

## **DAS TRINCHEIRAS DO TEXTO, OS ESTRATEGISTAS DA LINGUAGEM**

*Anderson de Souto* (UERJ; FCCAA)<sup>42</sup>

[otuos@hotmail.com](mailto:otuos@hotmail.com)

*Aytel Marcelo Teixeira da Fonseca* (UERJ; FCCAA)

[aytelfonseca@yahoo.com.br](mailto:aytelfonseca@yahoo.com.br)

### **1. Introdução**

Comumente, currículos de língua portuguesa voltam-se, nas diversas instâncias e níveis do ensino, para orientações pedagógicas pautadas em conteúdos ou habilidades. Este artigo, de modo diverso, busca focalizar outra via para o ensino de língua portuguesa: uma abordagem por meio de estratégias, na qual subjazem estes mesmos conteúdos e habilidades.

Nosso propósito é demonstrar, através de um relato de experiência realizada com estudantes de segundo período do curso de Comunicação Social da UERJ, como o ensino de língua, no nível superior e, consequentemente, em outros níveis, pode ser orientado por procedimentos estratégicos, tendo em vista causas e efeitos de sentido nos processos de leitura e de produção textual. Selecionamos como gênero-base a resenha, e como estratégia, a construção metafórica associada ao cruzamento de campos semânticos e à seleção lexical.

Como pano de fundo teórico, optamos pela concepção sociointeracional da linguagem e pelos estudos do processamento estratégico do texto, cuja origem está no campo da linguística textual.

### **2. Leitura e escrita estratégicas**

As ações pedagógicas de um professor – como propor exercícios de interpretação de texto ou selecionar métodos de avaliação – sempre deixam entrever um sistema de concepções, cujo centro é o conceito de língua. Em toda prática subjaz, de fato, uma ou mais teoria, ainda que implícita ou inconscientemente.

---

<sup>42</sup> No livro de resumos, foi omitido, involuntariamente, o nome do Prof. *Anderson de Souto*.

O trabalho didático relatado neste artigo baseia-se em perspectiva teórica em que se concebe a língua como o próprio lugar da interação, como atividade na qual os membros de uma sociedade alcançam distintos objetivos por meio da troca verbal. Tal perspectiva é desenvolvida por muitos pesquisadores e vem recebendo variadas denominações: sociointeracional, textual-interativa, língua-discurso, entre outras.

Na concepção sociointeracional, a língua sempre está em função dos usos concretos, em contextos delimitados, atualizando-se apenas “a serviço da comunicação intersubjetiva, em situações de atuação social e através de práticas discursivas, materializados em textos orais e escritos” (ANTUNES, 2003, p. 42). Em outras palavras, a língua passa a um conjunto de práticas com o qual os falantes/ouvintes (escritores/leitores) agem e expressam seus desejos com ações apropriadas aos objetivos em cada circunstância.

A partir do momento em que se concebe a língua como espaço de interação entre os sujeitos, autores e leitores assumem atitude participativa na construção e na recepção dos textos, mobilizando variadas *estratégias* para alcançarem seus propósitos.

As estratégias, cujas origens ligam-se às artes militares de conduzir o exército em campo de guerra, designam, em um sentido mais amplo, toda ação realizada de modo coordenado para atingir certo objetivo (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004). No âmbito das ações com a linguagem, as estratégias dizem respeito às escolhas feitas pelo produtor do texto sobre o material linguístico disponível, com a intenção de orientar o leitor na construção dos sentidos.

Pode-se, então, considerar leitura e escrita como uma espécie de “jogo”, tendo como “peças” o autor, o texto e o leitor (GERALDI, 2003, KOCH, 1998, 2006):

– **Autor:**

é sempre detentor de, no mínimo, uma intenção comunicativa (ou projeto de dizer), como expor um fato, explicar o significado de uma palavra, defender um ponto de vista, persuadir seu interlocutor, propor uma ideia, apresentar uma pessoa, descrever um objeto, dar uma notícia, relatar uma história, contar uma piada, ensinar o manuseio de um instrumento etc. Para se alcançarem tais objeti-

vos com êxito, o autor estrategista faz as devidas escolhas dentre o seu repertório de saberes

– **Texto:**

organizado estrategicamente de determinada forma, a partir das escolhas feitas pelo autor dentre as diversas possibilidades que a língua lhe oferece. Na superfície textual, as opções linguísticas do produtor viram pistas, sinalizações para o leitor.

Essas marcas têm natureza verbal e não verbal. No primeiro grupo, 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, de marcas de oralidade, recorrência de tempos e modos verbais, pressuposições, operadores argumentativos, intertextualidade 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.

