LIMA, S. de C. *Letramentos e atividades on-line em ambiente virtual de aprendizagem*. Dissertação (Mestrado em Linguística). Fortaleza: PPGL-UFC, 2009.

MARQUES, C.P.C.; MATTOS, M. I.L. de; TAILLE, Y. de la. *Computador e ensino:* Uma aplicação à língua. Editora Ática S.A. São Paulo. 1995

PARREIRAS, V.A. Estratégias de aprendizagem on line e autonomia: uma relação biunívoca ou antagônica. In PAIVA, V.L.M. de O. (Org.). *Interação e aprendizagem em ambiente virtual /* Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001, p.192-206.

PEREIRA, E.C. *Interação em ambiente virtual de aprendizagem*: footing e preservação de faces em e-fóruns educacionais. Dissertação (Mestrado em Linguística). Fortaleza: PPGL-UFC, 2009.

SILVA, F.M. *Chats e e-fóruns na EaD virtual*: links entre mediação pedagógica e hipertextualidade. 2008. Dissertação (Mestrado em Linguística). Fortaleza: PPGL/UFC, 2008.

SNYDER, I. Ame-os ou deixe-os: navegando no panorama de letramentos em tempos digitais. In: ARAÚJO, J.C.; DIEB, M. (Org.). *Letramentos na web*: gêneros, interação e ensino. Fortaleza: Edições UFC, 2009. p. 23-46.

TFOUNI, L.V. *Letramento e alfabetização*. São Paulo, Cortez,1995.

XAVIER, A.C.S. Letramento digital e ensino. In. SANTOS, C.F.; MENDONÇA, M. (Org.). *Alfabetização e letramento*: conceitos e relações. Belo Horizonte: Autêntica, 2005, p.133-148.

Leia Escola, Campina Grande, v. 9, nº 1, 2009 - ISSN 1518-7144

OS JOGOS DE LINGUAGEM NA PROPAGANDA TELEVISIVA DE CERVEJA "BAR DA BOA" COMO PROPOSTA DE PRODUÇÃO TEXTUAL

Ligiane Pessoa dos Santos Bonifácio[*]

"É preciso também não ter filosofia nenhuma.
Com filosofia não há árvores: há idéias apenas."
*(*Alberto Caeiro *in* Guardador de Rebanhos*)*

Resumo: Este artigo versa sobre as concepções de Wittgenstein sobre os jogos de linguagem, bem como enfatiza a importância dessas concepções para o campo da Filosofia da Linguagem. Inicialmente, é feita uma breve incursão no campo da filosofia clássica, como um exemplo de jogo de linguagem. Em seguida, realiza-se uma análise dos jogos de linguagem presentes na propaganda televisiva de cerveja "bar da boa", abordando-se questões relacionadas à ideia de mediação e de representação dos objetos, estados, eventos do mundo, traçando um paralelo com as concepções de Wittgenstein sobre a linguagem. A partir da análise dos jogos de linguagem presentes na propaganda televisiva de cerveja "bar da boa", sugere-se uma proposta de atividade de reflexão e produção textual no ambiente escolar, que leva em consideração os jogos de linguagem presentes na propaganda analisada. Por fim, são abordadas algumas ideias do Pragmatismo que sucedem a teoria de Wittgenstein no campo da Filosofia da Linguagem.
Palavras-chave: Jogos de linguagem, Filosofia da linguagem, Propaganda televisiva de cerveja, Produção textual no ambiente escolar, Pragmatismo.

Abstract: This paper presents Wittgenstein's concepts about language games, and emphasizes the importance of these concepts to the field of Philosophy of Language. Initially, a brief introduction to the field of classical philosophy is made, as an example of language game. Next, an analysis of language games on television advertisement of beer "bar da boa" is presented, observing issues related to the idea of mediation and representation of objects, states, world events, drawing a parallel with Wittgenstein's ideas about language. From the analysis of language games present on television advertisement of beer "bar da boa," a suggestion for a reflective activity and textual production in school is made, taking into account the language games present in the analyzed advertisement. Finally, some ideas of pragmatism that replaced Wittgenstein's theory in the field Philosophy of Language are discussed.
Keywords: Language games, Philosophy of language, Television advertisement of beer, Textual production in the school environment, Pragmatism.

