

**AS CARTAS DOS LEITORES NA SALA DE AULA:
AS MARCAS DE ORALIDADE
COMO ESTRATÉGIAS ESTILÍSTICO-ARGUMENTATIVAS**

Aytel Marcelo Teixeira da Fonseca (UERJ/FCCAA)
aytelfonseca@yahoo.com.br

1. *Primeiras palavras*

O propósito do presente artigo consiste em expor muito resumidamente algumas conclusões teóricas, analíticas e práticas às quais o autor chegou durante o processo de escrita de uma dissertação de mestrado em língua portuguesa, sob orientação da professora Maria Teresa Gonçalves Pereira, na UERJ.

Sustenta-se a hipótese de que as marcas de oralidade, longe de configurarem problemas textuais, podem ser empregadas estrategicamente em cartas dos leitores⁴⁴, com finalidades expressivas e argumentativas, de modo a se recriar uma “ambiência” oral na escrita, manifestando-se sentimentos do autor e envolvendo o leitor na problemática discutida.

Apresentam-se ainda, ao final do estudo, sugestões de atividades com cartas dos leitores a serem aplicadas a alunos da educação básica, englobando-se três habilidades: leitura, análise linguística (com enfoque nas marcas de oralidade) e produção textual (escrita e oral).

2. *Marcas de oralidade: interface entre fala e escrita*

Definem-se marcas de oralidade como um conjunto de recursos linguísticos gráficos empregados, quase sempre de modo intencional e criativo, para atribuir à escrita características típicas da conversação face a face, em que o caráter interativo e dialógico da linguagem manifesta-se

⁴⁴ Carta do leitor é um gênero textual típico do domínio discursivo jornalístico. Normalmente, estrutura-se em apenas um parágrafo, de dimensão reduzida. Dirigida à redação de um jornal ou de uma revista, assume diferentes propósitos comunicativos, como comentar reportagens publicadas, fazer queixas sobre serviços públicos mal prestados, defender um ponto de vista sobre temas em voga.

mais intensamente. Por isso, pode-se afirmar que os traços da fala remon- tam, na escrita, a concepção discursiva oral⁴⁵.

O uso das marcas de oralidade comprova, portanto,

- 2.1. a inter-relação da fala e da escrita nos gêneros discursivos hí- bridos, invalidando o antagonismo entre as duas modalidades e a predominância de gêneros prototípicos, “puros”; e
- 2.2. a condição estratégia da escrita – e consequentemente da leitura –, já que o autor pode recorrer a tais marcas para garantir maior grau de interação com seu(s) leitor(es), tornando o texto mais expressivo e argumentativo.

A definição de marcas de oralidade como estratégia ou recurso linguístico assumida no presente trabalho diferencia-se bastante de outra que as classifica como um problema textual (“eiva”) a ser eliminado du- rante a aquisição da escrita, como se observa nas palavras de Koch e Eli- as (2010, p. 18):

Ora, a criança, quando chega à escola, já domina a língua falada. Ao en- trar em contato com a escrita, precisa adequar-se às exigências desta, o que não é tarefa fácil. É por essa razão que seus textos se apresentam *eivados* de marcas da oralidade, que, aos poucos, *deverão ser eliminadas*.

Tal ponto de vista, ainda que guarde certa relevância quando limi- tado a um primeiro estágio de aquisição do código escrito, sustenta uma acepção pejorativa do vocábulo *marca*, entendido também como “labéu, estigma, mácula” (FERREIRA, 1999, p. 1282), o que impossibilita uma abordagem discursiva do fenômeno.

Após a delimitação do conceito de marcas de oralidade, cumpre apenas esclarecer que nenhuma tentativa de enumerá-las será absoluta e incontestável, já que não existe uma linha demarcatória muito nítida en- tre fala e escrita, permitindo algumas características comuns às duas mo- dalidades. A seguir, alguns exemplos de marcas de oralidade, agrupadas de acordo com o nível linguístico em que incidem.

⁴⁵ Neste artigo, o leitor encontrará ideias gerais sobre as marcas de oralidade. Para aprofundar a a- nálise, consultem-se obras como Fávero e al.(2007), Preti (2004) e Urbano (2000).