Todos esses recursos podem ser definidos como *estratégias estilístico-argumentativas*. Emprega-se o adjetivo “estilístico” com base na explicação de Câmara Jr. (1985) para o fenômeno expressivo da linguagem que, além de servir para representar o mundo (função representativa), assume outras importantes funções: a de manifestar sentimentos e vontades do falante (função anímica) e a de atuar sobre o interlocutor, levando-o a crer no que é dito ou a agir de determinado modo (função apelativa). A expressividade, segundo o autor, envolve as duas últimas funções. Já o emprego de “argumentativas” justifica-se pela necessidade de se enfatizar a função apelativa da linguagem, já que, em maior ou menor grau, todo enunciado sempre busca interferir nos pensamentos ou nas ações do leitor/ouvinte.

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). Argumento passa, então, a ser tudo aquilo capaz de fazer “brilhar”, “cintilar” uma ideia (FIORIN & SAVIOLI, 2002).

– **Leitor:**

exerce papel essencial no processo de construção de sentidos ao mobilizar seus saberes acumulados e ao interpretar a forma particular como o texto encontra-se organizado, em decorrência das escolhas feitas pelo produtor.

Do mesmo modo que o autor assume um projeto de dizer, o leitor toma para si um projeto de leitura. A leitura, de fato, pode ter diferentes objetivos: saber do último acontecimento (jornais, revistas), aprender a definição de uma palavra (dicionários), vivenciar o prazer estético (poemas, contos, romances), conhecer a eficácia de um medicamento (bulas) etc.

Chega-se, então, às definições de escrita e de leitura coerentes com a concepção sociointeracional de linguagem:

- a escrita é sempre motivada por um propósito comunicativo, por um querer dizer e, por isso, mobiliza um conjunto de escolhas linguísticas, manifestadas na superfície textual;
- a leitura é uma atividade múltipla e atuante. Múltipla porque admite variados projetos de leitura e atuante porque aciona uma série de procedimentos de construção de sentidos.

Em síntese,

Funcionamento sociointeracional da escrita e da leitura				
Auto	↔	Texto	↔	Leitor
<i>Projeto de dizer</i>		<i>Sinalizações textuais / Indícios / Marcas / Pistas</i>		<i>Projeto de leitura Decifração das “pistas”</i>

### 3. O relato da experiência

A sequência didática foi realizada com alunos do 2º período de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), durante três encontros, com duração de uma hora e cinquenta minutos cada. Nesse período, colocamos em prática atividades de

- *leitura*: por meio das quais os estudantes tiveram um contato inicial com a estratégia estilístico-argumentativa enfocada (construção metafórica, com cruzamento de campo semântico), observando sua funcionalidade em um texto argumentativo (uma rese-

na publicada na *Folha de São Paulo* e pertencente à esfera do entretenimento);

– *análise linguística*: por meio das quais os estudantes conheceram, em detalhes, as propriedades linguísticas da estratégia, observando seus mecanismos gramaticais e, sobretudo, seus feitos de sentido;

– e de *produção de texto*: por meio das quais os estudantes colocaram em prática os conhecimentos adquiridos sobre a estratégia estilístico-argumentativa, redigindo suas próprias resenhas.

Essas três etapas são, na verdade, interdependentes, como se tenta mostrar no esquema a seguir:

Intersecção dos eixos fundamentais no ensino de LP				
Leitura	↔	Análise Linguística	↔	Produção Textual
Conhecimento das estratégias mobilizadas		Análise das escolhas linguísticas estratégicas		Mobilização das estratégias

O quadro demonstra que há uma “retroalimentação” entre os itens, num movimento da leitura à produção textual, passando pela análise linguística, e de retorno da produção à leitura, que funda um ciclo dialógico, em que a escrita passa a ser ponto de partida, com os textos-base para leitura, e de chegada, com os textos produzidos pelos alunos.

O papel do professor, nesse processo, consiste em *orientar* o aluno em todas as etapas envolvidas na escrita: estudo e reflexão sobre o tema, seleção de ideias/argumentos, planejamento do texto e execução (concomitante ao processo de revisão). Reserva-se, portanto, ao docente, escritor experimentado, o papel de apresentar ao aprendiz modelos de textos a serem lidos, interpretados, analisados linguisticamente e “imitados”, concretizando o que explica Bernardo (2000, p. 20), em uma passagem que nos tem servido de lema:

No ato da redação, acho que a luta se faz no rasgo. Hein? Pois é, no rasgo. Assim como qualquer criança aprende a falar por imitação, aprendemos a escrever por imitação também. Inicialmente, chupando modelos lidos aqui e acolá, até dominarmos os códigos da escrita o suficiente para transgredi-los, superando os modelos.

