mais representativos dessa concepção de linguagem:

O objeto do discurso de um locutor, seja ele qual for, não é objeto do discurso pela primeira vez neste enunciado, e este locutor não é o primeiro a falar dele. O objeto, por assim dizer, já foi falado, controvertido, esclarecido e julgado de diversas maneiras, é o lugar onde se cruzam, se encontram e se separam diferentes pontos de vista, visões do mundo, tendências. Um locutor não é o Adão bíblico, perante objetos virgens, ainda não designados, os quais é o primeiro a nomear. A ideia simplificada que se faz da comunicação, e que é usada como fundamento lógico-psicológico da oração, leva a evocar a imagem desse Adão mítico. (...) Na realidade, como já dissemos, todo enunciado, além do objeto de seu teor, sempre responde (no sentido lato da palavra), de uma forma ou de outra, a enunciados do outro anteriores. O locutor não é um Adão, e por isso o objeto de seu discurso se torna, inevitavelmente, o ponto onde se encontram as opiniões de interlocutores imediatos (numa conversa ou numa discussão acerca de qualquer acontecimento da vida cotidiana) ou então as visões do mundo, as tendências, as teorias etc. (na esfera da comunicação cultural).

TÓPICO 2 Linguagem e texto

Objetivo

O objetivo específico deste tópico do primeiro Tema do nosso Curso é conceituar texto e compreender como ele opera na interação entre os indivíduos.

Vimos até o momento que a linguagem tem uma natureza dialógica que nos permite agir **interativamente**. A interação pela linguagem ganha corpo nos textos que produzimos quando falamos, escrevemos ou conjugamos fala e escrita com outros registros, como imagens e gestos.



Mas o que é um texto? A professora Ingedore V. G. Koch, na introdução do livro *Introdução à linguística textual* (2004, p. XII) apresenta algumas definições. Entre elas, aqui está uma bastante próxima do modo como conceituamos a linguagem anteriormente. Para a professora, texto é:

lugar de interação entre atores sociais e de construção interacional de sentidos.

A linguagem, portanto, permite que os indivíduos entrem em interação. Há outras funções que a linguagem pode desempenhar, como subsidiar a apreensão de conceitos complexos ou mediar a fruição e sensibilidade estéticas.

Entre essas e outras funções, a comunicação talvez seja a função mais presente no cotidiano das pessoas, já que atua diretamente na maneira como agimos na vida social, na interação que estabelecemos com os outros, na qualidade dessa interação.



Como dizia Abelardo Barbosa, o Chacrinha, em seu programa televisivo na década de oitenta do século passado, *quem não se comunica se trumbica*. O velho guerreiro, como era conhecido, percebeu muito bem a importância da linguagem na comunicação, mas se enganou ao acreditar que a comunicação permite ao indivíduo escapar do desacerto, do erro, evita que ele caia em desacordo e incompreensão, que ele se *trumbique*.

Ao contrário, é exatamente porque nos comunicamos e interagimos pela linguagem que os conflitos e as incompreensões aparecem, já que, como diz o ditado popular, *em boca fechada não entra mosca*. Assim, é porque existe comunicação que existe a possibilidade de se trumbicar.

Mas é também porque existe linguagem que podemos, o tempo todo, negociar com os outros sobre aquilo que dizemos, sobre as maneiras de dizer e sobre por que dizemos de um modo e não de outro. Na interação social, a linguagem nos coloca em confronto com os outros, mas também permite negociar esse confronto, dando sentido às ações do dia a dia. Já percebeu, por exemplo, o quanto, em uma conversa, interrogamos os outros: *o quê? como? o que quer dizer? humm?* pedimos confirmação: *ok? né? concorda? é isso?* ou confirmamos o que os outros disseram: *tá ok! certo! legal!*



Em resumo: nas situações concretas de comunicação, o que há de mais normal é o conflito, a incompreensão, a constante negociação de sentidos. Vários estudos no campo da linguagem já mostraram que na comunicação atua um conjunto de determinações, nem sempre conscientes para aqueles que interagem. Essas determinações vão desde elementos como uma entonação e um gesto até elementos mais ligados às intencionalidades de quem interage, bem como à posição que cada um dos indivíduos assume na troca interativa. Vejamos um exemplo:

- O empregado vai ao gabinete de seu patrão e lhe dirige a palavra:
- O senhor me desculpe, mas eu queria pedir um aumento...
- Sem problema, você está desculpado!

Os interactantes, nessa situação, não ocupam as mesmas posições no quadro das relações sociais de poder. Esse fator, associado a muitos outros, contribui para o modo como a fala do empregado é interpretada pelo patrão: não é à toa que o patrão recorta, do enunciado de seu empregado, o pedido de desculpa e não a reivindicação por aumento.