2.3. Marcas fonéticas

- 2.3.1. - *Recorte silábico ou silabação*: representa a pronúncia pausada das palavras (“O show foi sen-sa-ci-o-nal!”) ou, mais raramente, de um segmento textual maior (“Já lhe disse que não-que-ro-ir!”), separando-se suas sílabas ou algumas delas, o que, na realidade oral, implica a redução da velocidade da fala. O efeito evidente desse recurso consiste na atribuição de ênfase ao vocábulo ou à sequência deles.
- 2.3.2. - *Reduções aferéticas ou sincopadas*: na fala e na escrita (em imitação à primeira), é muito comum a presença dos metaplasmos – desvios ou alterações que incidem na forma das palavras, em sua composição sonora. Dentre os tipos de metaplasmos, dois ganham relevo nos textos escritos: a aférese, supressão de fonema ou sílaba no início de palavras (“tava”, “brigado”); e a síncope, queda de um ou mais fonema no meio do vocábulo, como em “pra” ou em “cadê” – forma reduzida de “que é de”.

2.4. Marcas morfossintáticas

- 2.4.1. - *Anacoluto* (ou construção de tópico): muito frequente nos processos de reformulação do texto oral devido à ausência de planejamento, caracteriza-se pela mudança de construção sintática, geralmente depois de uma pausa sensível. No decorrer da elaboração das frases, abandona-se determinada estrutura e inicia-se outra.
- 2.4.2. - *Recorrência de frases incompletas ou elípticas*: tal tipo de frase caracteriza-se por não apresentar, explicitamente, sujeito e predicado, impossibilitando uma análise sintática pautada na lógica. Seu entendimento ancora-se em dados presentes apenas na situação de interação, no contexto (por isso sua predominância em textos orais), uma vez que as omissões e as lacunas formais são preenchidas pelo ouvinte/leitor a partir da ativação de saberes prévios e compartilhados, de modo que não se comprometa a coerência textual.

2.5. Marcas léxico-semânticas

- 2.5.1. - *Gírias*: trata-se de um vocabulário essencialmente oral. Sua presença na escrita ocorre sempre por motivações estéticas, com fins premeditados: garantir a fidelidade de uma transcrição, aproximar o escritor dos seus leitores (como se vê em alguns textos jornalísticos), atribuir maior realidade aos diálogos literários, entre outros.
- 2.5.2. - *Ditos populares*: também conhecidos como aforismos, provérbios, adágios, ditados, são construções simples, diretas, objetivas – apesar de quase sempre metafóricas, ricas em imagens – amplamente difundidas pelas práticas orais e, por isso, ligadas à sabedoria popular, remetendo a verdades gerais, atemporais, dentro de enunciados genéricos, como *As aparências enganam* ou *Nem tudo que reluz é ouro*.

2.6. Marcas interacionais

Apenas os recursos fonéticos, morfossintáticos e léxico-semânticos não bastam para se concretizar um estudo que considere a língua em práticas efetivas de comunicação. Por isso, a necessidade de se elencarem as marcas de oralidade que, sob diferentes formas, apontam para os elementos contextuais, para a cena concreta da interação, da qual fazem parte, entres outros constituintes, o emissor, o receptor, o espaço e o tempo. Vejam-se as principais marcas:

- 2.6.1. - *Verbos no modo imperativo, vocativos e formas linguísticas que indiquem a segunda pessoa do discurso*: todos esses recursos gramaticais, quando presentes na escrita, evocam a figura do interlocutor, simulando a possibilidade de se dirigir a ele, como acontece em uma conversação “real”, em que falante e ouvinte interpelam-se mutuamente.
- 2.6.2. - *Formas linguísticas na primeira pessoa*: ao assumir a primeira pessoa do singular, o enunciador intensifica o grau de *envolvimento* com o parceiro, com o tema do texto e com o processo interacional como um todo. Além disso, há os pronomes de primeira pessoa do plural, que, em alguns casos, funcionam como estratégia para o autor

aproximar-se do leitor, considerá-lo como co-responsável pelo enunciado, criando um clima de intimidade.