As atividades, apesar de enfocarem as estratégias, abordaram também outros aspectos essenciais do texto, como características socio-comunicativas, formais, temáticas e estilísticas do gênero do discurso “resenha”, propriedades gramaticais da sequência discursiva argumenta-

tiva e aspectos da coesão e da coerência. Isso porque, sem um estudo que abarque tais tópicos, a produção de textos torna-se impraticável.

### 3.1. Leitura e análise linguística de texto motivador

O texto escolhido como ponto de partida para a sequência didática e tomado como modelo para a escrita dos alunos foi uma resenha da jornalista Keila Jimenez, publicada no caderno cultural da *Folha de São Paulo*. O tema abordado é a estreia da novela “Salve Jorge”, de Glória Perez, como se observa a seguir:

#### **“Salve Jorge” precisa surpreender para fugar órfãos de Carminha**

*Keila Jimenez*

O bolo de Glória Perez é mais do que familiar.

A massa traz o dobro de personagens, e os mocinhos passarão a vida se desencontrando. O recheio é composto de referências culturais de um povo interessante, com cobertura de bordões chicletes e dancinhas que rendem piadas aos cassetas.

Os primeiros capítulos de “Salve Jorge”, nova trama das 21h da Globo, mostraram que o tempero de “O Clone” (2001) e “Caminho das Índias” (2009) está de volta. O gosto é bom, saudoso para alguns e bem popular.

Mas o principal quitute do horário nobre ainda é indigesto para os encantados pelo sabor da vingança de “Avenida Brasil”.

Para se concentrar em Rodrigo Lombardi, é preciso esquecer Tufão (Murflho Benício). E olha que Raj, opa, Lombardi, agora surge de farda, a alegria da mulherada.

O mix de imagens da invasão do Complexo do Alemão foi primoroso, e a beleza da Turquia faz o HD valer a pena. Antonio Calloni e Zezé Polessa já muito agradam, assim como Alexandre Nero.

A protagonista, Nanda Costa, ainda é uma das poucas dúvidas na novela, pois Glória explica tudo, até o que não precisa explicar.

“Salve Jorge” tem boas chances de engordar a audiência da Globo, mas terá de surpreender, pois esse é o chantili no ponto certo para fugir dos órfãos de Carminha (Adriana Esteves) e sua trupe de “Avenida Brasil”.

*(Folha de São Paulo. São Paulo, 29 de outubro de 2012, p. E6)*

Em aula, por meio de questões de interpretação do texto e consequente debate oral sobre as respostas dadas pelos alunos, chegamos a algumas conclusões.

Inicialmente, buscando uma visão global do texto, constatamos o seu propósito comunicativo, nitidamente argumentativo e totalmente compatível com a função sociocomunicativa desempenhada pelo gênero discursivo “resenha”. Keila Jimenez, por meio de suas escolhas linguísticas, emite um juízo de valor sobre um produto cultural (a novela “Salve Jorge”), influenciando na decisão do leitor em assistir ou não à nova trama global. Ainda que de modo não muito explícito, a jornalista defende que a aposta de Glória Peres para o horário nobre peca por trazer poucas novidades, desapontando o telespectador acostumado com as reviravoltas do enredo de “Avenida Brasil”.

Após essa etapa, nos detivemos no estudo mais detalhado da resenha, observando o recurso estilístico-argumentativo lançado por Jimenez para alcançar com êxito seu propósito comunicativo. Chamou nossa atenção o modo como a jornalista definiu “Salve Jorge” (“O *bolo* de Glória Perez é mais do que familiar”), o que instaurou um *processo metafórico*, cruzando dois campos semânticos: o de entretenimento e o da culinária.

Tal processo metafórico foi reforçado em todo o texto, por meio de uma *seleção lexical* igualmente estratégica. Quanto ao campo semântico “novela”, apontam-se palavras como “personagens”, “mocinhos”, “capítulos”, “horário nobre”, “audiência”. Já em relação à esfera da culinária, encontramos os itens lexicais “massa”, “recheio”, “cobertura”, “chantili”, “quitute”, “gosto”, “engordar”, “indigesto”.

Por fim, como etapa mais importante do movimento de leitura, investigamos os efeitos de sentido oriundos do uso da estratégia estilístico-argumentativa em questão. Notamos, basicamente, dois. O primeiro refere-se à atribuição de maior grau de textualidade à resenha. Isso porque, ao empregar sistematicamente palavras pertencentes ao mesmo campo semântico, Keila Jimenez articulou os parágrafos do texto, garantindo-lhe coesão e contribuindo para a obtenção de unidade de sentido, indispensável para o fator de textualidade mais básico de todos: a coerência.

