

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS**

**SIMONE SILVA DE ARAÚJO**

**O IMAGINÁRIO DA LÍNGUA NO DISCURSO**  
**DA REVISTA “LÍNGUA PORTUGUESA”**

**Campina Grande**

**2012**

**SIMONE SILVA DE ARAÚJO**

**O IMAGINÁRIO DA LÍNGUA NO DISCURSO DA  
REVISTA “LÍNGUA PORTUGUESA”**

Monografia apresentada ao Curso de Letras da  
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG,  
como requisito parcial para obtenção do título de  
Licenciada em Letras.

**ORIENTADOR:**

**Prof. Dr. Washington S. de Farias**

**Campina Grande**

**2012**

**SIMONE SILVA DE ARAÚJO**

**O IMAGINÁRIO DA LÍNGUA NO DISCURSO DA  
REVISTA “LÍNGUA PORTUGUESA”**

Monografia apresentada ao Curso de Letras da  
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG,  
como requisito parcial para obtenção do título de  
Licenciada em Letras.

Aprovada em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Washington S. de Farias – UFCG  
(Presidente – Orientador)

---

Prof. Dr. Aloísio de Medeiros Dantas  
(Examinador)

## **DEDICATÓRIA**

À minha mãe, Valdecira Araújo Silva, por representar o mais autêntico exemplo de mãe e expressão nobre do amor inabalável pelos seus cinco filhos.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser essencial na minha vida. Mesmo que invisível aos meus olhos, Sua presença me trouxe a certeza de que eu seria capaz de concluir este trabalho.

Aos meus pais por sempre se preocuparem comigo e compreender as “condições de produção” desta monografia, conturbada pela falta de tranquilidade e concentração em um ambiente onde inúmeros discursos circulavam em voz alta.

Ao professor Washington S. de Farias, meu orientador, pela extraordinária paciência que teve comigo e pela dedicação prestada ao meu trabalho. Suas contribuições foram tão imprescindíveis que certamente não terei tantas dificuldades em outros trabalhos acadêmicos! Pelo menos aprendi que meu texto sempre fica melhor a cada nova tentativa de reescrita.

A todos os professores do curso de Letras por terem sido os grandes responsáveis pela minha formação pessoal e profissional. Aos pesquisadores da língua: Adeildo, Angélica, Aloísio, Luciene, Karine, Sandra, Washington (mais uma vez!), Wellington e Willy; aos apreciadores da Literatura: Ariosvaldo, Edilson, Fernanda, Hélder, Marta, Morais e Zé Mário; aos maravilhados por idiomas: Edenize, Kelly, Normando, Santana e Sinara. Também aos visionários da Educação: André, Berto, Ivanildo, Rossana, Silvana e Socorro. A eles meu profundo agradecimento e consideração!

À Coordenação do curso de Letras, especialmente ao secretário Marciano. Uma pessoa altamente eficiente, com gosto musical refinado e, sobretudo, bem-humorada, que me ajudou sempre no que precisei.

A todos os funcionários e funcionárias da Universidade, de maneira especial aos bibliotecários, pela cordialidade e gentileza com que me atendiam. Também agradeço a atenção dos funcionários do Restaurante Universitário e do LAEG, onde eu marcava presença diariamente!

Aos meus amigos inesquecíveis e insubstituíveis: Lívia, pela tão valiosa amizade cultivada durante toda a trajetória no curso e pelos momentos vivenciados, até mesmo os mais difíceis, porque juntas sabíamos que “quem acredita sempre alcança”; e também ao meu admirável amigo Wandson, por fazer parte da minha história e ter contribuído, assim como Lívia, para que eu encontrasse sentido em permanecer no curso até o fim. Com eles tudo valeu a pena!

Aos meus colegas de trabalho da Secretaria Municipal de Saúde de Picuí que sempre torceram e me deram apoio para não desanimar diante das dificuldades.

A todos aqueles que contribuíram de alguma forma para que eu obtivesse êxito neste desafio que tanto procrastinei.

*A linguagem não pode ter vindo ao homem, pois ele se supõe; para que um indivíduo possa descobrir seu isolamento (...), é necessário que sua relação com o outro, tal como se exprime pela e na materialidade da linguagem, constitua-o em sua própria realidade.*

*Jean-Paul Sartre*

## RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar a constituição do discurso sobre a língua, especialmente os efeitos de sentido produzidos para representá-la, na revista *Língua Portuguesa*, da editora *Segmento*. O *corpus* da análise corresponde, portanto, a 12 edições da revista referentes ao ano de 2010. Nelas identificamos uma polêmica discursiva instaurada nas chamadas principais das capas e nas matérias às quais remetem no corpo da revista, uma vez que as representações de língua constituídas nesses lugares discursivos contrariam o discurso do editor em uma carta ao leitor comemorativa dos 5 anos da revista. Enquanto ele afirma que o compromisso da revista está voltado para a exposição da diversidade da língua e sua prática no cotidiano, revelando, assim, uma visão de língua como meio de interação social, as chamadas e as matérias principais dirigem seus sentidos para concepções tradicionais de língua. Nesse caso, a língua ora é apresentada como expressão do pensamento, ora como instrumento de comunicação, ou ainda as duas concepções juntas. Nessa perspectiva, nossa análise será importante porque, além de contribuir para uma visão crítica sobre a língua, permitirá descobrir que elementos do discurso científico estão sendo selecionados para representar o que é considerado como diversidade linguística e que elementos do discurso tradicional persistem. No que diz respeito ao referencial teórico desta pesquisa, de caráter analítico-interpretativa, utilizamos as contribuições de vários autores da Análise do Discurso, especialmente Eni. P. Orlandi e Helena H. Brandão. Assim, realizamos uma análise discursiva nas chamadas principais da revista e em duas matérias de destaque, de modo que foi possível confirmar nossa hipótese, ou seja, de que a constituição do discurso sobre a língua na revista é polêmica e, por vezes, contraditória. Além disso, constatamos que os discursos identificados se relacionam para produzir uma visão idealizada da língua.

**Palavras-chave:** Discurso. Língua. Revista *Língua Portuguesa*.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the constitution of the discourse about language, especially the effects of meaning produced to represent it in the *Língua Portuguesa* magazine, from the *Segmento* publisher. The *corpus* of the analysis, therefore, corresponds to 12 issues of the magazine referring to 2010 year. In them we identified a discursive polemic established in the headlines from principal covers and in the matters to which they refer in the body of the magazine, since the representations made in these places discursive language contradict with the discourse of the editor in your letter to reader commemorating the 5 years of the magazine. While he said that the compromise of the magazine is aimed at the exposure of the linguistic diversity and its practice in everyday life, thereby revealing a vision of language as a means of social interaction, headlines and principal matters direct their senses to traditional conceptions of language. In this case, the language is sometimes presented as an expression of thought, or as an instrument of communication, or even the two concepts together. In this perspective, our analysis will be important because, in addition to contributing to a critical vision about the language, will find that elements of scientific discourse are being selected to represent what is considered to linguistic diversity and what elements of traditional discourse persist. With regard to the theoretical reference of this study analytical and interpretative we use the contributions of several authors of Discourse Analysis, especially Eni. P. Orlandi and Helena H. Brandão. Thus, we performed an analysis of discourse in the principal headlines of the magazine and two issues, so it was possible to confirm our hypothesis: that the constitution of the discourse about language in the magazine is controversy and sometimes contradictory. Moreover, we found that the discourses identified relate to produce an idealized vision of language.

**Keywords:** Discourse Analysis. Language. *Língua Portuguesa* Magazine.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Capa da revista Língua Portuguesa, edição n.º 59, de setembro de 2010.....	19
<b>Figura 2</b> – Chamada principal da edição n.º 57, de julho de 2010.....	26
<b>Figura 3</b> – Chamada principal da edição n.º 62, de dezembro de 2010.....	27
<b>Figura 4</b> – Chamada principal da edição n.º 54, de abril de 2010.....	28
<b>Figura 5</b> – Chamada principal da edição n.º 52, de fevereiro de 2010.....	29
<b>Figura 6</b> – Chamada principal da edição n.º 53, de outubro de 2010.....	30
<b>Figura 7</b> – Chamada principal da edição n.º 60, de outubro de 2010.....	31
<b>Figura 8</b> – Primeiras páginas da matéria principal referente à edição n.º 51.....	33
<b>Figura 9</b> – Box “Tropeços de pontuação”, LP52, p. 33.....	38
<b>Figura 10</b> – Box “Pensar sempre no interlocutor”, LP60, p. 45.....	42

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1 A ANÁLISE DO DISCURSO .....	14
2.2 O DISCURSO SOBRE A LÍNGUA .....	16
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	18
3.1 DEFINIÇÃO E DELIMITAÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	18
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	21
<b>4 A IMAGEM DA LÍNGUA NO DISCURSO DA REVISTA <i>LÍNGUA PORTUGUESA</i></b> 22	
4.1 VISÃO GERAL DAS CHAMADAS PRINCIPAIS NAS CAPAS.....	22
4.2 A IMAGEM DA LÍNGUA NA TENDÊNCIA “ESCRITA” DAS CHAMADAS PRINCIPAIS .....	26
4.3 A IMAGEM DA LÍNGUA NA TENDÊNCIA “EXPRESSÃO ORAL” DAS CHAMADAS PRINCIPAIS .....	30
4.4 MATÉRIAS .....	33
<b>CONCLUSÃO</b> .....	44
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	46
<b>ANEXOS</b> .....	48
<b>ANEXO A</b> – Carta ao leitor referente à edição n.º 58, de agosto de 2010, da revista <i>Língua Portuguesa</i> .....	49
<b>ANEXO B</b> – Capas com as chamadas principais das 12 edições da revista, no período de janeiro a dezembro de 2010.....	50
<b>ANEXO C</b> – Trechos das matérias principais da revista referentes aos focos “escrita” e “expressão oral” nas edições de números 52 e 60, respectivamente. ....	54

# 1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, o discurso sobre a língua portuguesa no Brasil ganhou várias atribuições de sentido que contribuíram para a formação de diferentes visões de língua. É comum na sociedade, por exemplo, a presença de uma noção de língua ideal em confronto com outras manifestações consideradas “erradas”, ou seja, a variedade padrão é tida como a única correta, independente da situação comunicativa. Observamos, inclusive, que esse tipo de discurso purista é materializado através de uma série de instrumentos que circulam no meio social, como é o caso dos livros didáticos, dos manuais de gramática e também das revistas especializadas.

Nessa perspectiva, nos propomos a fazer uma pesquisa cujo objetivo é analisar a constituição do discurso sobre a língua, especialmente os efeitos de sentido produzidos para representá-la, em uma desses instrumentos, ou seja, em uma revista denominada *Língua Portuguesa (LP)*. Sendo, pois, essa revista o nosso objeto empírico, nos apoiaremos em princípios teóricos da Análise do Discurso (AD), tendo como referencial central os trabalhos de Eni. P Orlandi (2001, 2008) e Brandão (1997) para fundamentar nossa pesquisa.

Em circulação desde o ano de 2005, a revista *Língua Portuguesa*, lançada pela editora *Segmento*, destina-se, além de educadores e estudantes, a profissionais da área de comunicação e executivos. Segundo o editor da revista, Luiz Costa Pereira Júnior, em uma carta ao leitor transcrita na edição n.º 58, de agosto de 2010 (comemoração dos cinco anos da revista), a proposta do periódico é “mostrar um painel da diversidade do idioma no cotidiano”. Para reforçar sua posição sobre a língua ele ainda acrescenta que “somos o que falamos e há diferentes pontos de vista a serem conhecidos”. Dessas afirmações podemos deduzir que a imagem da revista sobre a língua é sustentada, inicialmente, como um fenômeno heterogêneo, que varia de acordo com o uso adotado pelos falantes no cotidiano. Assim, o discurso sobre a língua está vinculado à concepção de língua como atividade de interação humana.

Todavia, em análise preliminar de diversos exemplares da revista, constatamos a existência de uma tensão no que diz respeito aos sentidos produzidos sobre a imagem da língua, especialmente quando consideradas as sequências discursivas referentes às chamadas das matérias principais nas capas e as matérias às quais remetem no corpo da revista.

Nas chamadas das capas percebemos a configuração de um discurso tradicional da língua ora como expressão do pensamento, ora como instrumento de comunicação. Já em se tratando das matérias, identificamos a presença de um discurso sobre a língua que produz efeitos de sentido ora de homogeneidade, ora de heterogeneidade, contrariando, assim, o discurso observado na carta do editor, o qual trata a língua como meio de interação social.

Há, portanto, indícios de que o discurso sobre a língua na revista funciona em configurações de sentido, por vezes, contraditórias. Isto nos levou a hipótese de que há uma polêmica discursiva instaurada na revista em análise acerca da representação da língua dentro dos lugares discursivos que corroboram para esta tensão, ou seja, as chamadas das capas da revista e as matérias de destaque.

Considerando essas constatações iniciais, bem como a inscrição desta pesquisa no campo da Análise de Discurso, isto é, associando a produção de sentidos a uma relação entre língua, sujeito e história, levantamos as seguintes questões de investigação:

- Que efeitos de sentido sobre a língua a revista *Língua Portuguesa* produz?
- Que discursos sustentam tais efeitos de sentido?
- Como os discursos identificados se relacionam na produção dos efeitos de sentido?