2.6.3. - *Marcadores conversacionais*: são vocábulos ou expressões fixas sem função sintática, pobres de valor semântico, aparentemente desnecessários e até complicadores, mas importantíssimos para qualquer análise de produção oral, por permitirem ao falante tomar ou iniciar o turno, desenvolvê-lo e encerrá-lo. Alguns exemplos: “olha”, “bom”, “não, não”, “epa”, “perai”.

3. *Recursos estilístico-argumentativos e seu ensino*

Defender as marcas de oralidade não como “máculas” no texto, mas como elementos enriquecedores de sentidos exige explicar o que são os recursos estilístico-argumentativos – nomenclatura cunhada nesta pesquisa.

Definem-se recursos estilístico-argumentativos como estratégias linguísticas lançadas pelo enunciador, com vista a potencializar o aspecto expressivo e persuasivo do seu texto, o que contribui para a concretização bem-sucedida dos seus propósitos comunicativos. Assim, tais procedimentos permitem ao autor manifestar, ainda que simulados, sentimentos e valores pessoais (expressividade) e lançar-se ao desafio de despertá-los em seu interlocutor com a mesma intensidade (persuasão).

Os recursos estilístico-argumentativos podem ser verbais e não verbais. No primeiro grupo, além das marcas de oralidade, destacam-se: seleção lexical, emprego das figuras de linguagem (com ênfase na metáfora e na ironia), colocação dos termos na oração, uso dos sinais de pontuação, presença de modalizadores, recorrência de tempos e modos verbais, pressuposições, operadores argumentativos, intertextualidade (alusões, citações, paródias) etc. No segundo grupo, encontram-se: ilustrações, modos de disposição do texto no suporte, capitulação, uso de itálico, negrito e sublinhado, cor, tipo e tamanho da fonte etc.

Nesse caso, resgata-se a essência etimológica do vocábulo *argumento*, do latim *argumentum*, cujo tema *argu* tem como primeiro sentido “fazer brilhar”, “iluminar”, tal como figura em *argênteo* (da cor da prata), *argúcia* (perspicácia de raciocínio) e *arguto* (sagaz). Assim, argumento é tudo aquilo capaz de fazer “brilhar”, “cintilar” uma ideia (FIORIN & SAVIOLI, 2004).

O trabalho com os recursos estilístico-argumentativos na escola traz vantagens nos três aspectos contemplados em uma prática pedagógica que valorize um enfoque pragmático da língua:

- 3.1.1. - *análise linguística*: articula-se o estudo dos elementos léxico-gramaticais às práticas de leitura e de escrita, dado que o emprego dos recursos estilístico-argumentativos vincula-se sempre ao projeto de dizer do autor, servindo como pistas textuais importantíssimas no processo de construção dos sentidos desempenhado pelos leitores;
- 3.1.2. - *leitura*: focalizam-se os mecanismos discursivos de construção de pontos de vista, ainda que o texto estudado não seja predominantemente argumentativo. Assim, desenvolve-se uma postura crítica no leitor-aprendiz, que estará mais bem preparado para questionar as opiniões alheias, mesmo que “disfarçadas” de meras informações;
- 3.1.3. - *produção textual*: amplia-se o leque de possibilidades de procedimentos argumentativos. Quando solicitado a produzir um texto, o aluno toma ciência de que há muitos outros expedientes persuasivos diferentes dos normalmente estudados em aula (citação de exemplos, de dados estatísticos etc.), o que o leva a fazer uso estratégico da seleção lexical, das figuras de linguagem, da colocação dos termos na oração, das marcas de oralidade etc.