Interactante é o indivíduo que participa de uma situação de interação, também chamado locutor ou enunciatador.

TÓPICO 3 Práticas de linguagem e gêneros textuais

Objetivo

O objetivo específico deste tópico do primeiro Tema do nosso Curso é conceituar as práticas de linguagem e os gêneros textuais pelos quais se realiza a interação entre os indivíduos.

Como vimos, a linguagem atua como mediadora na interação entre os indivíduos. Ela ganha corpo nos textos que circulam na sociedade, uma vez que nos comunicamos não por meio de palavras soltas e descontextualizadas mas por meio de textos, tenham eles a extensão que tiverem (vários volumes de um romance, a página de um jornal, o slogan de um anúncio etc.).

Esses textos vão ganhando as mais diversas formas com o passar do tempo, agrupando-se conforme as funções que assumem na interação social e nas práticas de linguagem.



Chamamos práticas de linguagem as práticas de recepção e produção de textos, a saber: leitura e escuta, produção escrita e oral. O 2º e o 3º temas do nosso Curso serão dedicados a elas.

Não se trata de formas fixas e imutáveis, mas de formas que se vão transformando, vão-se misturando umas com as outras conforme vão mudando as condições de vida na sociedade, as necessidades dos indivíduos e os recursos disponíveis para a comunicação e para a circulação da informação.

A essas formas maleáveis que os textos assumem damos o nome de gêneros textuais, definidos por Marcuschi (2002) do seguinte modo:



Gêneros Textuais

1. realizações linguísticas concretas definidas por propriedades socio-comunicativas;
2. constituem textos empiricamente realizados cumprindo funções em situações comunicativas;
3. sua nomeação abrange um conjunto aberto e praticamente ilimitado de designações concretas determinadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e função;
4. exemplos de gêneros: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, aula expositiva (...) etc.

Gêneros textuais são as configurações que adquirem os textos em seu processo de produção-recepção: configurações de conteúdo e de composição. Para conhecer mais sobre a noção de gênero, consulte, entre outros: GOMES-SANTOS (2007), MAINGUE-NEAU (2004), SOARES (XXX).

Vejamos um exemplo que pode tornar essa definição mais clara. Trata-se de um gênero textual do campo da publicidade – a peça *publicitária*. A peça é de responsabilidade da empresa Toshiba e se configura como folheto adesivo, em formato retangular. Na parte direita do adesivo encontra-se um lançamento da empresa: uma máquina copiadora. Na parte centro-esquerda do adesivo aparecem dois bilhetes, justapostos um ao lado do outro.

No primeiro bilhete lemos:

Já no segundo, temos, com marcas de má impressão:

*Pessoal,
Meu sonho virou realidade.
Estou saindo de férias.
Não consegui falar com
você,
por isso deixei o relatório
com a esposa do chefe.
Prometo trazer fotos
Siqueira*

*Pessoal,
Meu sonho virou realidade.
Estou saindo

com a esposa do chefe.
Prometo trazer fotos
Siqueira*

Abaixo dos dois bilhetes aparece um enunciado apelativo, um slogan:

PARA CÓPIAS SEM ERROS, USE SEMPRE COPIADORAS TOSHIBA

Uma das condições de produção/recepção dessa peça publicitária é a finalidade a que ela se destina: trata-se de convocar o leitor a consumir o produto anunciado. Nesse caso, a estratégia de convencimento utilizada pela peça publicitária (e pela empresa que produz o objeto anunciado) consiste em reforçar a ideia de qualidade superior das copadoras Toshiba em relação às eventuais concorrentes, já que, como costuma circular no discurso publicitário, “a propaganda é a alma do negócio”.



Condições de produção/recepção é o contexto em que o gênero textual é produzido e recebido, o que inclui, entre outros componentes:

- o objetivo, a intencionalidade ou finalidade da produção/recepção do texto;
- o enunciador (empresa Toshiba, equipe de produção da peça, empresa aérea que faz a peça circular etc.) e o enunciatário (consumidores de equipamentos para escritório, passageiros de avião etc.);
- o lugar e o momento em que o texto circula (podendo ser tanto a situação mais imediata de interação, quanto o contexto cultural e histórico mais amplo em que essa interação ocorre).