Em virtude, pois, das diferentes representações de língua que se materializam no discurso da revista *Língua Portuguesa*, isto é, dos efeitos de sentido produzidos, esta pesquisa será importante porque permitirá descobrir que elementos do discurso científico estão sendo selecionados por ela para caracterizar o que é considerado como diversidade linguística e que elementos do discurso tradicional persistem. Além disso, é oportuno destacar que nosso objeto de análise, ou seja, a revista *Língua Portuguesa*, é um periódico que foi selecionado pelo Ministério da Educação (MEC) para ser distribuído na rede pública de ensino e que, certamente, vem exercendo influência sobre seu público-alvo, principalmente alunos e professores, no que se refere à imagem da língua como objeto de ensino e aprendizagem. Nessa perspectiva, acreditamos que nossa pesquisa poderá contribuir para que esse público desenvolva uma leitura crítica sobre a imagem da língua constituída na revista.

De cunho interpretativo, esta pesquisa tem como *corpus* doze edições da revista *Língua Portuguesa*, referentes ao ano de 2010 e está organizada em três capítulos. Inicialmente, faremos uma abordagem teórica sobre a Análise do Discurso, situando o leitor a respeito da definição do objeto da AD, bem como da sua constituição. Em seguida, no mesmo capítulo, trataremos do discurso sobre a língua e suas diferentes concepções.

No segundo capítulo caracterizaremos a nossa pesquisa, apresentando o *corpus* selecionado e mostrando os procedimentos metodológicos adotados para realizar a análise. Esta terá seu desenvolvimento no terceiro capítulo, o qual está subdividido em duas partes: uma referente à análise das chamadas das capas e outra referente à análise de duas matérias localizadas no corpo da revista *Língua Portuguesa*.

Finalizaremos este trabalho fazendo considerações conclusivas sobre o resultado da pesquisa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo é composto por duas partes: na primeira, apresentaremos a constituição do discurso na perspectiva da Análise do Discurso (AD), apontando e descrevendo aspectos que contribuem para o processo de produção de sentidos. Na segunda parte trataremos do discurso sobre a língua, de modo que discorreremos acerca das suas diferentes concepções.

### 2.1 A ANÁLISE DO DISCURSO

Originada a partir de posições adotadas pela Linguística, Marxismo e Psicanálise na década de 60, a Análise do Discurso (AD) busca, segundo Orlandi (2001, p.15), “compreender a língua fazendo sentido”. Assim, a referida disciplina, ao reunir as contribuições das três filiações teóricas acabou por constituir um novo objeto de análise no campo da linguagem, visando perceber como funciona o processo de produção de sentidos. Este objeto é exatamente o discurso. E, segundo a AD, a ideia de discurso não está restrita apenas a textos orais, como é considerado pelo senso comum. Nem tampouco se caracteriza como fenômeno resultante do processo linear da transmissão de mensagens. De acordo com Orlandi (2001), o “discurso é o efeito de sentidos entre locutores”. Isso implica dizer que o discurso se realiza considerando uma prática dos sujeitos no mundo, que tem sua regularidade, mas que não se caracteriza como sistema fechado. Para a AD, a noção de discurso pressupõe sua relação com a exterioridade ao associar seu funcionamento a aspectos sociais e históricos e as condições de produção envolvidas no processo.

Nessa perspectiva, o discurso se refere a um conjunto de enunciados produzidos por sujeitos inscritos na História e materializados em unidades de significação para produzir sentidos. Sendo assim, essa relação entre língua, sujeito e história compreende as condições de produção do discurso. Este só será possível de ser analisado quando estiver em sua forma materializada observável, isto é, através de textos. Desse modo, enquanto o discurso é uma prática social que ocorre em situações historicamente construídas, o texto é responsável por tornar possível a análise do que foi produzido.

Outro aspecto importante para a constituição de qualquer discurso diz respeito à memória discursiva ou interdiscurso. Como afirma Orlandi (2001), “Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação)”. Neste caso, o interdiscurso está inserido como conjunto de formulações enunciadas pelo sujeito, como ser social e ideológico, em determinados contextos sócio-históricos. Acontece, porém, que os discursos produzidos são esquecidos ao longo da história e, por não terem consciência desse fenômeno, os sujeitos, ao enunciarem algo, consideram-se a origem do discurso. Na AD, essa ilusão é denominada esquecimento ideológico, ou esquecimento “número um”. Todavia, quando o sujeito realiza seu discurso de uma forma, desconsiderando outras possibilidades de enunciação, ele está sendo afetado pelo esquecimento “número dois”. Nas palavras de Orlandi (2001, p. 35-36), o esquecimento é estruturante para a constituição do discurso, pois:

Quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós. Isso não significa que não haja singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam. Mas não somos o início delas. Elas se realizam em nós em sua materialidade. Essa é uma determinação necessária para que haja sentidos e sujeitos.

Há ainda outros conceitos pertinentes à AD que estão atrelados à memória discursiva e aos esquecimentos, constituindo, assim, dispositivos de análise do funcionamento da linguagem, ou seja, a paráfrase e a polissemia. Segundo Orlandi (2001 p. 36), essas são “duas forças que trabalham continuamente o dizer”. No caso da paráfrase, há sempre algo no dizer que se mantém, isto é, as formulações produzidas são diferentes mas são realizadas a partir de um mesmo dizer. Já no que se refere à polissemia, a significação passa por rupturas e, como o próprio nome sugere, o processo de produção de sentidos estará sempre vinculado a sentidos diferentes. Portanto, para Orlandi (2001, p. 38):

[...] a paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo, e a polissemia é a fonte da linguagem uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos, pois se os sentidos – e os sujeitos – não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico.

Como vemos, a memória do dizer e a formulação dos enunciados representam um processo contínuo na prática do discurso. Aliás, isso sugere que a constituição do discurso é heterogênea, uma vez que este é atravessado por várias formações discursivas, isto é, diferentes enunciados dispersos em situações comunicativas que se entrecruzam no campo do interdiscurso e apontam para alguma ideologia. Sendo assim, o discurso não pode ser homogêneo exatamente porque a língua e a sociedade também não se adequam a esse tipo de ideologia.

Portanto, para os estudos discursivos, a língua não se projeta somente de maneira estrutural, mas é um acontecimento em que um ser social e ideológico denominado sujeito, afetado pela história, produz enunciados que resultam no discurso. Em suma, como afirma Orlandi (2001, p. 26): “A Análise do Discurso visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos”.

Para o desenvolvimento da nossa pesquisa, os dispositivos analíticos citados serão importantes para identificar a tensão existente na constituição do discurso sobre a língua na revista *Língua Portuguesa*.

## 2.2 O DISCURSO SOBRE A LÍNGUA

As diferentes concepções de língua que circulam na sociedade são, do ponto de vista discursivo, diferentes efeitos de sentido produzidos para interpretar a língua. Assim, essas concepções constituem, na verdade, discursos que apontam para imagens e, conseqüentemente, posições sobre a língua a partir de efeitos parafrásticos ou polissêmicos encontrados em vários objetos simbólicos, como é o caso da própria revista *Língua Portuguesa*. Desse modo, é importante destacarmos que os discursos que circulam no meio social podem constituir o próprio discurso da revista, inclusive produzindo sentidos que estabilizem ou dinamizem o sentido da língua.

Nessa perspectiva, ao considerarmos as concepções de língua como discursos buscaremos interpretar como se dá seu funcionamento nas sequências discursivas selecionadas, ou seja, analisaremos o modo como o discurso sobre a língua é revelado: se é isolado ou em conjunto, polêmico ou em harmonia, dentre outros efeitos paradoxais que podem definir o discurso da revista *Língua Portuguesa*.

Existem basicamente três discursos que contribuem para se pensar a língua sob perspectivas distintas. O primeiro deles diz respeito à noção de língua como atividade



cognitiva ou expressão do pensamento, definida por Marcuschi (2008, p. 59), como o “ato de criação e expressão do pensamento típica da espécie humana”. Ao considerar a língua sob essa perspectiva exclui-se admitir que ela possua um caráter social, ou seja, de acordo com esse discurso, o contexto sócio-histórico não exerce influência sobre o sujeito já que a organização do pensamento se dá no interior da mente dele. Sendo assim, a língua é compreendida como um fenômeno homogêneo e estático, o que acaba privilegiando uma única variedade linguística, regida por normas tradicionais. Travaglia (1998, p. 38) afirma, por exemplo, que a noção de língua como expressão do pensamento no ensino está relacionada a um trabalho prescritivo “pois a cada ‘faça isso’ corresponde a um ‘não faça aquilo’”. Isso revela, portanto, o vínculo da língua com a gramática normativa/prescritiva.

Marcuschi (2008) aponta outra posição para a língua na qual ela é concebida como instrumento de comunicação. Desse modo o autor atribui as características da transparência e da objetividade para essa visão de língua, considerada por ele como uma das mais “ingênuas”. Neste caso, a língua é tomada como código ou sistema de signos e seu uso está limitado apenas à simples transmissão de informações de um emissor a um receptor.

Entretanto, com base nos estudos discursivos, o conceito de língua não está relacionado à capacidade cognitiva do sujeito organizar suas ideias e exteriorizar seu pensamento, nem tampouco se refere a um código que precisa ser decodificado, visando apenas à transmissão de mensagens. A língua é, antes de tudo, uma prática social que leva em consideração o contexto sócio-histórico e ideológico em que os sujeitos da enunciação estão inscritos.

Assim sendo, a concepção de língua apresentada sugere que ela é uma atividade de interação humana e, especialmente, heterogênea.

Serão, pois, a partir dessas noções de língua que procuraremos identificar na nossa pesquisa como se dá a constituição da língua no discurso da revista *Língua Portuguesa*.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 DEFINIÇÃO E DELIMITAÇÃO DO *CORPUS*

Classificamos esta pesquisa como analítica-interpretativa. Contudo, é preciso deixar claro que, para a AD, o conceito de interpretação distancia-se do significado comumente atribuído, pois está associado à relação de incompletude do discurso. Isso quer dizer, segundo Orlandi (2008, p.21), que “a interpretação não se fecha” e, ao analista, cabe a tarefa de interrogá-la. Sendo assim, a incompletude está presente no discurso porque, de acordo com M. Pêcheux, “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, de se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro” (PÊCHEUX, 1988 *apud* ORLANDI, 2008, p. 23). É por isso também que o sujeito que enuncia não é um ser individual, mas um ser social, um sujeito ideológico que dialoga com a fala de outros sujeitos.

Quanto à abordagem, por ser de nosso interesse compreender como a imagem da língua está representada no discurso da revista *Língua Portuguesa*, estamos tratando de uma pesquisa qualitativa. Isso implica dizer que os resultados da pesquisa não são precisos ou limitados justamente porque a fonte de investigação não visa comprovar hipóteses por meio de dados, mas através da interpretação.

Em se tratando do *corpus* da nossa pesquisa selecionamos 12 edições da revista *Língua Portuguesa*, da editora *Segmento*, referentes ao período de janeiro a dezembro de 2010. Desse modo, podemos afirmar que se trata de um *corpus* discursivo, pertencente ao tipo arquivo. Segundo Courtine (1981, p. 24 *apud* GRIGOLETTO, 2002, p. 63), o *corpus* discursivo diz respeito a “um conjunto de sequências discursivas estruturado com referência a um certo estado e condições de produção do discurso”. Nosso *corpus* também é classificado como “arquivo” por ser constituído “a partir de um campo de documentos relacionados a um assunto” (GRIGOLETTO, 2002, p. 64), ou seja, as sequências discursivas selecionadas são provenientes de vários exemplares de uma revista, tendo o mesmo tema em comum que é a língua portuguesa.

O que nos motivou a fazer esta seleção foi ter encontrado em uma das edições o discurso do editor reiterando o compromisso da revista em “dar vida longa aos debates sobre a diversidade do idioma”, conforme podemos observar no editorial digitalizado em anexo. Assim ele propõe um perfil de língua que admite a heterogeneidade linguística e que é a partir dessa perspectiva que a revista trabalha.

Com relação à caracterização do *corpus* percebemos que a revista *Língua Portuguesa* não obedece a um padrão rígido de seções, isto é, algumas partes que integram os conteúdos podem variar de uma edição para outra. Segue abaixo aquelas que são comuns a todas as edições:

- Carta a leitor;
- Cartas;
- Frases;
- Vírgulas;
- Entrevista;
- Técnica narrativa;
- Dito e escrito;
- Pílulas;
- Audiovisual;
- Obra aberta;
- Ensino;
- Linguagem;
- Estilística;
- Versão Brasileira;
- Prateleira;
- Berço da palavra;
- Plano de aula;
- Figura

Para a análise, selecionamos as chamadas principais de 12 edições da revista *Língua Portuguesa*, referentes ao ano de 2010, localizadas na metade superior das capas, com fontes de tamanho maior em relação aos títulos das outras chamadas da revista, conforme observamos a figura 1. Na publicidade, para Figueiredo (2005, p. 13), “título ou chamada é a frase que tem por objetivo chamar a atenção do consumidor em seu primeiro contato com o anúncio”.

Assim sendo, nas chamadas da revista *Língua Portuguesa* percebemos que há um efeito persuasivo, isto é, elas transmitem a possibilidade de os leitores conquistarem o domínio da língua de um modo fácil, rápido e eficiente. Para tanto, são utilizados alguns recursos linguísticos como o foco no leitor por meio do emprego, por exemplo, no caso da capa mencionada, do pronome possessivo “seu/sua” (“Os tropeços de português que podem comprometer *sua* imagem e reputação”), além do uso de determinados elementos que sugerem um caráter prescritivo, a exemplo do advérbio de modo “como” (“*Como* melhorar seu texto reduzindo o número de páginas”).