O outro efeito de sentido atrela-se à construção do ponto de vista da autora, já que, devido ao emprego intencional da metáfora – por meio da qual se iguala a novela da Glória Peres a um bolo –, construiu-se uma

imagem negativa de “Salve Jorge”, taxada de repetitiva, previsível, pau-tada em um modelo previamente estabelecido, contando sempre com os mesmos “ingredientes”: referência cultural de um povo exótico, bordões-chiclete, atores repetidos etc.

Ao fim da atividade de leitura e de análise linguística, o estudante já contava com os conhecimentos textuais e com a motivação necessários para se lançar ao desafio de escrever sua própria resenha.

### 3.2. Escrita de resenha

Para detalhar a etapa final da sequência didática, segue um texto produzido por um dos alunos da turma. Nele, observamos o uso estratégico do mesmo recurso expressivo de que lançou mão Keila Jimenez:

#### **Bom, bonito e barato para quem?**

Lá se vão 12 anos desde que um novo conceito de produto chegou às prateleiras do supermercado televisivo. Desde então, aquela barganha imperdível que antes era conhecida pelas iniciais de “bom, bonito e barato” passou a designar a versão tupiniquim do Grande Irmão orwelliano, enlatada e pronta para consumo imediato.

Desde sua estreia, em 2001, a embalagem do Big Brother Brasil recebeu pequenas remodelagens, como anjos, participantes selecionados por sorteio, quartos brancos e até mesmo a exibição de candidatos a *brothers* em casas de vidro estrategicamente localizadas em shoppings à semelhança de outras mercadorias expostas em vitrine. Mas se o pacote mudou, o conteúdo permaneceu o mesmo: ex-anônimos alçados à celebridade por meio da publicização de sua intimidade, vigiados pelos espectadores que consomem as alegrias, brigas, maquinações, enfim, a “vida real” que só a televisão consegue proporcionar.

Àqueles que não pagam, literalmente, para exercer seu voyeurismo no atacado, só resta o varejo das cenas cuidadosamente selecionadas e editadas. Mas mesmo sem poder ver o boi inteiro, o consumo de bifés empacotados não parece incomodar a audiência, que ainda coloca o programa na cesta de compras e se dirige ao caixa.

Porém, como nenhuma marca se mantém na liderança sem ocasionais repaginadas no seu produto, este ano a Rede Globo radicalizou a estratégia de sucesso da 10ª edição do programa: em vez de trazer de volta apenas um ex-BBB, desta vez quase metade dos concorrentes já é conhecida do público. Mas parece que a celebridade conquistada nas edições anteriores não conseguiu tirar a poeira do programa, que, com audiência pior do que a do ano passado, parece ter começado a encalhar na prateleira.

Mesmo com o desempenho aquém do esperado, ainda é difícil de ima-

ginar o BBB fora da programação. Afinal, a Rede Globo realmente conseguiu encontrar seu bom, bonito e barato. Bom, pois 45% de *share* não é lá tão mau. Bonito, com o desfile de corpos esculturais, silicoes, lipospiroações e músculos que depois sempre estampam as capas das revistas. E barato, muito barato perto do que se lucra com patrocínios anúncios merchandising e ligações.

Mas não estaria na hora de o consumidor buscar um novo bbb?

A.P., *Comunicação Social UERJ – 2º Período – 2012.2.*

O texto produzido enquadra-se no gênero resenha do domínio discursivo do entretenimento, cujo propósito comunicativo é analisar criticamente certo produto cultural: apresenta informações que caracterizam e resumem elementos essenciais do Reality Show *Big Brother Brasil*, ambientando o leitor na compreensão do objeto resenhado, e demonstra visão crítica acerca deste, que fica clara, ao longo do texto, graças à estratégia adotada e às pistas linguísticas que a concretizam.

Nos moldes do texto-base, o estudante lança mão da seguinte estratégia estilístico-argumentativa: produz o texto construindo uma metáfora inicial, que se materializa pelo cruzamento de dois campos semânticos e pela seleção lexical. Tal procedimento contribui grandemente para a progressão temática do texto, para sua coesão e coerência, serve à expressão do ponto de vista a partir do qual o programa é encarado, além de gerar efeitos de sentido, como se pode observar:

#### A) *Construção Metafórica:*

O programa *Big Brother Brasil* é associado a um produto comercializável e consumível taxado de “bom, bonito e barato”, expressão popular grandemente usada no cotidiano para expressar “aquela barganha imperdível”. As siglas BBB, a partir da construção metafórica, passam a designar tanto o programa como a barganha comercial, tornando-se elementos fundamentais na cadeia coesiva referencial do texto.