4. *Exemplo de análise*

As marcas de oralidade apresentam-se, na carta do leitor a seguir, como valioso recurso linguístico empregado estrategicamente pelo enunciador, que efetua escolhas, toma decisões, buscando concretizar seu projeto de dizer⁴⁶:

Ora, de onde vinha o poder do filho da ministra Erenice para facilitar coisas para empresas no governo? Se não tivesse, ele não teria como facilitar nem estacionar na garagem do Palácio do Planalto. Não é possível acreditar que a ministra não tenha participação em mais um escândalo desse governo. Mas, ministra, não se preocupe, o eleitor não sabe nem o que é sigilo, haja vista as

⁴⁶ Escolheu apenas um exemplo dentre o *corpus* da pesquisa – vinte e cinco cartas publicadas em *O Globo* durante os meses de agosto e dezembro de 2010.

palavras do presidente, imagine saber o que é tráfico de influência ou lobista. Dona Dilma, foi a senhora quem indicou a atual ministra-chefe da Casa Civil. Meu Deus, dá vontade de desistir. (C. M.)

O Globo. Rio de Janeiro: 16 de setembro de 2010, p. 08.

Discute-se, no texto, o escândalo envolvendo a então ministra da Casa Civil Erenice Guerra, que substituiu, em março de 2010, Dilma Rousseff, quando esta deixou a pasta para se lançar candidata à Presidência. Erenice, braço direito de Dilma durante anos, acabou perdendo o cargo ao ser acusada de facilitar negociações de empresas privadas interessadas em firmar contratos com estatais. Parte do esquema ficava a encargo de seu filho, Israel Guerra, que, por meio de seu escritório de assessoria e consultoria, intermediava o processo, cobrando uma “comissão” de 6% sobre os valores dos contratos acordados.

O enunciador, para expressar sua indignação frente a “mais um escândalo desse governo” e sustentar a ideia de que tanto Erenice quanto Dilma têm grande responsabilidade sobre o ocorrido, redige uma carta simulando um evento notoriamente oral, recorrendo a determinadas marcas de oralidade.

4.1. Marcador conversacional

O texto inicia-se com o marcador “ora”, introdutor de turno, como se o autor respondesse a um interlocutor participante de uma conversa em processo, contestando uma informação anterior. No enunciado pressuposto e refutado, defende-se, provavelmente, a inocência de Erenice Guerra e de seu filho, o que justifica a formulação de afirmações muito categóricas, como “Não é possível acreditar que a ministra não tenha participação em mais um escândalo desse governo”. Tal recurso reconstrói também, na oração em que aparece, uma entonação de impaciência e de descrédito.

4.2. Elipses e lacunas semânticas

Pelo fato de a carta, supostamente, se incluir em um debate já instaurado, omitem-se elementos sintáticos (complementos verbais), como em “Se não tivesse [poder], ele não teria como facilitar [coisas para empresas]...”, e sobretudo conteúdos semânticos: Quem é o filho de Erenice? Que “poder” ele tem no governo? Quais “coisas” são facilitadas? Para quais empresas? O que disse o presidente Lula? etc.

As lacunas comprovam que o autor apela para o saber compartilhado por leitores inteirados na discussão do caso Erenice, abordado também em outros gêneros da esfera jornalística, como notícias, reportagens e telejornais.

Essa estratégia remonta, portanto, uma conversação natural, em que os indivíduos, por estarem em copresença, vão dando continuidade à sua fala, sempre interagindo com os conhecimentos dominados pelos interlocutores ou recuperáveis com base em elementos da cena enunciativa concreta em que se encontram.

4.3. Vocativos

O autor, além de destinar sua “fala” a um público-leitor relativamente amplo, direciona seus turnos, em algumas passagens, à Erenice e à candidata à Presidência, através dos vocativos “ministra” e “dona Dilma” (tratamento informal).

Consegue-se, assim, um efeito de “realidade”, evocando no leitor a sensação de presenciar uma “conversa” entre variados interlocutores, comandada, no entanto, pelo próprio enunciador que, buscando “passar a história a limpo”, aponta diretamente para alguns deles, dando-lhes conselhos irônicos (“Mas, ministra, não se preocupe, o eleitor não sabe nem o que é sigilo...”) ou acusando-os de modo mais incisivo (“Dona Dilma, foi a senhora quem indicou a atual ministra-chefe da Casa Civil”).

4.4. Frase feita

Como forma de manifestar um forte estado emocional de desesperança, de esmorecimento diante da recorrência de escândalos do governo, o autor encerra seu texto com a expressão popular cristalizada “Meu Deus”, comum em situações-limite.