**Figura 1** – Capa da revista *Língua Portuguesa*, edição n.º 59, de setembro de 2010

Vejam, a seguir, o quadro com os títulos e as temáticas identificadas nas revistas que constituem nosso *corpus*:

**Quadro 1** – Temas das revistas por ordem cronológica

EDIÇÃO	TÍTULO DA MATÉRIA PRINCIPAL	TEMAS
N.º 51, janeiro de 2010	Prepare seu português	Dicas de gramática e retórica para melhorar a expressão em língua portuguesa, tanto na modalidade oral quanto escrita.
N.º 52, fevereiro de 2010	7 Pecados no trabalho	Problemas apresentados nas redações empresariais e dicas para evitar erros no âmbito da interação corporativa.
N.º 53, março de 2010	Como falar bem	Dicas de oratória para apresentações em público.
N.º 54, abril de 2010	Clichê	Funcionalidade dos clichês e orientações para evitar reproduzir esse recurso de modo inadequado na escrita.
N.º 55, maio de 2010	Ortografia	Apresentação dos principais problemas na escrita dos brasileiros no que diz respeito à grafia.
N.º 56, junho de 2010	Direto ao ponto	Estratégias para tornar a comunicação mais rápida e eficiente, tanto na modalidade oral quanto escrita.
N.º 57, julho de 2010	Escrever com personalidade	A formação do estilo na escrita do autor como marca de personalidade.
N.º 58, agosto de 2010	Aprenda com os mestres	A estilística de autores consagrados da Literatura como forma de ensinamento para elaboração de bons textos.
N.º 59, setembro de 2010	Os “micos” da linguagem	Vícios de linguagem mais comuns na grafia, regência e concordância.
N.º 60, outubro de 2010	A arte de convencer	A linguagem retórica como técnica para convencimento e persuasão.
N.º 61, novembro de 2010	Como ser original	Dicas de profissionais da escrita para a produção de textos criativos.
N.º 62, dezembro de 2010	Como escrever com unidade	Coesão e coerência como condições para tornar um texto encadeado, claro e convincente.

De acordo com a tabela, percebemos que os temas da revista possuem determinadas tendências que se repetem entre as edições: a escrita de textos, a expressão oral e a escrita e oralidade. Assim, reagrupamos os temas das chamadas principais a partir dos referidos focos temáticos. O primeiro grupo contempla 7 edições que correspondem aos números 52, 54, 55, 57, 58, 61 e 62, constituindo, portanto, o foco temático de maior incidência. Já o grupo das edições que abordam exclusivamente a expressão oral possui 2 edições, sendo elas as de números 53 e 60. Por fim, as edições que fazem a intersecção das duas temáticas somam um total de 3, cujos números são os seguintes: 51, 56 e 59.

É importante destacar que uma das características observadas na revista *Língua Portuguesa* diz respeito à sistematização dos conteúdos por meio de dicas. Apesar de também ser uma tendência, preferimos não considerá-la como um quarto grupo, mas inseri-la nos outros, já que os assuntos das edições nas quais o uso do termo “dicas” é incidente dizem respeito às tendências identificadas nos grupos principais.

Para efeitos de nossa análise, fizemos um recorte das sequências discursivas observadas nas tendências da escrita e oralidade, nas chamadas principais e respectivas matérias, de modo a analisar a imagem da língua nesses recortes.

### 3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para analisar a constituição do discurso sobre a língua na revista *Língua Portuguesa*, realizamos, inicialmente, uma análise temática das chamadas principais contidas nas capas da referida revista. Assim, agrupamos essas chamadas, conforme os assuntos tratados nelas, ou seja: a escrita, a expressão oral e a escrita e a oralidade ao mesmo tempo.

A próxima etapa foi fazer uma análise interpretativa do discurso de cada chamada principal a fim de identificar, com base nas diferentes concepções de linguagem, as possíveis representações sobre a língua e as formações discursivas as quais se filiam tais representações. O mesmo procedimento analítico-interpretativo também foi adotado na etapa seguinte para analisar o discurso sobre a língua nas matérias principais selecionadas.

Por fim, para relacionar os efeitos de sentido identificados, fizemos uma análise comparativa entre os discursos das chamadas principais, das matérias e do editor da revista.

## 4 A IMAGEM DA LÍNGUA NO DISCURSO DA REVISTA LÍNGUA PORTUGUESA

Neste capítulo pretendemos analisar como a imagem da língua está sendo representada no discurso da revista *Língua Portuguesa*. Na primeira seção do capítulo, tomaremos como sequências discursivas para análise as chamadas das matérias principais da revista a partir de duas tendências temáticas identificadas, ou seja, *escrita e expressão oral*, considerando os efeitos de sentido produzidos e identificando que discursos sustentam tais efeitos. Na seção seguinte, serão analisadas duas matérias principais, de modo que buscaremos compreender como os discursos identificados se relacionam para constituir a imagem da língua na revista mencionada.

### 4.1 VISÃO GERAL DAS CHAMADAS PRINCIPAIS NAS CAPAS

Observamos, inicialmente, que a estrutura de cada chamada principal é composta a partir de um título, um subtítulo (ou linha de apoio) e uma imagem que visa reforçar a ideia contida nos textos da chamada. Por exemplo, na edição n.º 59, de setembro de 2010, temos o título “Os ‘micos’ da linguagem”, seguido da linha de apoio “Tropeços de português que podem comprometer sua imagem e reputação” e a ilustração de um macaquinho de brinquedo com uma expressão de constrangimento. Sabemos, pois, que a figura do macaco de pequeno porte designado como “mico” está associada a uma situação embaraçosa ou que causa vergonha, como é o caso dos “tropeços de português”, alertados na linha de apoio e apontados como responsáveis por comprometer a “imagem e reputação” dos leitores.

No que diz respeito aos assuntos de que tratam as chamadas das matérias principais, podemos afirmar que há uma preocupação especial com a escrita e com a expressão oral. Desse modo, é recorrente a presença de temas voltados para áreas tradicionais de estudo da língua como a gramática, a estilística e a retórica. É interessante observar que nenhuma das chamadas de destaque faz referência direta à leitura, isto é, o leitor não é convidado a ver a leitura como uma prática cotidiana. O que se subentende é que se o indivíduo não tiver

domínio das “regras” apresentadas para produção de textos, como coesão e coerência, por exemplo, isso poderá comprometer a leitura.

Constatamos, porém, que a predominância temática da revista está voltada para a escrita. Neste caso, são apontados problemas frequentes na produção textual das pessoas que não possuem o domínio da norma padrão da língua portuguesa, bem como são oferecidas dicas de gramática e estilística para evitar os “tropeços” na modalidade escrita.

Vimos também que as chamadas principais das edições indicam diferentes concepções de linguagem. Entretanto, na tentativa de subdividir o grupo de edições que tratam da temática relacionada à escrita e à expressão oral, de modo a associá-las às referidas concepções, deparamo-nos com algumas dificuldades. Isso porque em uma mesma chamada podia haver a presença de elementos que remetessem a mais de um discurso sobre a língua, ou seja, esta tanto podia estar sendo representada como expressão do pensamento quanto como instrumento de comunicação. Assim, resolvemos analisar as chamadas não só a partir das definições de cada concepção, isto é, dos discursos sobre a língua, mas também sob a perspectiva da visão de sujeito contemplada.

No que diz respeito às revistas com foco na escrita, partindo da perspectiva da noção de língua como expressão do pensamento, por exemplo, temos como referência um sujeito psicológico, individual e responsável por controlar o que diz. Aquele que não consegue se expressar de maneira adequada, tanto na modalidade oral quanto escrita, conforme o padrão ideal de língua, apresenta deficiência na organização individual do pensamento. A revista *Língua Portuguesa*, inclusive, deixa claro esse posicionamento sobre língua em algumas edições ao considerar a materialização do pensamento um “impasse agudo” na comunicação, como é observado na edição n.º 56: “A pessoa pensa em um argumento, mas o expressa por palavras muitas das vezes de maneira confusa e distorcida”, declara um professor de língua portuguesa citado na matéria “Direto ao ponto”.

Esse discurso sobre a língua não considera, portanto, fatores externos ao indivíduo, ou seja, se trata de “um sujeito visto como um *ego* que constrói uma representação mental e deseja que esta seja “captada” pelo interlocutor da maneira como foi mentalizada” (KOCH, 2006, p. 13-14). É possível encontrar várias outras sequências discursivas nas edições da revista *Língua Portuguesa* que evidenciam essa ideia de língua como expressão do pensamento. Na edição n.º 51, por exemplo, construções como “Vencer o desafio de ser entendido” e “O modo como nos expressamos faz o idioma”, presentes na matéria “Prepare seu português”, denotam a preocupação com a organização e articulação de ideias do sujeito.

Já a gramática que corresponde a essa noção de língua é a gramática tradicional ou prescritiva. Assim, se a função da língua é exteriorizar o pensamento faz-se necessário que o indivíduo tenha domínio do conjunto de normas e regras estabelecidas para falar e escrever bem. De acordo com essas definições foi possível identificar quatro edições, cujos números são os seguintes: 55, 57, 61 e 62. Destas, selecionamos duas para analisarmos mais detidamente e exemplificarmos a imagem da língua como expressão do pensamento (n.º 57 – Escrever com personalidade e n.º 62 – Como escrever com unidade).

No que diz respeito ao discurso da língua como instrumento de comunicação, cuja definição está vinculada à transmissão de mensagens de um emissor a um receptor, tem-se um sujeito determinado e assujeitado pelo sistema. A língua é vista como um código que, para ser decodificado, precisa ser dominado pelos participantes envolvidos na transmissão e recepção da mensagem. Nessa perspectiva, a revista *Língua Portuguesa* traz várias marcas que denotam a visão de língua como instrumento de comunicação, especialmente nas chamadas principais das capas, através do uso do advérbio de modo “como” e das famosas “dicas”. Como exemplo disso, temos a chamada principal da edição n.º 53: “*Como* falar bem – 10 *Dicas* de oratória para realizar boas apresentações em público, sem aquele frio na barriga”.

Ainda com relação às capas, outra observação importante que confirma a imagem de língua como instrumento de comunicação está nos assuntos contidos no cabeçalho, ou seja, na parte superior da capa que antecede o nome da revista. Nesse espaço encontramos, geralmente, temáticas voltadas para a escrita, apresentadas através de “técnicas” e que se repetem em diferentes edições, tais como: “Técnicas de escrita”, “Técnicas de texto” e “Técnica narrativa”.

Nesse sentido, a gramática que está vinculada a essa linha de pensamento é a prescritiva na qual o indivíduo é exposto a um conjunto de regras, baseadas no que foi convencionalizado socialmente, a serem adequadas em situações específicas de uso. Filiadas a essa concepção, temos três edições da revista LP, as de números 52 (7 pecados no trabalho), 54 (Clichê) e 58 (Aprenda com os mestres), de modo que utilizaremos as duas primeiras para ilustrar nossa análise.

No que se refere às edições reservadas a assuntos de expressão oral, procedemos da mesma maneira que fizemos com as chamadas relacionadas à tendência escrita e identificamos duas chamadas que apontam para a imagem da língua como instrumento de comunicação, ou seja, as de números 53 (Como falar bem) e 60 (A arte de convencer). Verificamos ainda que a retórica é um recurso bastante explorado pela revista como técnica



empregada nos discursos em público e em outras situações nas quais o falante precise falar de modo convincente, como é o caso do ambiente corporativo. Na edição n.º 60, por exemplo, o texto da matéria principal traz a opinião de um consultor de criatividade e negociação a respeito da importância de convencer alguém: “Num mercado altamente competitivo e em acelerada mudança, a habilidade de comunicar ideias e convencer as pessoas da necessidade de mudanças é essencial. Nestas circunstâncias, o domínio das técnicas de persuasão cria um diferencial valioso” (p. 42). Sendo assim, percebemos que a modalidade da expressão oral na revista contempla, especialmente, o público pertencente ao chamado “mundo dos negócios”.

Como podemos observar, não há filiações da revista em relação à concepção de língua como *forma de interação social* em nenhuma das doze chamadas. Nesse outro tipo de compreensão, a função do sujeito não é apenas exteriorizar o pensamento ou decodificar mensagens, mas realizar uma atividade social baseada na interação humana. Além disso, a língua não é estudada isoladamente, pois é necessário que sejam considerados fatores externos ao sujeito, como o contexto sócio-histórico no qual ele está inserido. Nessa perspectiva, as edições analisadas não evidenciam, em suas chamadas principais, a presença de marcas da concepção de língua como processo de interação.

Assim sendo, o discurso das chamadas principais referentes ao foco “escrita” e “expressão oral”, ao se filiarem às concepções de língua acima descritas, produzem um efeito contraditório se comparado ao discurso do editor da revista na carta ao leitor escrita na edição de aniversário de cinco anos, onde afirma que o compromisso da revista é “mostrar um painel da diversidade do idioma no cotidiano”. Desse modo, enquanto o discurso do editor está inscrito em uma filiação sobre língua que considera como heterogênea e, sobretudo, como prática social, o discurso das chamadas das matérias principais remete às concepções tradicionais que tratam a língua de forma homogênea.