Como essa estratégia se efetiva? A peça publicitária joga com o apagamento de parte do bilhete e com a modificação que esse apagamento produz no conteúdo da mensagem. A finalidade dessa estratégia é chamar a atenção do leitor-consumidor. Mas não só isso, a finalidade inicial é:



A busca da participação do leitor-consumidor no cenário de humor instaurado pela estratégia de convencimento da peça publicitária. Ou seja, busca a adesão do leitor-consumidor, sua empatia: algo como “Muito bem! Legal! Eu entendi o que aconteceu aqui. Compreendi o jogo!”.

Uma vez tendo aderido ao jogo de sentidos que a peça publicitária coloca em cena, o consumidor pode identificar-se mais facilmente com o produto anunciado e, quem sabe, comece a alimentar o desejo de possuí-lo. Da leitura da peça até o consumo efetivo do produto anunciado temos um intervalo. É nesse intervalo que se constroem os sentidos na peça. Vejamos como isso ocorre, atentando para as condições de sua produção:

- i. há uma finalidade: como dissemos, convoca-se o leitor a consumir um produto – a máquina copiadora.
- ii. há pessoas/instituições envolvidas na interação, além de lugares e momentos em que a peça circula. De um lado, temos a empresa Toshiba e, de outro, os consumidores privilegiados. Considerando que a peça estava fixada na parte posterior de cada poltrona de um avião - exatamente no campo de visão de cada passageiro –, pode-se supor que os destinatários privilegiados são pessoas que podem viajar de avião, a lazer ou por motivos profissionais, especialmente profissionais liberais. Em um contexto como esse, talvez não fosse adequado fazer circular uma peça que anunciasse, por exemplo, painéis de pressão.

Como são construídos os sentidos da peça publicitária?

No universo das relações de trabalho que ocorrem em sociedades urbanas capitalistas, como a brasileira, o empregado ocupa uma posição de subordinação em relação ao patrão (o chefe): deve ele, portanto, cumprir um conjunto de normas de conduta como: cumprir horário, ser eficiente, obedecer aos comandos etc. A inobservância dessas normas pode ser punida, com advertência ou demissão.

A relação é sempre tensa, pois o empregado costuma ver o patrão como alguém que pode mandar nele, ou seja, que detém um poder sobre ele, e o patrão costuma ver o empregado como uma ameaça aos seus interesses de lucro. Qualquer modo de reverter esse quadro pode ser considerado um perigo para o empregado. Mas há nessa possibilidade de reversão de papéis um certo prazer. E por isso que existe um discurso que circula socialmente segundo o qual a possibilidade de “sair” com a mulher do chefe é um troféu para o empregado (o que significa, conseqüentemente, uma fragilidade momentânea do patrão).



Chegamos, então, ao modo como a linguagem se configura na peça. O diálogo entre quem produziu a peça e quem a recebe estabelece-se pela polissemia (pluralidade de sentidos) do verbo sair, tal como ele aparece configurado na peça. Assim:

- a. no primeiro bilhete, sair indica “ausentar-se” (no caso, do trabalho para gozo de férias);
- b. no segundo bilhete, sair indica “manter relações, preferencialmente amorosas, com alguém” (no caso, com a esposa do chefe).

Jogando com essa ambigüidade, a peça produz a adesão do leitor-consumidor, uma vez que o leva a reconhecer um dos elementos do discurso amoroso-familiar presente na cultura brasileira: a possibilidade de interferência de um terceiro na relação amorosa,

no casamento. Na estratégia da peça estão supostos valores ideológicos que o leitor é chamado a reconhecer e aos quais pode aderir, o que poderá levá-lo ao objetivo último do discurso publicitário: a compra efetiva do produto.

Vemos, portanto, que os sentidos construídos por um determinado discurso não são dados a priori, nem de uma vez por todas, nem são neutros. Os sentidos que o verbo sair assume na peça publicitária só podem ser construídos no interior do contexto mais amplo em que o discurso da peça é produzido.



Agora que terminamos a leitura do Tema 1 da apostila, vamos acessar a Aulaweb para revisar e aprofundar nossos conhecimentos por meio de leituras complementares, vídeos, exercícios, autotestes, entre outros.

Para saber mais

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: **Estética da Criação Verbal** [1952-3]. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

KOCH, I. G. V. Concepções de língua, sujeito, texto e sentido. In: **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002, p. 13-20.

_____. **Introdução à Linguística Textual** – trajetória e grandes temas. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____; BENTES, A. C.; CAVALVANTE, M. M. **Intertextualidade** – diálogos possíveis. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos da comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

_____; CHARAUDEAU, P. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P., MACHADO, A. R. e BEZERRA, M. A. **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2002.

O QUE VIRÁ DEPOIS?

O próximo Tema do nosso Curso será dedicado às práticas de linguagem que envolvem a produção e recepção de gêneros textuais escritos.