No decorrer da carta, constata-se que o enunciador, assimetricamente, é o dono dos turnos de fala e que se utiliza disso para construir para si a imagem de um cidadão crítico, engajado, conhecedor dos meandros da vida política brasileira, e tão influente a ponto de interpelar, em tom inquiridor, autoridades do governo, incluindo a atual “chefe” Dilma Rousseff.

Por meio do uso intencional das marcas, o autor consegue, portanto, externar as reações emotivas despertadas pelo tema sobre o qual escreve e influenciar no comportamento dos leitores, seduzindo-os, conquistando sua empatia, tornando-os seus aliados, além de compartilhar com eles os estados psicológicos que vivencia e convocá-los a participar do debate promovido na esfera jornalística, a tomar partido, a assumir opiniões.

5. Exemplo de aplicação em sala de aula

Objetiva-se apontar linhas gerais de duas atividades que enfoquem o emprego estratégico das marcas de oralidade nas cartas dos leitores. Nas duas propostas, a análise linguística aparecerá associada a práticas de leitura, de escrita ou de oralidade, não tendo um fim em si mesma, como tarefa gratuita e descontextualizada.

5.1. Primeira atividade: conhecendo as marcas de oralidade

O propósito da atividade é trabalhar com os alunos a noção, os exemplos e os efeitos das marcas de oralidade, enfocadas como estratégia linguística, e não como problema a ser eliminado.

O professor pode solicitar aos estudantes a leitura em voz alta das correspondências (como se faz com os poemas), para se resgatarem os matizes de entonação enfáticos naturais em uma conversação “real” e reconstruídos na escrita, auxiliando, com isso, a assimilação mais completa da expressividade dos traços da fala.

Outro procedimento didático eficiente consiste em opor uma carta em que se evidenciam as marcas da oralidade a uma versão do mesmo texto sem tais recursos, como neste exemplo:

Não houve santinhos

Até quando iremos conviver com esse revanchismo tolo, que não levará ninguém a lugar algum, dos que viveram na época da ditadura? O Exército de hoje é outro, as pessoas são outras. Pra que falar sempre a mesma coisa? Temos problemas de sobra pra tratar: a violência, o narcotráfico, a fome que assola o Nordeste. Esqueçam o passado! Houve erros e excessos dos dois lados. Subversivos e militares, ninguém foi santinho nessa história. Lembrem-se de que a anistia foi ampla, geral e irrestrita! (L. C. M.)

(*O Globo*. Rio de Janeiro: 21 de março de 2011, p. 08)

Não houve inocentes (*adaptação*)

O revanchismo das pessoas que lamentam ainda hoje a época da ditadura é tolo, já que a conjectura social mudou: o Exército e os indivíduos são diferentes. Há outros problemas sociais mais graves para o brasileiro se preocupar: a violência, o narcotráfico, e fome que assola o Nordeste. Além disso, houve erros e excessos dos dois lados. Tanto os subversivos quanto os militares tiveram sua parcela de culpa. Mas é preciso recordar que a anistia foi ampla, geral e irrestrita.

Questiona-se: qual “plano textual” sofreu mais alterações: o da forma ou o do conteúdo da carta? Que elementos linguísticos aparecem na versão original e não figuram na adaptação? Com a eliminação desses recursos, que mudança percebemos na leitura do texto? O encaminhamento da discussão sobre a carta precisa contemplar dois âmbitos:

5.1.1. - o *linguístico*: descrição das marcas de oralidade da versão original, de acordo com os níveis da língua: o fonético (forma sincopada “pra”), o morfossintático (repetição de estrutura em “O Exército de hoje é outro, as pessoas são outras”), o léxico-semântico (seleção de palavra no diminutivo, “santinho”, de vocábulo de sentido vago, “mesma coisa”, e de expressão popular, “problemas de sopra”) e o interacional (marcas de inclusão dos leitores e de interpelação aos “inimigos”, exclamação enfática). Assim, os alunos irão tomar ciência – ainda que de modo pouco consciente – do conceito de marcas de oralidade, além de notar o seu caráter sistemático e estratégico, não sendo, portanto, um “erro acidental”, oriundo de um desvio de atenção do autor.