A seguir, demonstraremos, com maior detalhamento, o funcionamento dessas chamadas, conforme as tendências apresentadas. Vale destacar que não trataremos dos exemplares da tendência “escrita/expressão oral”, correspondente às edições de números 51, 56 e 59, uma vez que a imagem que ela representa da língua se orienta pelas mesmas concepções analisadas a seguir.

## 4.2 A IMAGEM DA LÍNGUA NA TENDÊNCIA “ESCRITA” DAS CHAMADAS PRINCIPAIS

# Escrever com Personalidade

Como deixar sua marca  
nos textos e criar um  
estilo próprio de escrita

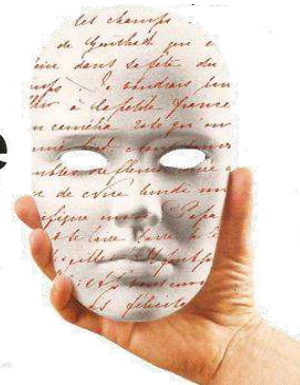


Figura 2 – Chamada principal da edição n.º 57, de julho de 2010.

Ao observarmos a referida chamada percebemos que o efeito de sentido sobre a escrita parte do pressuposto de que ela é tratada sob a perspectiva do estilo. Inclusive, o título traz uma palavra-chave que é “personalidade”, ou seja, uma qualidade característica do indivíduo. Assim, a materialização do texto escrito é tida como resultado de um ato de criação individual, de modo que a maneira como o sujeito organiza suas ideias, revela, portanto, seu pensamento. Dessa forma, a concepção de sujeito relacionada a esse subjetivismo individualista é a de um sujeito consciente que possui autonomia para organizar suas ideias e exteriorizá-las, ou seja, um sujeito capaz de completude individual que produz textos lógicos, coerentes e dentro dos padrões estabelecidos para se escrever bem.

No que diz respeito ao subtítulo da chamada, temos o termo “marca” e a expressão “estilo próprio” que reforçam a ideia de personalidade. Apesar de parecer que a proposta de escrita criada a partir de um estilo próprio indique a possibilidade de o indivíduo utilizar-se de diferentes variedades lingüísticas, remetendo, dessa forma, à noção de língua como meio de interação social, há a presença de um elemento do discurso da gramática prescritiva/normativa, no subtítulo, que contradiz tal discurso. Estamos falando do advérbio de modo “como”, presente em grande parte das chamadas, empregado em situações as quais são apresentados caminhos, orientações ou estratégias a serem seguidas para se atingir algum objetivo.

Sendo assim, o discurso sobre a língua escrita na chamada acima também se filia a um discurso sobre a língua como expressão do pensamento. O foco da chamada está no autor do texto e em sua capacidade individual de se expressar criativamente através da língua sem desviar normas que a regem. É importante, pois, de acordo com a chamada, que ele imprima

sua marca e seu estilo com personalidade a fim de criar uma imagem que possa ser reconhecida.



**Figura 3** – Chamada principal da edição n.º 62, de dezembro de 2010.

Nesta chamada, encontramos um diferencial ao fazermos a relação com o título da chamada anterior. Enquanto a primeira omite o advérbio de modo “como” em: “Escrever com personalidade”, a segunda aparece com a referida marca de prescrição: “*Como* escrever com unidade”. De qualquer modo, ambas colocam a escrita em evidência. Quanto à palavra de destaque na chamada acima, ou seja, “unidade”, sabemos que ela remete a dois critérios de textualidade responsáveis pela organização e pelo sentido do texto: a coesão e a coerência. A falta de “unidade” em um texto, portanto, indica que o indivíduo não tem domínio sobre esses conceitos e, conseqüentemente, tem dificuldades em aplicá-los.

Nessa perspectiva, o texto é concebido como produto lógico resultante da exteriorização do pensamento do autor, uma vez que, se os critérios de textualidade não forem obedecidos, isso irá “atrapalhar” a leitura, conforme o que alerta o subtítulo da chamada. A proposta da edição, portanto, está justamente em ajudar o leitor a evitar as “contradições” e “quebras de raciocínio” que denunciam um pensamento desorganizado no ato da escrita. Assim, a má articulação da língua deve ser evitada. Neste caso, o sujeito é tratado tal qual observamos no exemplo anterior, ou seja, um sujeito individual, psicológico, controlador, que tem a função de atingir o leitor por meio da escrita.

Ao sugerir isso, a revista produz efeitos de sentido sobre a língua como fenômeno homogêneo, concebendo-a como um sistema abstrato, estável e imutável, características que filiam a chamada sob análise ao discurso da língua como expressão do pensamento.

# Clichê

Como escapar da  
linguagem padronizada  
e repetitiva que limita  
a escrita do brasileiro



**Figura 4** – Chamada principal da edição n.º 54, de abril de 2010.

Nesta chamada o tema da matéria de destaque já é exposto de maneira direta no título, representado apenas pelo termo “clichê”. No dicionário Aurélio (2001) a definição para clichê é o mesmo que “lugar-comum”, ou seja: “argumento, ideia ou expressão muito conhecida e repisada; chavão”. Assim, por ter um significado comum e negativo, o próprio nome “clichê”, por si só, já provoca o efeito de sentido desejado no leitor quanto à temática proposta, sinalizando, pois, uma espécie de advertência.

O subtítulo, por sua vez, chama a atenção do leitor para a imagem negativa no emprego do clichê na linguagem escrita, evidenciada pelos adjetivos “padronizada” e “repetitiva”. No entanto, vale destacar que a linguagem padronizada a qual a chamada faz referência não corresponde à noção de norma padrão da língua portuguesa. Isso porque, segundo a matéria, a repetição de imagens desgastadas denuncia a “preguiça mental” e limita “escrita do brasileiro”.

No entanto, a revista recomenda que o leitor “escape” desse tipo de linguagem na modalidade escrita. Ao fazer essa recomendação na chamada, a revista está remetendo à concepção de língua como instrumento de comunicação, ou seja, a língua é concebida apenas como função de transmissão de mensagens de um emissor a um receptor. Nesse sentido, o sujeito é assujeitado pela língua enquanto sistema e, portanto, é inconsciente do que diz. No caso do clichê, por exemplo, o sujeito faz uso desse recurso sem ter noção que está reproduzindo um discurso anterior.



**Figura 5** – Chamada principal da edição n.º 52, de fevereiro de 2010.

A chamada da figura 5 está dirigida a um público específico, ou seja, executivos que trabalham em empresas e que precisam melhorar a comunicação no ambiente corporativo de modo eficiente. Por isso, a escrita é vista como diferencial na conquista do sucesso.

A propósito, destacamos dois termos que chamaram a nossa atenção nesta chamada: “pecados” e “erros”, deslocando a “discussão” sobre a língua do campo linguístico ou estilístico para o religioso. O primeiro remete ao discurso da moral religiosa, segundo o qual o sujeito que se desvia dos preceitos cristãos comete pecados e, como consequência, é condenado ao fogo eterno. Inclusive podemos perceber que a imagem do homem que acompanha a chamada está caracterizada com elementos atribuídos a uma entidade maligna (com chifres e olho vermelho). Assim, o efeito de sentido que a chamada provoca é de que a língua, na condição de norma padrão, deve ser seguida por todos, uma vez que sua transgressão ou desvio acarretará em algo extremamente negativo, como um pecado.

Outra filiação de cunho religioso dessa chamada é a intertextualidade que ela faz com os famosos “7 Pecados Capitais”. No caso da chamada, trata-se de 7 “pecados” cometidos no trabalho e no âmbito da escrita, que podem prejudicar a carreira e o desempenho profissional do sujeito. Desse modo, se ele não cumprir com os “mandamentos” estabelecidos pela norma padrão da língua que regulamenta o falar e escrever bem, então este sujeito não terá “salvação”, isto é, não terá êxito como recompensa e o trabalho poderá se tornar um “inferno”.

O segundo termo destacado, ou seja, “erros”, sugere a noção de “fracasso”, podendo-se deduzir o contrário, isto é, os “acertos” possibilitariam o “sucesso” profissional. Entretanto, na prática, vemos que o domínio da língua não é, necessariamente, um fator determinante para

ascensão de cargo ou função. A propósito disso, vale lembrar a afirmação de Bagno (1999, p. 89) de que “se o domínio da norma padrão fosse realmente um instrumento de ascensão na sociedade, os professores de português ocupariam o topo da pirâmide social”.

Essa declaração apontada por Bagno desmistifica a noção de língua representada na chamada principal, ou seja, como instrumento de comunicação. O sujeito, por sua vez, aparece como alguém incompleto que necessita apropriar-se de mecanismos estruturais da língua e incorporá-los para não cometer deslizes nas redações empresariais.

#### 4.3 A IMAGEM DA LÍNGUA NA TENDÊNCIA “EXPRESSÃO ORAL” DAS CHAMADAS PRINCIPAIS



**Figura 6** – Chamada principal da edição n.º 53, de outubro de 2010.

Nesta chamada o leitor é convidado a conhecer estratégias que lhe permitam “falar bem” em uma situação comunicativa específica, ou seja, nas apresentações em público. A expressão destacada sugere, pois, uma noção de língua voltada para o conceito de “certo” e “errado” presente no discurso da gramática normativa. Além disso, a chamada contém marcas prescritivas evidenciadas pelo emprego do advérbio de modo “como”, no título, e do termo “dicas” no subtítulo. Nesse sentido, a língua está sendo representada como instrumento de comunicação, a partir do qual o sujeito transmite mensagens a um público por meio da “oratória”, isto é, através de um conjunto de técnicas e regras utilizadas no discurso com finalidade de influenciar os ouvintes. Há, portanto, um predomínio do “tu” na atividade comunicativa, uma vez que o objetivo do sujeito não é estabelecer uma interação com os interlocutores, mas uma mera transmissão de mensagens. Esse comportamento aponta para



uma visão de sujeito, tanto o que fala quanto o que ouve, separado do seu contexto social, assujeitado e determinado pelo sistema.

Outros elementos importantes do texto da chamada são as expressões “frio na barriga” e “garganta seca”, no subtítulo, que correspondem a sensações desagradáveis reveladas em um sujeito inseguro, cujo grau de domínio da língua mostra-se de forma deficiente. Entretanto, o efeito de sentido que o subtítulo da chamada sugere é que o sujeito pode superar essas sensações desagradáveis, bastando, para isso, seguir as “dicas” apresentadas. Ao utilizar esse elemento do discurso tradicional, a revista produz uma representação de língua como um instrumento fácil de ser usado, harmônico e objetivo, contradizendo, portanto, o discurso da língua como atividade social que a considera como um fenômeno complexo e heterogêneo.



**Figura 7** – Chamada principal da edição n.º 60, de outubro de 2010.

No título da chamada acima destacamos, primeiramente, o termo “arte” que, associado ao termo “convencer”, remete à retórica como técnica de comunicação oral. Assim, percebemos que a intenção da chamada é de ensinar ao leitor como transmitir mensagens, de modo que estas sejam captadas pelos destinatários a partir da argumentação. Isso é evidenciado no subtítulo pela expressão “defender suas ideias”, na qual se subentende que não existe uma relação de interação entre o “eu” e o “tu”, mas apenas de transmissão de um “eu” emissor para um “tu” receptor, como no caso da chamada anterior, que trata a língua como instrumento de comunicação. Além disso, elementos como a expressão “não cair de gaiato na conversa dos outros” reforçam a imagem de um sujeito lógico e coerente que apenas transmite mensagens com finalidade persuasiva, sem que ocorra nenhum tipo de interação. Vale destacar ainda que essa expressão denota informalidade, pois se trata de um lugar-comum

empregado na tradição oral. Isso sugere uma estratégia de *marketing* típica da linguagem publicitária usada com finalidade de aproximação do público leitor. Entretanto, o efeito de sentido da referida expressão, ao denotar informalidade, não parece coerente com o discurso geral das chamadas, uma vez que elas têm como objetivo motivar os leitores a dedicarem atenção especial ao cuidado com o emprego da língua conforme a norma padrão.

Após analisarmos as chamadas principais das revistas, considerando os focos escrita e oralidade, constatamos que os efeitos de sentido sobre a língua que a revista *Língua Portuguesa* produz não coincidem com o discurso do editor, isso porque só foi possível encontrar elementos do discurso tradicional da língua. Assim, os discursos que sustentam os efeitos de sentido identificados funcionam de modo harmônico e parafrástico nas chamadas principais ao representarem a língua ora como expressão do pensamento, ora como instrumento de comunicação ou ainda os dois em conjunto. Desse modo, apesar de constituírem discursos diferentes ambas as representações se relacionam no sentido de sugerir a mesma noção de língua, isto é, como um fenômeno homogêneo, estável, transparente, que deve ser aprendido conforme a variedade padrão. Por outro lado, a ausência de elementos do discurso científico sobre a língua nas chamadas indica que o dizer podia ser outro. Trata-se, neste caso, do esquecimento número dois, ou seja, da ilusão referencial a qual nos faz acreditar que “há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras” (ORLANDI, 2001, p. 35).

Nessa perspectiva, a constituição do discurso da língua nas chamadas principais contribuem para o “silenciamento” de outros sentidos que estejam vinculados, por exemplo, ao discurso da língua como atividade e processo de interação entre os sujeitos.



#### 4.4 MATÉRIAS

Nesta seção, analisaremos a imagem da língua nas matérias de destaque da revista referentes às chamadas principais de duas edições: a edição de n.º 52 (“7 pecados no trabalho”), representando a temática *escrita*, e a edição de n.º 60 (“A arte de convencer”), representando a temática *expressão oral*.