[*] Licenciada em Letras com Habilitação em Língua e Literatura Portuguesa pela Universidade Federal do Amazonas (2004), especialista em Língua Portuguesa com ênfase em Produção Textual pela Universidade Federal do Amazonas (2005), mestranda do Curso de Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), atua na linha de pesquisa: Textualidades e Práticas Discursivas. É professora efetiva de Língua Portuguesa - SEDUC Amazonas e SEMED Manaus. Endereço eletrônico: professoraligiane@hotmail.com

1 Introdução

A linguagem está presente nas diversas situações que envolvem as relações entre os indivíduos. Uma das grandes contribuições no campo da Filosofia da Linguagem, no que tange à maneira como a linguagem opera para viabilizar a comunicação entre os indivíduos, foi dada pelo filósofo austríaco Ludwig Wittgenstein (1889-1951), com a sua tese sobre os *jogos de linguagem*.

Wittgenstein (apud Hacker, 2000, p.13) concebe os jogos de linguagem como "as práticas, atividades, ações e reações em contextos característicos, dos quais o uso regrado das palavras é parte integrante". Ou seja, há determinadas regras, em relação ao uso das palavras, a serem obedecidas para que se possa entrar em um consenso e jogar determinado jogo. As palavras têm que pertencer a uma linguagem e a um contexto, para realmente serem a expressão do pensamento voltado para aquela pessoa com quem se pretende comunicar (jogar um jogo de linguagem).

Na obra *Investigações Filosóficas,* Wittgenstein (2009) apresenta um novo ponto de vista em relação ao significado das palavras. Segundo ele, "o significado de uma palavra é seu uso na linguagem" (§ 43, p. 38). Tal ponto de vista contribui, significativamente para a Filosofia da Linguagem, ao postular que o significado das palavras não depende daquilo a que elas se referem, mas de como elas são usadas.

Wittgenstein, com os seus jogos de linguagem, rompe com a concepção agostiniana de como as pessoas empregam os conceitos das palavras. A concepção agostiniana preconiza que "toda palavra tem um significado. Este significado é atribuído à palavra. Ele é o objeto que a palavra designa" (WITTGENSTEIN, 2009, § 1, p. 15). Já para o Wittgenstein das *Investigações Filosóficas*[1], as palavras não têm significados *a priori*, as pessoas aprendem o significado das palavras ou atribuem significados a elas na interação com o outro, por meio de um jogo de linguagem. "Não se pode adivinhar como uma palavra funciona. É preciso que se *veja* a sua aplicação e assim se aprenda." (WITTGENSTEIN, 2009, § 340, p. 149).

O pensamento do filósofo austríaco de que o significado não está nos objetos, - não pré existe; ao contrário, ele é criado - formula uma crítica às teorias do significado baseadas na concepção agostiniana, as

[1] Usou-se o termo "o Wittgenstein das *Investigações Filosóficas"* porque em obras anteriores, Wittgenstein defendia a imagem agostiniana da significação (MORENO, 1995, p. 41).

Leia Escola, Campina Grande, v. 9, nº 1, 2009 - ISSN 1518-7144

quais são justificadas pela filosofia clássica da representação. A lógica da representação não apenas pressupõe que a intenção de uso da linguagem é sempre representar, como também concebe a representação como uma espécie de espelhamento do mundo na linguagem pelo pensamento. A visão da linguagem como representação atribui ao pensamento a função de ligar a linguagem ao mundo.

As teorias do significado baseadas na concepção agostiniana da linguagem exploram a ideia de que para cada palavra da linguagem há uma referência, uma coisa ou objeto que lhe corresponde, sendo essa correspondência aprendida e ensinada pelo procedimento de nomeação. Faustino (apud Neves, 2008, p. 9-10) afirma que é "na perspectiva de uma crítica radical à concepção da linguagem como representação do mundo que a descrição do fundamento da linguagem nas *Investigações* vai vincular-se a uma estrutura 'antropológica', a uma 'forma de vida'".Essa é a razão pela qual, para Wittgenstein as regras da gramática não poderiam ser apenas regras de representação.