5.1.2. - e o *discursivo*: estudo dos efeitos de sentidos das marcas de oralidade, como o destaque atribuído aos participantes de uma interação concreta (o autor e o leitor) – em oposição à adaptação, que enfatiza o tema, o referencial –, criando-se uma sensação de conversa face a face, como se o autor protestasse diante do seu leitor. Além disso, as perguntas e as exclamações reiteradas intensificam a revolta, a indignação certamente experimentada por quem redigiu a carta. O texto torna-se, assim, mais expressivo e argumentativo.

5.2. Segunda atividade: lendo e produzindo cartas dos leitores

O objetivo da atividade consiste em levar o estudante a dominar as características do gênero textual “carta do leitor” e do domínio discursivo em que tal espécie circula, o jornalístico. Além disso, propõem-se a escrita e a divulgação das cartas dos próprios alunos. Para tanto, o professor pode sugerir um trabalho em grupo que tenha as seguintes etapas:

- 5.2.1. - Os grupos, com jornais e revistas nas mãos, escolhem não só cartas dos leitores, como também notícias, reportagens, charges, artigos de opinião sobre temas do interesse deles.
- 5.2.2. - Os estudantes confeccionam um cartaz com os textos escolhidos, posteriormente exposto no mural da sala.
- 5.2.3. - Na frente da turma, os alunos resumem, com o auxílio do cartaz, o conteúdo dos textos e defendem pontos de vista sobre os assuntos mais polêmicos, fomentando uma interação do grupo com os outros colegas.

Durante a discussão, o professor pode lançar, entre tantas questões possíveis (sobre os temas dos textos, sobre os elementos e a estrutura da argumentação, sobre as concepções ideológicas dos veículos de comunicação etc.), algumas sobre as propriedades das cartas dos leitores: em que seção dos jornais e das revistas as cartas costumam aparecer? Qual a importância assumida pelas cartas nesses veículos de comunicação? Como normalmente se estruturam? Os editores informam as regras para submeter um texto à publicação? Quais os temas mais discutidos pelos leitores? Os temas das cartas são os mesmos das reportagens, dos editoriais? Que tipo de linguagem aparece nos textos dos leitores?

Por fim, com base na troca de ideias entre os grupos, solicita-se a produção de cartas dos leitores sobre alguns dos temas discutidos. Os textos podem ser enviados a jornais locais ou mesmo de circulação nacional, ou ainda “publicados” nos murais da escola.

Com vistas a deixar o processo de escrita mais fácil, o professor pode apresentar à turma os seguintes questionamentos para que o estudante consiga, sozinho, revisar sua carta: você seguiu as características formais do tipo de carta escolhido? Definiu bem o objetivo comunicativo da carta? Verificou se, no decorrer da escrita, tal objetivo está sendo alcançado? Empregou uma linguagem adequada ao público-alvo? Colocou-se no lugar do leitor, para ver se o texto está coerente? Observou se a

tese está clara e sua fundamentação, consistente? Usou adequadamente procedimentos estilístico-argumentativos para deixar a carta mais expressiva e persuasiva? Tomou cuidado com os aspectos gramaticais e com a ortografia? Conferiu se o texto atende às exigências do veículo de comunicação ao qual a carta será enviada? Verificou o endereço do destinatário?

6. *Palavras finais*

Constata-se que, com um referencial teórico consistente e sem concessão a modismos, o professor pode promover uma prática pedagógica que contribua efetivamente para a competência comunicativa e para a formação cidadã dos estudantes, desfazendo, inclusive, “dogmatismos linguísticos”, como o atribuído, de modo injusto, às marcas de oralidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FÁVERO, L. L. *et al.* *Oralidade e escrita: perspectivas para o ensino de língua materna*. São Paulo: Cortez, 2007.

FERREIRA, A. B. de H. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. *Lições de texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 2004.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. *Ler e escrever: estratégias de produção textual*. São Paulo: Contexto, 2010.

PRETI, D. *Estudos de língua oral e escrita*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

URBANO, H. *Oralidade na literatura: o caso Rubem Fonseca*. São Paulo: Cortez, 2000.