No que se refere à organização geral das matérias na revista *Língua Portuguesa*, observamos que elas obedecem a uma mesma estrutura composicional, ou seja, costumam ter um texto principal, assinado, e uma série de boxes ilustrados, que assumem, em grande parte das edições, maior destaque do que o próprio texto principal. Isso porque os boxes contêm justamente as dicas, prescrições, estratégias e orientações sobre a comunicação oral e escrita às quais as chamadas principais fazem referência.

O texto principal, por sua vez, possui a função de introduzir o tema, apresentando, muitas vezes, a opinião de especialistas. Portanto, é comum encontrarmos declarações de professores de língua portuguesa, teóricos na área da linguagem e da comunicação, bem como citações de escritores famosos para embasar o que a matéria principal pretende abordar. Acerca da quantidade de páginas destinadas às matérias principais, verificamos que podem variar de 4 a 8 páginas.

Para visualizar melhor a disposição do conteúdo nas matérias, reproduzimos, a seguir, uma parte digitalizada da matéria principal referente à edição n.º 51. Nela, o texto aparece somente na primeira página e, nas seguintes, são apresentadas as dicas para o leitor “preparar seu português”.

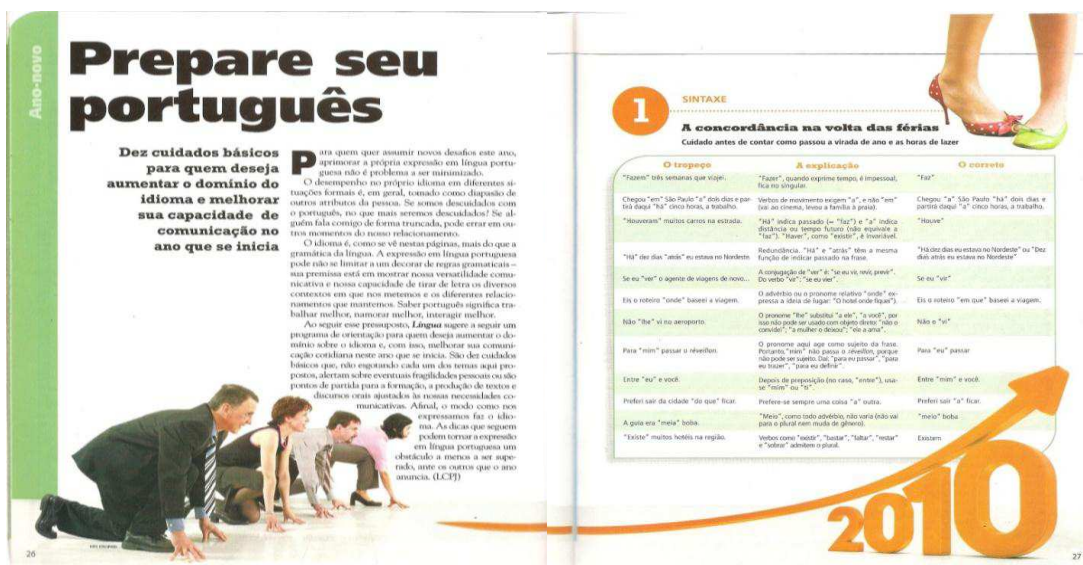


Figura 8 – Primeiras páginas da matéria principal referente à edição n.º 51

Vimos, na análise das chamadas principais, que os efeitos de sentido produzidos sobre a língua nos direcionam para representações tradicionais, sustentadas pelo discurso da língua como expressão do pensamento e como instrumento de comunicação. Além disso, percebemos que esses discursos aparecem em harmonia na tentativa de instaurar a imagem da língua como objeto a ser aprendido e usado com propriedade, tanto na escrita quanto na fala. Desse modo, constatamos a ausência do discurso da língua como fenômeno heterogêneo, refutando, assim, a possibilidade de pensá-la a partir de suas variedades linguísticas ou de sua heterogeneidade.

A seguir, analisaremos as duas matérias principais selecionadas para verificarmos se os discursos apresentados nas chamadas principais se repetem ou não nas matérias e como eles funcionam para produzir sentidos sobre a língua. Faremos, portanto, recortes de sequências discursivas representativas, tomando como ponto inicial o título das matérias, seguido do texto principal e dos boxes.

No caso da nossa primeira matéria para análise, referente à edição n.º 52, assinada por Lígia Velozo Crispino, professora de português e uma das proprietárias da Companhia de Idiomas, temos o seguinte título e subtítulo:

Pecados corporativos – Os problemas de escrita nas empresas que podem tornar a comunicação profissional um inferno.

Observamos, nesta composição de título e subtítulo, que ocorre uma paráfrase com a chamada da matéria localizada na capa. No entanto, nesta nova formulação, a substituição de alguns termos e expressões não interferiu no efeito de sentido sobre a língua, isto é, ela continua sendo representada sob a perspectiva do discurso tradicional. Por exemplo, a alternativa de substituir a expressão “erros de redação”, presente na chamada principal, por “problemas de escrita”, na matéria, produz efeitos de sentido semelhantes ao discurso da língua como expressão do pensamento e como instrumento de comunicação.

Partindo para a análise texto introdutório, observamos que a autora fala da importância da comunicação como diferencial para o sucesso e comenta sobre o problema que algumas pessoas enfrentam no ato comunicativo:

*A comunicação é um ato diário e constante, que faz a diferença entre o sucesso e o fracasso de relações profissionais, pessoais e familiares. No entanto, muitas pessoas preferem transferir o problema ao leitor ou interlocutor, afirmando que ele não é capaz de entender sua mensagem. Nunca param para analisar que a limitação pode estar na maneira como se expressam (LP52, p. 28<sup>1</sup>; grifos meus).*

Nessa sequência discursiva a língua é vista como instrumento de comunicação, uma vez que a autora enfatiza seu papel no sucesso ou fracasso das pessoas, ou seja, o uso individual e pragmático da língua é privilegiado em detrimento de outras variedades linguísticas. Isso quer dizer que se as pessoas falam e escrevem bem nas “relações profissionais, pessoais e familiares” então serão sempre bem sucedidas, do contrário, serão fracassadas. Além disso, ela aponta para um problema que envolve o modelo tradicional de comunicação, ou seja, a decodificação na transmissão de mensagens de um emissor a um receptor. No entanto, Crispino deixa claro que a limitação não parte dos receptores, mas dos próprios enunciadores que não sabem se expressar de maneira adequada. Desse modo, a língua passa a ser vista como expressão do pensamento, pois a maneira como os sujeitos se expressam é posta em foco.

No parágrafo seguinte a autora alerta:

*Para eliminar essa barreira comportamental rumo ao sucesso na comunicação, temos de deixar de lado a postura egoísta que registramos na infância (LP52, p. 28; grifos meus).*

Nessa sequência, o efeito de sentido criado sobre a língua é o mesmo da sequência anterior, ou seja, de que a língua é um instrumento de poder ou a fórmula para o sucesso. No entanto, a autora alerta para a necessidade das pessoas abandonarem a “postura egoísta” que registram na infância, ou seja, se elas não se esforçarem desde cedo para evitar erros na comunicação então isso poderá gerar uma “barreira comportamental” que implicará no fracasso pessoal e profissional.

Nos dois casos, o uso eficiente da língua é tomado como uma questão meramente individual, sem nenhum condicionante externo.

Após essa contextualização, a autora chama a atenção do leitor para a importância da comunicação no mundo corporativo, uma vez que não existe mais a figura da secretária

---

<sup>1</sup>Para simplificar o formato das citações da revista *Língua Portuguesa*, utilizaremos, deste ponto em diante, a abreviatura do título da revista seguida do número do exemplar e da página citada. Não consideramos necessário indicar o ano já que, conforme a descrição do *corpus* desta pesquisa, todas as edições pertencem ao ano de 2010.

responsável pela elaboração e revisão das redações empresariais. Por isso, é expressamente recomendado que os funcionários dediquem atenção especial ao domínio da língua portuguesa pois, como afirma a autora:

Na era do conhecimento e da internet, em que qualquer funcionário escreve e-mails para toda e qualquer empresa, fornecedores e clientes, e não raro escreve em nome da empresa, a exigência da comunicação eficiente em português tornou-se fundamental. O e-mail se consolidou como uma ferramenta de comunicação corporativa, mas também é um documento que, na maioria das vezes, ficará arquivado por muito tempo, um registro de erros (LP52, p. 28; grifos da autora).

Em seguida, o texto se desenvolve a partir de três tópicos: “Domínio”, no qual são apontados aspectos formais da língua; “Tom”, que trata da entonação dos leitores na comunicação escrita; e “Mudança”, que visa motivar os leitores na busca pelo aperfeiçoamento da língua.

No primeiro tópico, isto é, “Domínio”, a autora menciona alguns elementos básicos que envolvem a correção formal da escrita e, conseqüentemente, o bom domínio do português. São eles: vocabulário, gramática, ortografia, pontuação e acentuação. Desse modo, o efeito de sentido que a presença desses elementos cria é de que a língua está reduzida a aspectos formais. Constatamos que a autora enfatiza a importância do vocabulário na ascensão profissional, estabelece um conceito para gramática e para pontuação e orienta os leitores quanto aos cuidados com as correções automáticas ou sugeridas na ortografia e na acentuação pelos corretores eletrônicos, uma vez que estes, segundo a autora, não são totalmente confiáveis.

É interessante destacar ainda a definição que a autora apresenta sobre gramática, que se filia explicitamente à concepção de língua como expressão do pensamento. Nesse sentido, Crispino afirma:

Gramática é o *meio* pelo qual estruturamos nossos pensamentos. É o *conjunto de regras* que permite a *relação harmônica* e coerente entre as palavras (LP52, p. 30; grifos meus).

O tópico “Tom”, por sua vez, traz apenas uma pequena observação quanto às diversas possibilidades de entonação que as pessoas podem dar ao lerem um texto:

Tudo dependerá de seu *humor no momento* da leitura e também com o *relacionamento* que se tem com o responsável pela redação do texto (LP52, p. 33; grifos meus).

Como podemos perceber, as expressões destacadas dão ênfase à língua como um fenômeno subjetivo e acabam contrariando, assim, a ideia de que as técnicas utilizadas para aperfeiçoamento da língua seriam suficientes para evitar imprecisões na comunicação escrita.

Finalmente, o tópico “Mudança” sugere a ideia de que o profissional é o principal responsável pelo seu “aprimoramento e empregabilidade”, sendo o domínio da língua decisivo para isso. Assim, a autora chama atenção do leitor para o fato de que “Há problemas clássicos de língua portuguesa que prejudicam a comunicação de um profissional dentro da empresa” (LP52, p. 33). Nessa perspectiva, os “problemas clássicos” são vistos como impasses no processo de reconhecimento das ideias exteriorizadas pelo sujeito, podendo impedir o sucesso do profissional no âmbito corporativo. Entretanto, identificamos, no final do tópico, uma afirmação da autora que contraria a ideia de língua como algo imutável quando ela diz que “a língua é viva e está em constante mudança. Estudar português é um eterno desafio” (LP52, p. 33).

Após análise do texto principal, constatamos que o discurso da matéria orienta para uma visão predominantemente instrumental da língua, cujo uso é tomado como algo que depende predominantemente do indivíduo. Sendo assim, os recortes analisados sugerem uma visão idealizada da língua a ser adotada no ambiente corporativo como meio de os empresários conquistarem a excelência na comunicação e o sucesso profissional.

Partindo para a análise dos boxes que integram a matéria principal, no total de sete (“Os polêmicos ‘haver’ e ‘fazer’”; “Males da crase”; “Planeje o que vai escrever”; “Intensifique a leitura”; “Conjugações de irregulares e subjuntivo”; “Concordância complexa” e “Tropeços de pontuação”), observamos que neles a autora apresenta os problemas que considera mais frequentes nas redações empresariais, de modo geral consistindo em problemas de ordem formal, conforme se pode observar nos temas dos boxes. Apesar disso, também foi possível encontrar dois boxes com recomendações para os leitores acerca do planejamento da escrita e da intensificação da leitura.

No que diz respeito aos boxes que apontam para os “pecados” de ordem formal, verificamos que os títulos e subtítulos de cada um chamam atenção pelo fato de conterem

elementos que representam o discurso da língua como instrumento de comunicação. É o caso dos seguintes títulos, por exemplo: “Os *polêmicos* ‘haver’ e ‘fazer’”; “*Males da crase*”; e “*Tropeços de pontuação*”. Este último, pertence ao box reproduzido na figura ao lado, cujo subtítulo também merece destaque pela presença das expressões *erros graves e cuidados redobrados*.

Assim, esses elementos constituem evidências de que a língua funciona como algo transparente e homogêneo. Além disso, a valorização desse discurso que vê a língua como um sistema estável cria a necessidade nos indivíduos de suprirem suas carências linguísticas provenientes, segundo tal discurso, da possível falta de conhecimento ou domínio dos cânones da norma padrão.

Para descrever algumas dessas “carências linguísticas” nas redações empresariais, a autora apresenta exemplos de construções “equivocadas” e como estas deveriam ser. Percebemos que Crispino opta pelo uso do termo “equivocado” ao invés de “errado” para descrever os problemas mais frequentes quanto aos deslizos gramaticais na escrita.