Essa associação do parágrafo inicial, categorizadora do programa, deixa transparecer que este, nos moldes dos “enlatados americanos”, ganhou a atenção do público, que lhe garante audiência, tal qual um produto muitíssimo consumido por suas qualidades (bom e bonito) e por seu preço acessível (barato).

No entanto, conforme o texto progride, a argumentação se constrói e o ponto de vista do aluno, contrário à qualidade do programa, vai

se delineando: o *reality* repaginou-se ao longo de suas 12 edições, radicalizou em sua última (2013) e manteve o mesmo conteúdo (“corpos esculturais, brigas e maquinações”), que parece não agradar tão fortemente aos expectadores como antes, porém a audiência menor deste ano não é motivo suficiente para retirá-lo da grade de programação da emissora.

### 3.2.1. Cruzamento de campos semânticos e seleção lexical

Dois campos semânticos decorrentes dessa construção metafórica tornam-se proeminentes no texto: o primeiro diz respeito ao *universo comercial*, em que se enquadra o produto “bbb”; o segundo, ao *universo televisivo*, em que se enquadra o programa televisivo “BBB”.

A partir da exploração dessas duas áreas semânticas, pode-se depreender a orientação argumentativa adotada no texto, que se concretiza por meio das escolhas linguístico-expressivas do componente léxico-semântico: a seleção vocabular.

Do campo semântico televisivo, podem-se depreender os seguintes itens léxicos explorados: “estreia”, “versão”, “edição”, “participantes”, “conteúdo”, “celebridade”, “televisão”, “cenas”, “audiência”, “patrocínio” etc. Já do campo comercial, os seguintes: “enlatada”, “consumo”, “embalagem”, “mercadorias”, “exposto”, “vitrine”, “consome”, “pacote”, “marca”, “prateleira” etc.

Tais escolhas evidenciam o juízo crítico do discente sobre o programa resenhado, materializando seu propósito comunicativo. Estas expressões em destaque, pistas, permitem que o leitor compreenda claramente a posição adotada no texto:

a versão tupiniquim do Grande Irmão orwelliano, *enlatada e pronta para consumo imediato*; “Mas se o *pacote mudou, o conteúdo permaneceu o mesmo*”; “com audiência pior do que a do ano passado, *parece ter começado a encalhar na prateleira*.”

Os efeitos de sentido alcançados com tal processamento estratégico são os de que o programa televisivo, tal quais produtos de um supermercado, é “consumido” pelos telespectadores, seu público-alvo, de forma acrítica, como um simples “pegar o produto na prateleira”. Assim, táticas mercadológicas, como repaginadas, alteração visual e apelos sentimentais (volta de ex-bbbs, por exemplo), foram utilizadas pela emissora para manter o consumidor/telespectador fiel ao programa. Entretanto, o

estudante-autor, ao fim do texto, lança uma reflexão a esse consumidor: “Mas não estaria na hora de o consumidor buscar um novo bbb?”.

O processamento estratégico descrito garante ao texto enorme expressividade no tratamento do tema e fortalece o caráter argumentativo. O estudante conseguiu, além de cumprir seu propósito comunicativo, imprimir um tom pessoal e autoral em seu texto, fazendo uso de uma estratégia conhecida anteriormente.

#### **4. Considerações finais**

Coube a este escrito abordar a possibilidade de se trabalharem em sala de aula recursos estilístico-argumentativos, diferentemente de outras abordagens pautadas somente em “conteúdos” tradicionais dos currículos de língua portuguesa, como o estudo dos procedimentos argumentativos canônicos.

O resultado da aplicação da sequência foi, de fato, altamente satisfatório. Obtivemos um grande número de textos ricos em sentido e com a pertinente exploração da estratégia enfocada, conforme se pode observar no exemplo analisado.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Irandé. *Aula de português: encontro e interação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

BERNARDO, Gustavo. *Redação inquieta*. Belo Horizonte: Formato Editorial, 2000.

CAMARA JR., Joaquim Matoso. *Contribuição à estilística portuguesa*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1985.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 2002.

GERALDI, João Wanderley. *Portos de passagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

KOCH, Ingedore G. Villaça. A produção textual do sentido. In: VALENTE, André (Org.). *Língua, linguística e literatura: uma integração para o ensino*. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

\_\_\_\_\_. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2006.