Ao propor uma gramática de uso em relação à linguagem, Wittgenstein não nega a existência do mundo, dos fatos e dos objetos, o que ele faz é descrever as expressões linguísticas que as pessoas usam para *falar* do mundo, dos fatos e dos objetos. Os conteúdos do mundo, como fatos, sensações ou comportamentos assumem uma significação conceitual através das técnicas preparatórias (treinamentos) para o uso das palavras: um objeto como o livro é apresentado ostensivamente, por meio de um gesto ou de uma definição; uma sensação como a dor é apresentada por meio de um comportamento. Os diferentes conteúdos do mundo passam a fazer parte da significação conceitual enquanto são apresentados como regras para a aplicação de palavras em um determinado contexto. Moreno (1995, p. 49-50) afirma que ao serem introduzidos nos jogos de linguagem, "enquanto 'meio de apresentação', os conteúdos do mundo são linguisticamente elaborados, fixam-se em expressões e palavras e passam, sob esta forma linguística, a estabelecer correlações com outras expressões e palavras".

O resultado da terapia filosófica de Wittgenstein que merece destaque é o de que para dar conta das ligações entre linguagem e mundo, sem, incorrer nas 'confusões' das teorias agostiniana/cartesiana da representação "é preciso considerar 'as práticas de uso da linguagem', ou ainda 'a linguagem e as práticas com as quais ela se liga' enquanto instrumento que, assim como as palavras, pertencem à linguagem" (MORENO, 1995, p. 22-23).

Nas *Investigações filosóficas*, as práticas ligadas à linguagem conduzem à expansão do domínio da significação linguística, ou seja, àquilo que Wittgenstein chama de "gramática". Esta perspectiva indica que as condições de significação são de natureza linguística e que as relações entre signo e objeto são midiatizadas.

Para Wittgenstein, o elemento fundamental para que possa ocorrer o fenômeno da compreensão na linguagem seria uma relação de quem fala e de quem ouve não diretamente com as palavras, mas com as coisas que elas significam, uma vez que não há uma ligação-tipo entre nome e objeto, mas sim, diferentes possibilidades para o jogo de linguagem, isto é, diferentes possibilidades de apresentação de sentidos. As regras para difusão e assimilação de um significado podem exercer diferentes papéis, podem ser aplicadas de diferentes maneiras nos jogos de linguagem.

Neste trabalho, utilizam-se os jogos de linguagem de Wittgenstein para descrever como determinadas metáforas são apresentadas para os indivíduos e incorporadas por eles, tornando-se conceitos. Um exemplo utilizado para ilustrar como o jogo de linguagem funciona é o do paradigma da filosofia clássica no ocidente e outro exemplo é o da propaganda televisiva de cerveja bar da boa. Jogos criados em épocas diferentes, que trazem consigo conceitos prontos e que interferem sobremaneira nas crenças e ações dos indivíduos Além disso, propõe-se, a partir dos postulados de Wittgenstein sobre os jogos de linguagem, uma atividade de reflexão e produção textual no ambiente escolar.

A estrutura do trabalho está dividida da seguinte forma: primeiramente, na introdução, aborda-se a tese de Wittgenstein em relação aos jogos de linguagem, bem como a sua contribuição para a Filosofia da Linguagem. Nos capítulos seguintes, são citados dois exemplos de como o jogo de linguagem funciona. O primeiro, apenas de caráter ilustrativo, é o jogo de linguagem difundido no ocidente pelo paradigma da filosofia clássica; outro exemplo, - foco central deste artigo, pois o mesmo é proposto como atividade que pode ser trabalhada no ambiente escolar - é o da propaganda televisiva de cerveja "bar da boa". Por fim, são abordadas algumas ideias do Pragmatismo que sucedem a teoria de Wittgenstein no campo da Filosofia da Linguagem. O último capítulo do artigo tem a intenção de indicar estudos contemporâneos realizados no campo da Filosofia da Linguagem.

Wittgenstein (apud Hacker, 2000, p. 17) afirma que "as armadilhas da linguagem são as mesmas para todos; uma imensa rede de trilhas falsas, mas muito bem conservadas". Segundo ele, uma após outra, as pessoas andam pelas mesmas trilhas. Sendo assim, caberia a cada um a responsabilidade de, sempre que houvesse uma trilha falsa, pôr avisos que ajudassem as outras pessoas a passarem por lugares perigosos. Acontece que essas trilhas falsas são criadas por alguns como uma ferramenta de poder e quanto mais indivíduos caminharem por elas, mais poderes terão aqueles que criaram o caminho. Então, por que alertar as pessoas quanto ao perigo na trilha? A quem caberia esse papel de alertá-las e como fazê-lo?