A escolha por essa palavra já denota uma visão de língua menos purista, apesar de a intenção estar voltada para a prescrição de se escrever bem. Entretanto, ela não faz o mesmo com o termo “correto”, isto é, ao invés de apresentar para os leitores o uso “equivocado” e “adequado” da língua ela mostra o “equivocado” e o “correto”. Isso denota que há uma relação parafrástica entre a noção de equívoco e de erro. Além desse box, a estratégia também se repete nos demais que tratam do uso dos verbos “haver” e “fazer”, concordância verbal e conjugação de verbos irregulares e no subjuntivo.

Desse modo, identificamos, nestes recortes, discursos que se vinculam a diferentes filiações sobre a língua, mas que coexistem no mesmo lugar discursivo. Apesar de a imagem da língua continuar sendo considerada sob uma perspectiva instrumental, a presença do termo

### Tropeços de pontuação

Há alguns erros que são mais graves e exigem cuidado redobrado

#### Problema

separar o sujeito do verbo com vírgula  
Separar o verbo dos objetos direto e indireto com vírgula  
Frases longas e com pouca pontuação

#### Exemplo com equívoco

foram apresentadas na última reunião, duas soluções para este problema. Nós obedecemos incondicionalmente, ao código de conduta da empresa. A timidez ao falar inglês é caracterizada por um bloqueio que impede que informações sejam expressas principalmente em um grupo de pessoas ou de estudos, ela funciona como um sinal de autocrítica elevada que atua como um filtro capaz de avaliar se nossas atitudes estão de acordo com nossos valores. É preciso deixar claro que não há problema algum em ser introvertido! O problema da timidez só existe quando passa a ser um fator limitante de sua comunicação pessoal ou corporativa.

#### Correção

“Foram apresentadas, na última reunião, duas soluções para este problema”.  
Ou: “Foram apresentadas na última reunião duas soluções para este problema.”  
“Nós obedecemos, incondicionalmente, ao código de conduta da empresa.”  
Ou: “Nós obedecemos incondicionalmente ao código de conduta da empresa.”  
A timidez ao falar inglês é caracterizada por um bloqueio que impede que informações sejam expressas, principalmente em um grupo de pessoas ou de estudos. Ela funciona como um sinal de autocrítica elevada, que atua como um filtro, capaz de avaliar se nossas atitudes estão de acordo com nossos valores. É preciso deixar claro que não há problema algum em ser introvertido! O problema da timidez só existe quando passa a ser um fator limitante de sua comunicação pessoal ou corporativa.

Figura 9 – Box “Tropeços de pontuação”, LP52, p. 33

“equivoco”, proveniente do discurso da gramática reflexiva, permite outras interpretações que podem ser atribuídas à noção de língua, no caso, como meio de interação social.

Entretanto, essa visão de língua menos uniforme e que tem seu uso valorizado no dia-a-dia também aparece, de forma mais explícita, no box “Intensifique a leitura”. Nele, a autora propõe a leitura de textos de diversos gêneros textuais como meio de aquisição de conhecimentos e técnicas de aprendizagem *consciente* da língua. É importante destacar o termo “consciente” justamente pelo fato de que isso contraria os preceitos gramaticais ao fugir do princípio da memorização de regras para a aprendizagem da língua. Nas palavras da autora da matéria ela incentiva que o leitor volte a estudar: “Há muitos cursos de reciclagem em português que focam em aprimoramento em comunicação oral e escrita. Não são cursos que se preocupam em revisar regras, mas melhorar a qualidade da comunicação através da prática” (LP52, p. 32).

Considerando, pois, os discursos analisados no texto principal e nos boxes constatamos que a língua é predominantemente representada como instrumento de comunicação. Isso porque a intenção da matéria como um todo é apontar problemas que envolvem o processo de comunicação e oferecer soluções para que os leitores alcancem o objetivo de transmitir mensagens no ambiente corporativo de forma correta e eficiente.

Entretanto, foi possível encontrar nas mesmas sequências discursivas outras orientações de sentido sobre a imagem da língua, isto é, discursos que apontam para uma visão de língua ora expressão do pensamento, ora como forma de interação social. Apesar desses discursos não se manifestarem de forma tão explícita, mas apenas devido à presença de elementos representativos, percebemos que eles estabelecem certo conflito em relação ao discurso predominante sobre a língua.

O mesmo ocorre na outra matéria selecionada para a análise, referente ao foco expressão oral, edição n.º 60, que tem como título e subtítulo:

A atração pelo *argumento* – Especialistas garantem que estudar a *arte de convencer* os outros virou necessidade não só para quem quer *persuadir*, mas também não ser enrolado pela conversa alheia (grifos meus).

Neste recorte, há também uma paráfrase da chamada original sem, no entanto, provocar efeitos de sentido diferentes sobre a noção de língua sugerida na chamada da capa. Vemos que nos dois lugares discursivos a retórica é o assunto destacado, uma vez que observamos a presença de algumas expressões, como “a arte de convencer”, utilizada tanto na

chamada da capa quanto na da matéria, além de termos específicos como “argumento” e “persuasão”, que estão diretamente vinculados às técnicas da retórica. Desse modo, a língua continua sendo percebida como instrumento de comunicação e as chamadas levam os leitores a acreditarem na necessidade de dominar as técnicas de se “falar bem” para convencer as pessoas.

A matéria, assinada por Carmen Guerreiro, editora assistente da revista *Língua Portuguesa*, possui um texto acompanhado por sete boxes principais e dois complementares. No texto, a autora fala da importância das formas de convencimento para as relações pessoais e profissionais. Segundo Guerreiro, “uma boa argumentação abre portas” e é considerada um “trunfo de mão dupla” diante do contexto da era da informação global: “Quem sabe a importância de convencer alguém saberá também não cair tão fácil na primeira lábia de um interlocutor” (LP60, p. 42).

Nesse sentido, a argumentação é vista como uma técnica de comunicação interpessoal e acaba por representar, assim, a instrumentalização da língua. Contudo, no discurso da autora, observamos o emprego de alguns elementos que denotam certa informalidade no uso da língua a fim de criar uma aproximação com o leitor. É o caso, por exemplo, dos clichês “abrir portas” e “trunfo”, além da expressão coloquial “cair na lábia”. A escolha dessas formulações implica, pois, em uma contradição com o objetivo da matéria, uma vez que esta busca justamente ensinar técnicas de argumentação, as quais requerem um trato diferenciado no uso da língua, para se atingir a eficácia no ato comunicativo.

Para o consultor em criatividade e negociação, Jairo Siqueira, mencionado na matéria, em um mercado extremamente competitivo “a habilidade de comunicar ideias e convencer as pessoas da necessidade de mudança é essencial. Nestas circunstâncias o domínio das técnicas de persuasão cria um diferencial valioso” (LP60, p.42). Essa afirmação pretende motivar os leitores a se prepararem para lidar com a competição no mercado de trabalho e aponta para uma visão de língua semelhante a que vimos na análise da matéria anterior, ou seja, a língua como diferencial para o sucesso profissional.

Entretanto, além da preocupação na construção de um bom discurso persuasivo, Guerreiro alerta para o fato de que os leitores devem estar atentos para não serem “alvos fáceis” mediante a astúcia de discursos alheios:



Por isso, estar *retoricamente preparado* para as relações dialógicas – e um bom começo pode ser *seguir as orientações* destas páginas – é também estar vacinado contra argumentações inconsistentes ou até fajutas, tanto quanto para persuadir os outros. Essa preparação representa, nos dias de hoje, uma verdadeira *conquista da cidadania* (LP60, p. 44; grifos meus).

Como podemos verificar na sequência acima, a autora dá ênfase à necessidade dos leitores estarem “retoricamente preparados” para que não caiam em discursos falaciosos. Isso porque, durante as relações interdiscursivas do cotidiano, as pessoas estão constantemente argumentando umas com as outras e, de algum modo, acabam influenciando e sendo por elas influenciadas. Assim, Guerreiro recomenda que sejam seguidas as “orientações” descritas ao longo da matéria, já que não basta apenas que se esteja preparado para persuadir, mas também para evitar a manipulação por argumentos que podem ser considerados inconsistentes ou fajutos. Além disso, a autora eleva o grau de importância da retórica como um meio para se conquistar a cidadania nos dias atuais.

Com efeito, o discurso do texto principal caracteriza-se pelo fato de valorizar a retórica como instrumento de poder no sentido de persuadir, convencer e influenciar pessoas. O próprio discurso do texto é um exemplo disso, pois a partir de argumentos embasados na opinião de diversos especialistas, a autora busca convencer os leitores da necessidade de se pensar a língua como uma ferramenta de comunicação indispensável para o sucesso, tanto no âmbito pessoal quanto profissional.

Quanto aos conteúdos contemplados nos boxes, além de técnicas e princípios que visam auxiliar no processo de persuasão, são destacadas dicas que consistem na fundamentação do discurso a ser enunciado e na importância de se levar em conta o interlocutor. Esta última nos chama atenção por produzir um efeito de sentido diferente sobre a imagem da língua ao direcionar o foco não apenas para o emissor da mensagem, como é comum à noção de língua como instrumento de comunicação, mas também observamos que o foco deve estar centrado nos diferentes interlocutores. Isso porque “não existe um único tipo de público, com uma única hierarquia de valores e ideologias” (LP60, p. 45). Neste caso, o contexto sócio-histórico e ideológico dos indivíduos interfere na forma como eles recebem a mensagem.

O box intitulado “Pensar sempre no interlocutor”, reproduzido na figura a seguir, demonstra bem isso:



**Pensar sempre no interlocutor**

Um argumento só é consistente se levar em conta o interlocutor. Para Victor Hugo Caparica, da Unesp, é essencial respeitar as opiniões e valores do público, não o forçando a abraçar a posição do enunciador, mas sim conduzindo-o passo a passo por caminhos lógicos até um entendimento mútuo.

– Ao falar com uma plateia de pessoas de idade com determinado valor social, se contrariar esses valores já vou começar mal, não vou conseguir convencê-la – acrescenta Maria Teresa de França, professora de redação e linguagem jurídica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Para Caparica, muitas vezes não conseguimos convencer ou persuadir nossos interlocutores simplesmente porque não nos colocamos do outro lado do diálogo, fechando os olhos e ouvidos para aquele em quem deveríamos prestar mais atenção.

O linguista lembra ainda que não existe um único tipo de público, com uma única hierarquia de valores e ideologias. Existe o público de uma sala de aula do ensino médio, o de uma reunião de executivos de uma grande empresa, o de eleitores de uma cidade ou estado, e os públicos formados por uma única pessoa, como quando conversamos com um amigo.

– Para cada tipo de público, assunto, situação e intenção, haverá um conjunto ideal de expedientes e técnicas argumentativas para se atingir a eficácia. Assim, não existe um único recurso ou dica que possa garantir o sucesso de um orador, mas um grande grupo desses recursos a ser estudado – afirma.

**Figura 10** – Box “Pensar sempre no interlocutor”, LP60, p. 45

Conforme o texto do referido box, o interlocutor não deve ser forçado a “abraçar” a posição do enunciador, isto é, o efeito de sentido que essa afirmação produz é de que o sujeito não é considerado um ser passivo. Por isso, para o linguista Victor Hugo Caparica, um dos especialistas citados ao longo da matéria e, inclusive, no box, “é essencial respeitar as opiniões e valores do público” (LP60, p. 45).

Esse caráter interlocutivo conferido ao discurso persuasivo pode ser percebido como uma forma de interação humana, contrapondo-se, assim, ao discurso da língua como mero instrumento de comunicação. Desse modo, compreende-se que a produção de sentidos no discurso do box não é um ato individual, pois no momento em que a mensagem está sendo enunciada pelo emissor, o ouvinte/receptor é condição necessária para a existência do discurso. Para Caparica, “muitas vezes não conseguimos convencer ou persuadir nossos interlocutores simplesmente porque não nos colocamos do outro lado do diálogo, fechando os olhos e ouvidos para aquele em quem deveríamos prestar mais atenção” (LP60, p. 45).

É importante destacar ainda que o linguista trata do ato de convencer como um diálogo e não como uma transmissão de informações. Isso reforça, pois, a noção de língua sob a

perspectiva interacionista, presente também em outros boxes da matéria, quando são apresentadas técnicas de retórica as quais reconhecem a importância dos interlocutores. No box “O joio das técnicas-iscas...e o trigo das técnicas legítimas”, por exemplo, fazendo uma intertextualidade com o discurso religioso, são consideradas “trigo”, dentre outras formas de convencimento: “Identificar qual é o público, seus valores, seu comportamento e suas expectativas” e “Usar linguagem simples e clara, adequada ao público”.

Por outro lado, o discurso da língua como forma de interação social não aparece sozinho na matéria. Na verdade, ele coexiste com o discurso da língua como instrumento de comunicação, o qual aparece de forma mais óbvia, uma vez que o conteúdo principal está disposto sob a forma de dicas, orientações e técnicas de retórica que devem ser aplicadas pelos leitores com finalidade persuasiva.

Sendo assim, após análise das duas matérias principais selecionadas, constatamos que, tanto na que se refere ao foco escrita (edição n.º 52) quanto na que se refere ao foco expressão oral (edição n.º 60), a imagem da língua está sendo representada não apenas a partir de um único discurso. Em ambas, há a predominância do discurso da língua como instrumento de comunicação, como diferencial para se atingir algum objetivo, mas também há a presença de elementos do discurso científico que contrariam o discurso tradicional sobre a língua e a concebem como expressão do pensamento ou forma de interação social.

## CONCLUSÃO

Vimos, neste trabalho, que a constituição do discurso sobre a língua na revista *Língua Portuguesa* direciona-nos para efeitos de sentido polêmicos. Isso porque as sequências discursivas referentes às chamadas principais e às matérias de destaque contrariam o discurso do editor. Assim, embora este demonstre uma visão de língua em oposição aos discursos tradicionais, isto é, sob uma perspectiva interacionista, constatamos que o que é sustentado em seu discurso não é reafirmado nas chamadas e nas matérias. Nesses outros lugares discursivos, observamos a presença de elementos que se filiam ao discurso da língua como expressão do pensamento e, principalmente, como instrumento de comunicação.

Nesse sentido, os discursos identificados se relacionam para produzir um ideal de língua que visa garantir o sucesso das pessoas tanto no âmbito pessoal como profissional. A revista deixa transparecer, pois, a imagem da língua como diferencial para se atingir esse objetivo atrelado à noção de ascensão social, status ou poder. Além disso, as dicas, estratégias e orientações das quais as chamadas principais fazem referência, por exemplo, são vistas como os meios instrumentais pelos quais os leitores terão domínio da língua e, conseqüentemente, a excelência na comunicação oral e escrita. Essas constatações nos levaram a perceber que a revista *Língua Portuguesa* tenta promover a ideia de que a língua é algo fácil de ser aprendido, ou seja, como se ela fosse transparente, estável e homogênea. Desse modo, a língua acaba sendo considerada como uma mercadoria, assim como a própria revista. Os leitores, por sua vez, confiantes de que irão suprir suas necessidades comunicativas, não atentam, muitas vezes, para o fato de que estão sendo influenciados pelo discurso da revista.

Não há dúvidas, portanto, de que a constituição da língua no discurso do nosso *corpus* de análise é contraditória e que a revista valoriza a variedade padrão em detrimento das outras possibilidades de uso da língua. Em se tratando dos efeitos parafrásticos identificados nas chamadas principais e nas matérias, por exemplo, apesar de nos orientarem para diferentes discursos sobre a língua, o efeito de sentido produzido é o mesmo, isto é, de transmitir uma visão idealizada de língua vinculada à variedade padrão. No entanto, isso gerou um efeito de sentido em oposição ao que foi dito em outro lugar da revista, ou seja, na carta do editor, o qual defende que a missão da revista é “mostrar um painel da diversidade do idioma no cotidiano”.

Sendo assim, a língua não é representada na revista, de fato, como fenômeno intrinsecamente heterogêneo, que varia conforme o contexto sócio-histórico e ideológico no qual os sujeitos estejam inseridos. Contudo, no que diz respeito à constituição do discurso da revista ao tratar de assuntos relacionados à língua, concluímos que se configura de forma heterogênea em virtude da presença dos diferentes discursos observados durante a análise e que funcionam, por assim dizer, em concomitante tensão.

## REFERÊNCIAS

- BAGNO, Marcos. *Nada na língua é por acaso – por uma pedagogia da variação linguística*. São Paulo: Parábola, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Preconceito linguístico: o que é, como se faz*. São Paulo: Loyola, 1999.
- BARONAS, Roberto. Nas malhas do poder. In.: *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 6 ed. Campinas – SP: UNICAMP, 1997.
- DORETTO, Shirley Aparecida. BELOTI, Adriana. Concepções de linguagem e conceitos correlatos: a influência no trato da língua e da linguagem. In.: *Revista Encontros de Vista*. Disponível em:  
<[http://www.encontrosdevista.com.br/Artigos/09\\_Shirlei\\_Ap\\_Doretto\\_e\\_Adriana\\_Beloti\\_Concep%C3%A7%C3%B5es\\_de\\_linguagem\\_e\\_conceitos\\_correlatos.pdf](http://www.encontrosdevista.com.br/Artigos/09_Shirlei_Ap_Doretto_e_Adriana_Beloti_Concep%C3%A7%C3%B5es_de_linguagem_e_conceitos_correlatos.pdf)> (Acesso em 12 de outubro de 2012).
- FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2 ed. São Carlos – SP: Claraluz, 2008.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Thomson, 2005.
- GERALDI, João Wanderley. *Linguagem e ensino – exercícios de militância e divulgação*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1996.
- GHIRALDELO, C. M. . As representações de língua portuguesa e as formas de subjetivação. In: CORACINI, Maria José. (Org.). *Identidade e discurso: (des)construindo subjetividades*. Campinas, SP; Chapecó: Editora da Unicamp; Argos Editora Universitária, 2003, p. 57-82.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. O que quer, o que pode esta língua. In.: FARACO, Carlos Alberto et al. *A relevância social da linguística, linguagem, teoria e ensino*. São Paulo: Parábola, 2007.
- GRIGOLETTO, Marisa. Representação, identidade e aprendizagem de língua estrangeira. In: CORACINI, M. J. (Org.) *Identidade e discurso: (des)construindo subjetividades*. Campinas, SP; Chapecó: Editora da Unicamp, Argos Editora Universitária, 2003. p. 223-235.
- \_\_\_\_\_, *A resistência das palavras: discurso e colonização britânica na Índia*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2002. p. 63-72.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Desvendando os segredos do texto*. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. 1 ed. São Paulo: Parábola, 2008.

MARQUEZAN, Reinoldo. A constituição do *corpus* de pesquisa. In: *Revista Educação Especial* v. 22, n. 33, p. 97-110, jan./abr. 2009, Santa Maria. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/revistaeducacaoespecial>> (Acesso em: 07 de abril de 2012).

MUSSALIN, Fernanda. BENTES, Anna Christina. (org). *Introdução à linguística – domínios e fronteiras*. Vol. 2. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e fundamentos*. 3 ed. Campinas – SP: Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_, *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas – SP: Pontes, 2008.

SÁ-SILVA, J. R; ALMEIDA, C.D; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas metodológicas. In: *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*. Ano I, nº 1, julho de 2009.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Gramática e interação: uma proposta para o ensino de gramática*. 11 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

## REVISTAS

LÍNGUA PORTUGUESA. Ano 4. N.º 51. São Paulo: Segmento, janeiro de 2010;

\_\_\_\_\_. Ano 4. N.º 52. São Paulo: Segmento, fevereiro de 2010;

\_\_\_\_\_. Ano 4. N.º 53. São Paulo: Segmento, março de 2010;

\_\_\_\_\_. Ano 4. N.º 54. São Paulo: Segmento, abril de 2010;

\_\_\_\_\_. Ano 4. N.º 55. São Paulo: Segmento, maio de 2010;

\_\_\_\_\_. Ano 4. N.º 56. São Paulo: Segmento, junho de 2010;

\_\_\_\_\_. Ano 4. N.º 57. São Paulo: Segmento, julho de 2010;

\_\_\_\_\_. Ano 4. N.º 58. São Paulo: Segmento, agosto de 2010;

\_\_\_\_\_. Ano 4. N.º 59. São Paulo: Segmento, setembro de 2010;

\_\_\_\_\_. Ano 4. N.º 60. São Paulo: Segmento, outubro de 2010;

\_\_\_\_\_. Ano 4. N.º 61. São Paulo: Segmento, novembro de 2010;

\_\_\_\_\_. Ano 4. N.º 62. São Paulo: Segmento, dezembro de 2010.

## **ANEXOS**



ANEXO A – Carta ao leitor referente à edição n.º 58, de agosto de 2010, da Revista *Língua Portuguesa*.

Carta ao leitor

## Quinto aniversário



ANTÔNIO LAGORI

A revista *Língua* chega, com esta edição, ao seu quinto aniversário com a confiança dada por algumas conquistas que muito nos orgulham.

Publicação premiada (ganhou o título de Revista do Ano no III Prêmio Anatec de Mídia Segmentada em 2007) e reconhecida pela comunidade científica (é qualificada como Periódico B2, pelo programa Qualis, da Capes), *Língua* chega à marca de 148 mil exemplares em tiragem, a maioria consumida pelas escolas públicas do ensino médio e fundamental 2 (5ª à 8ª séries) e por assinantes, compostos não apenas por profissionais do idioma.

Pensada para mostrar um painel da diversidade do idioma no cotidiano, há cinco anos *Língua* busca o compromisso com a informação e com a análise da expressão em língua portuguesa. Queremos dar vida longa a debates sobre a diversidade do idioma nas mais diversas situações do dia a dia – com qualidade, criatividade, chegando também a quem ainda não nos conhece e, principalmente, contando com a participação das pessoas. Afinal, na prática, todos somos protagonistas da língua.

Já o disse mais de uma vez e me perdoem repeti-lo. Mas a mera existência de uma revista mensal sobre o assunto nas bancas e nas escolas do país é hoje evidência de que é possível entender melhor a vida brasileira por meio do idioma e compreender os fenômenos da língua por meio da realidade. Que somos o que falamos e há diferentes pontos de vista a serem conhecidos. Que podemos tratar cada questão de forma profunda, como um livro especializado, mas com a leveza das revistas de entretenimento. Que a língua portuguesa, enfim, não é a coisa chata das piores aulas, mas algo revigorante, como os educadores dignos do nome sempre terminam por demonstrar.

**LUIZ COSTA PEREIRA JUNIOR**, editor  
 luizcosta@editorasegmento.com.br  
 www.seguranotexto.blogspot.com

**editora**  
**segmento**

Presidente: Edimilson Cardial  
 Diretoria: Luciano do Carmo  
 Marcio Cardial  
 Rita Martinez

**LINGUA**

ANO 4 – NÚMERO 58 – AGOSTO DE 2010  
 www.revistalingua.com.br  
 ISSN: 1808-3498

**Diretor-Geral:** Luciano do Carmo  
**Editor:** Luiz Costa Pereira Jr.  
 luizcosta@editorasegmento.com.br  
**Subeditor:** Edgard Murano  
 edgardmurano@editorasegmento.com.br  
**Consultor editorial:** Josué Machado  
**Fotografia:** Gustavo Morita  
**Diagramação:** Simone Midori Maki  
**Colaboradores:** Aldo Bizzocchi, Beth Brito, Bráulio Tavares, Camilla Viegas-Lee, Gabriel Perissé, Guilherme Bryan, Jean Lauand, João Jonas Veiga Sobral, José Augusto Carvalho, José Luiz Fiorin, Marcilio Godói, Márcio Cotrim, Marina Almeida, Mário Eduardo Viaro, Paulo Ferreira da Cunha, Sérgio Rizzo, Sirlino Possenti, Terçiane Aives (texto).  
 Luiz Roberto Malta e Maria Stella Valili (revisão).  
**Processamento de Imagem:** Paulo Cesar Salgado  
**Produção Gráfica:** Sidney Luiz dos Santos

**PUBLICIDADE**

**Gerente Comercial:** Edgar Ghorayeb  
**Executivos de Negócios:** Marco Antonio Crespo Garcia e César Guimarães  
**Coordenadora de Marketing:** Rose Morishita  
**Estagiária de Marketing:** Priscila Rodrigues  
**Criação e design:** Danusa Freitas

**Escritórios Regionais**

**Paraná – Marisa Oliveira**  
 Tel.: (41) 3027-8490 - paranai@editorasegmento.com.br  
**Rio de Janeiro – Edson Barbosa**  
 Tel.: (21) 4103-3868 / 8181-4514  
 edson.barbosa@editorasegmento.com.br

**WEB**

**Webmaster:** Eder Gomes  
**Assistente:** Leandro Assis

**CIRCULAÇÃO E MARKETING**

**Gerente:** Carolina Martinez  
**Supervisora de Circulação:** Beatriz Zagoto  
**Estagiárias de Marketing:** Cláudia Lino e Natália Siqueira  
**Operações de Assinatura:** Edson Dantas

**Distribuição exclusiva para todo o Brasil:**

Dinaop Distribuidora Nacional de Publicações S.A.  
 Rua Dr. Kenkichi Shimomoto, 1678 – Jd. Belmonte  
 Osasco/SP – CEP: 06045-390

*Língua Portuguesa* é uma revista mensal da Editora Segmento. Esta publicação não se responsabiliza por ideias e conceitos emitidos em artigos ou matérias assinadas, que expressam apenas o pensamento dos autores, não representando necessariamente a opinião da revista. A publicação se reserva o direito, por motivos de espaço e clareza, de resumir cartas e artigos.

**Editora Segmento**

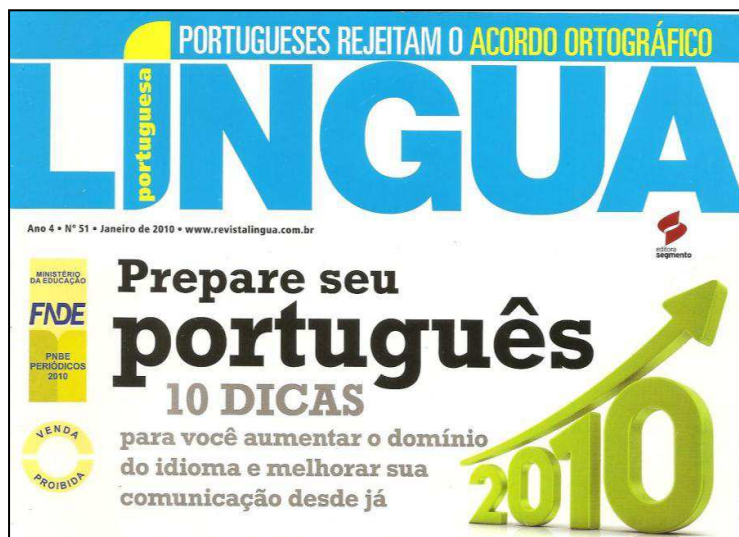
Rua Cunha Gago, 412 – 1º andar  
 CEP: 05421-001 – São Paulo (SP)

**Central de atendimento ao assinante**

De 2ª a 6ª feira, das 8h30 às 18h  
 Tel.: (11) 3039-5666 / Fax: (11) 3039-5643  
 e-mail: assinatura@editorasegmento.com.br  
 acesse: www.editorasegmento.com.br

**ANER**  
 www.aner.org.br

**ANEXO B** – Capas com as chamadas principais das 12 edições da revista, no período de janeiro a dezembro de 2010.





GRAMÁTICA • LEITURA • TÉCNICAS DE ESCRITA

portuguesa

# LINGUA

Ano 4 • Nº 54 • Abril de 2010 • www.revistalingua.com.br

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
FNE  
PNBE PERIÓDICOS 2010

## Clichê

Como escapar da linguagem padronizada e repetitiva que limita a escrita do brasileiro



VENDA PROIBIDA

edua segmento

TÉCNICA NARRATIVA • GRAMÁTICA • LEITURA

portuguesa

# LINGUA

Ano 4 • Nº 55 • Maio de 2010 • www.revistalingua.com.br

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
FNE  
PNBE PERIÓDICOS 2010

## Ortografia

Regras confusas e influência da fala embaralham a escrita brasileira: como acertar a grafia das palavras?



Roteiros sem diálogos • Indiana Jones e a linguagem • Dicas de retórica

VENDA PROIBIDA

edua segmento

TÉCNICA DE ESCRITA • RETÓRICA • GRAMÁTICA

portuguesa

# LINGUA

Ano 4 • Nº 56 • Junho de 2010 • www.revistalingua.com.br

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
FNE  
PNBE PERIÓDICOS 2010

## Direto ao ponto

As estratégias para tornar sua comunicação mais rápida e eficiente



VENDA PROIBIDA

edua segmento

TÉCNICA DE ESCRITA • GRAMÁTICA • LITERATURA

portuguesa **LINGUA**

Ano 4 • N° 57 • Julho de 2010 • www.revistalingua.com.br

Escrever com **Personalidade**

Como deixar sua marca nos textos e criar um estilo próprio de escrita

RS 8,90

Os melhores textos de Machado de Assis que a sua casa precisa ter. Um guia para quem quer aprender a escrever bem. Um guia para quem quer aprender a escrever bem. Um guia para quem quer aprender a escrever bem.

Livros no açougue • Ficha Limpa • Futebol em Chico Buarque



AS VOZES VERBAIS • O ABC DO POWERPOINT

portuguesa **LINGUA**

Ano 5 • N° 58 • Agosto de 2010 • www.revistalingua.com.br

Aprenda com os **mestres**

As melhores lições de escrita dos textos que marcaram época

Machado de Assis • Guimarães Rosa • Padre Antônio Vieira • Carlos Drummond de Andrade • Graciliano Ramos • Raduan Nassar • Mia Couto • Adélia Prado • entre outros

RS 8,90



COMO REDIGIR MELHOR • DICAS DE GRAMÁTICA

portuguesa **LINGUA**

Ano 5 • N° 59 • Setembro de 2010 • www.revistalingua.com.br

Os "micos" da **linguagem**

Os tropeços de português que podem comprometer sua imagem e reputação

RS 8,90





DICAS DE GRAMÁTICA • TÉCNICAS DE TEXTO

# portuguesa LINGUA

Ano 5 • Nº 60 • Outubro de 2010 • www.revistalingua.com.br

**A arte de convencer**

RS 8,90

Como defender suas ideias e não cair de gaiato na conversa dos outros





GRAMÁTICA • LITERATURA • REDAÇÃO



# portuguesa LINGUA

Ano 5 • Nº 61 • Novembro de 2010 • www.revistalingua.com.br

**Como ser original**

RS 8,90

10 DICAS para ter boas sacadas de texto a partir da linguagem cotidiana


GRAMÁTICA • RETÓRICA • LIVROS • ETIMOLOGIA

# portuguesa LINGUA

Ano 5 • Nº 62 • Dezembro de 2010 • www.revistalingua.com.br

**Como escrever com unidade**

RS 8,90

Evite as contradições e as quebras de raciocínio que atrapalham a leitura

Retrospectiva 2010 • Literatura infantil sem clichês





ANEXO C – Trechos das matérias principais da revista referentes aos focos “escrita” e “expressão oral” nas edições de números 52 e 60, respectivamente.

# Pecados corporativos

Os problemas de escrita nas empresas que podem tornar a comunicação profissional um inferno

POR LIGIA VELOZO CRISPINO

A comunicação é um ato diário e constante, que faz a diferença entre o sucesso e o fracasso de relações profissionais, pessoais e familiares. No entanto, muitas pessoas preferem transferir o problema ao leitor ou interlocutor, afirmando que ele não é capaz de entender a sua mensagem. Nunca param para analisar que a limitação pode estar na maneira como se expressam.

Para eliminar essa barreira comportamental rumo ao sucesso na comunicação, temos de deixar de lado a postura egoísta que registramos na infância. Ainda bebês, mesmo com muita dificuldade, limitações e erros, nossos pais e familiares conseguem nos entender, passando a falsa imagem de que é fácil sermos entendidos e não há necessidade de nos esforçarmos.

No mundo corporativo, há anos já não existe mais a figura da secretária de departamento responsável pela elaboração e revisão de comunicados, apresentações e relatórios. Na era

do conhecimento e da internet, em que qualquer funcionário escreve e-mails para toda a empresa, fornecedores e clientes, e não raro escreve em nome da empresa, a exigência da comunicação eficiente em português tornou-se fundamental.

O e-mail se consolidou como uma ferramenta de comunicação corporativa, mas também é um documento que, na maioria das empresas, ficará arquivado por muito tempo, um registro de erros. Por isso, é preciso que as pessoas dediquem uma especial atenção a essa modalidade de interação.

## Domínio

Por isso, a segunda e a mais importante barreira é o bom domínio do português, que envolve:

**VOCABULÁRIO** – Pesquisas, como a realizada pela Johnson O’Connor Research Foundation, Paul Nation e Harvard Busi-

## Pecados corporativos

### Intensifique a leitura

Volte a estudar. Há muitos cursos de reciclagem em português, que focam em aprimoramento em comunicação oral e escrita. Não são cursos que se preocupam em revisar regras, mas melhorar a qualidade da comunicação através da prática.

A solução para um domínio amplo de vocabulário está na leitura. Quer crescer profissionalmente? Então, leia revistas, jornais, livros de ficção, não-ficção, como as biografias. Leia textos técnicos de sua área, mas grandes clássicos também. Uma dica: se você acredita que falta tempo para a leitura, carregue sempre um livro. Haverá, com certeza, uma oportunidade no ônibus, no trânsito, na sala de espera do médico ou até mesmo naqueles minutinhos após o almoço. A leitura proporciona a aquisição de conhecimentos variados, economiza tempo em relação às técnicas de aprendizagem consciente da língua e acelera o conteúdo visto em cursos.

Dois dicas para melhorar sua leitura:

1. Ao encontrar alguma palavra desconhecida ou que esteja sendo empregada com uso diferente daquele com o qual você está acostumado, quando der, vá até o dicionário mais próximo e sane suas dúvidas.

2. Arrisque-se, escrevendo algumas frases simples com a utilização dessa nova palavra ou de seu significado. Quanto mais você a utilizar, mais chances terá de que ela faça, definitivamente, parte de seu vocabulário.

Redação empresarial



### Conjugação de irregulares e subjuntivo

Há verbos a que é preciso ficar atento, como: **por, compor, propor, poder, trazer, fazer, dizer, querer, ver, vir, ir, ter, manter, conter.**

### Equivocado

Se eu **o** ver, darei o recado.  
Se ele **o** manter o acordo, teremos ótimos resultados.

Quando eles **o** proporem o valor, nós decidiremos se compraremos o equipamento.

### Correto

Se eu **o** vir, darei o recado  
Se ele **o** mantiver o acordo, teremos ótimos resultados.

Quando eles **o** propuserem o valor, nós decidiremos se compraremos o equipamento.

### Concordância complexa

Há dificuldade quando se concorda o sujeito com o verbo em frases invertidas ou em que o sujeito fica distante do verbo

#### Equivocado

Aconteceu muitos casos de reclamação de clientes.  
Segue os documentos necessários para o cadastro.  
Os produtos da empresa não contém prazo de validade.  
Foi feito várias propostas.  
Ocorreu nos meses de agosto e setembro sérias crises econômicas.  
Vai aparecer mais candidatos à vaga.  
Fica estabelecido as seguintes alterações.

#### Correto

**Aconteceram** muitos casos de reclamação de clientes.  
**Seguem** os documentos necessários para o cadastro.  
**Os produtos** da empresa não **contêm** prazo de validade.  
**Foram feitas** várias propostas.  
**Ocorreram** nos meses de agosto e setembro **sérias crises econômicas**.  
**Vão** aparecer **mais candidatos** à vaga.  
**Ficam estabelecidas** as seguintes alterações.



# A atração pelo argumento

**Especialistas garantem que estudar a arte de convencer os outros virou necessidade não só para quem quer persuadir, mas também não ser enrolado pela conversa alheia**

Por CARMEN GUERBERO

Uma boa argumentação abre portas. É no que se acredita desde a Antiguidade, quando as primeiras técnicas retóricas foram criadas para convencer e persuadir o público de uma ideia que, independentemente de ser verdadeira, é eloquente.

Numa era de informação global, no entanto, em que comunicar está na base das relações pessoais e profissionais, estar familiarizado com as principais formas de convencimento virou um trunfo de mão dupla: quem sabe a importância de convencer alguém saberá também não cair tão fácil na primeira lábia de um interlocutor.

— Num mercado altamente competitivo e em acelerada mudança, a habilidade de comunicar ideias e convencer as pessoas da necessidade de mudanças é essencial. Nestas circunstâncias, o domínio das técnicas de persuasão cria um diferencial valioso — diz Jairo Siqueira, consultor em criatividade e negociação.

A ressaca eleitoral de novembro que o diga, depois que o debate político se intensificou, mostrando a importância de separar o joio de uma falcia do trigo de um bom argumento, não só durante o horário eleitoral gratuito, como também na imprensa, no bate-papo de bar, nos comentários em ônibus e táxis, nas mensagens de internet, enfim, mesmo nas conversas casuais e informais do dia a dia.

## A atração pelo argumento

Retórica

### Técnicas fundamentais

#### 1 Um discurso para cada público

As estratégias de persuasão dependem do público para o qual o discurso é direcionado, mas podem ser sintetizadas em alguns pontos fundamentais. O primeiro passo é identificar o auditório, seus valores, seu comportamento, suas expectativas.

— É importante ser observador para começar a perceber as diferenças entre as pessoas, e saber distinguir se esse tipo de pessoa precisa do argumento "x" ou "y" — aponta o consultor Ari Lima.

O consultor acredita que conhecer o público vai além da simples observação leve. Hoje a psicologia já mapeou tipos humanos que podem auxiliar na identificação de um público-alvo.

#### TIPOS DE PÚBLICO

##### • De comportamento "visual"

Há, por exemplo, pessoas que guiam seu comportamento por aspectos visuais. Elas raciocinam em termos de imagem. Para serem persuadidas, precisamos vender a elas um produto ou ideia trabalhando imagens. Por isso, se queremos convencê-las a ir à praia, vamos descrever o mar, a areia, o sol etc.



##### • De comportamento "sinestésico"

Há pessoas que guiam seu comportamento pela sinestesia. O apelo para os sinestésicos está ligado a sensações e sentimentos. Eles não têm interesse em descrições visuais. Se essa pessoa vai comprar uma roupa ou um carro, é importante que seja confortável, e não necessariamente bonito(a).



##### • De comportamento "auditivo"

Pessoas "auditivas" são as que precisam ser convencidas por meio de argumentos orais. Podem conversar por horas e horas ao telefone porque não precisam ver o produto ou uma fotografia para comprar, mas precisam de uma descrição oral.



### Os princípios de Cialdini

Para complementar as estratégias de convencimento, o consultor em criatividade e negociação Jairo Siqueira lembra que o psicólogo norte-americano Robert Cialdini, renomado especialista no tema, apresenta seis princípios que podem auxiliar no processo de persuasão:

- **A lei da reciprocidade:** as pessoas se sentem obrigadas a retribuir algo que lhes demos;
- **A lei da consistência:** as pes-

soas gostam de se mostrar consistentes em seus pensamentos, sentimentos e ações. Tomada uma decisão, elas se comprometem e ficam inclinadas a mantê-la ou, mesmo, dar um passo maior;

- **A lei do apreço:** se você simpatiza com alguém, está mais inclinado a agradar e a concordar com essa pessoa;

- **A lei da escassez:** se você não está seguro sobre comprar alguma coisa, no momento em que ela é anunciada como

a "última oferta", você se dispõe a reexaminar sua posição:

- **A lei da autoridade:** quando uma pessoa que você admira ou respeita aprova uma ideia, você tende a pensar que ela é boa para você também;

- **A lei da prova social:** se você está indeciso, tende a seguir o comportamento das pessoas ao seu redor e fazer o que é considerado socialmente correto e seguro.