Aqui, parte-se do pressuposto de que o educador pode e deve assumir para si a responsabilidade de convidar seus alunos à reflexão de temas diversos que sejam de interesse público, afixando, dessa forma, avisos de quando houver perigo na trilha. Daí a proposta apresentada no penúltimo capítulo deste artigo.

2 Breve incursão no campo da Filosofia Clássica – Um exemplo de jogo de linguagem

A filosofia clássica da antiga Grécia é difundida no Ocidente por meio do paradigma[2] de que a Filosofia consiste em um exercício mental de conhecimento, aquela que julga a validade de nossas proposições. O corte epistemológico (mundo sensível x mundo inteligível) [3] é a base do pensamento lógico-filosófico no Ocidente, é o fator que possibilitaria o estudo de como ocorre o conhecimento. [4]

Platão (380 AC), em *A República*, livro VII, por meio da alegoria do mito da caverna, apresenta o conceito de representação[5], que sugere que as pessoas não pensam o objeto, elas pensam a cópia do objeto. Com isso, Platão contribui para que se pense acerca daquilo que hoje é tido

[2] "Paradigmas são regras para a aplicação das proposições e das palavras". (MORENO, 1995, p. 55)

[3] "O mundo físico é público, acessível a todos por meio da percepção. O mundo mental é o mundo das experiências subjetivas." HACKER, 2000, p. 22.

[4] A visão de Filosofia clássica que se apresenta aqui é uma interpretação a partir dos escritos de HACKER (2000), RORTY (1994), PLATÃO (1984), DESCARTES (1973) e KANT (1973). Sabe-se que várias outras interpretações são possíveis.

[5] A ideia de representação é a de que conhecer é "representar acurada mente o que está fora da mente; assim compreender a possibilidade e natureza do conhecimento é compreender o modo pelo qual a mente é capaz de construir tais representações." (RORTY, 1994, p. 15).

como a tradição filosófica, ou seja, o atomismo, o corte epistemológico, que consiste no dualismo: abstração *versus* objetos concretos; inteligível *versus* sensível. Por meio de sua teoria, Platão transforma qualidades em substantivo, ou seja, hipostasia adjetivos.

A metáfora que permeia o pensamento ocidental é a de que se tem uma cópia dos objetos na mente. Tal metáfora, de tanto ser empregada, é tida hoje como um conceito e o mesmo chega até as pessoas como pronto, acabado, indiscutível. O trecho apresentado na epígrafe deste trabalho é exemplo de como é entendida a filosofia por muitos. Parece que a filosofia metafísica tira as pessoas do mundo, que elas não têm acesso a ele, pois ele é apenas representado, refletido.[6] Entre as pessoas e um mundo parece haver um abismo intransponível. Fernando Pessoa, por meio do seu heterônimo, Alberto Caeiro, no poema *O guardador de Rebanhos*, apresenta uma crítica à noção de representação, de mundo das ideias - amplamente defendida pelos pensadores clássicos e medievais.

Descartes, seguindo os ideais preconizados por Platão, cria a metáfora de que o pensamento é uma coisa que acontece "dentro da mente". Segundo ele, os indivíduos têm uma parte que é real – a coisa pensante – o *cogitos*, definido como a coisa que pensa. A certeza de Descartes (1973, Quarta Parte, p. 46-51) é a máxima: "eu sou uma coisa que pensa, não sou o corpo; tenho o corpo". E, "como todos os grandes mitos, o mito cartesiano é insidioso. Ele pode surgir sob variados disfarces, e mesmo aqueles que se creem libertos do cartesianismo acabam se comprometendo com elementos cruciais da sua narrativa". (HACKER, 2000, p. 20.)

Kant se apropria de alguma ideias de Descartes e institui um tribunal da "Razão Pura". Para Kant (1974, p. 53), "a razão possibilita acesso à realidade, é ela quem dita o que é verdade e o que é ilusão". Instaurar uma Crítica da Razão Pura é, pois, constituir um tribunal que deverá julgar a validade das coisas confrontadas pela mente: a razão deve instituir o tribunal que a garanta em suas pretensões legítimas e também possa condenar todas as suas usurpações sem fundamento.

[6] "A preocupação central da filosofia é ser uma teoria geral da representação, uma teoria que divide a cultura nas áreas que representem bem a realidade, aquelas que não a representem tão bem e aquelas que não a representam de modo algum". (RORTY, 1994, p. 20.)

Kant (1974) chama transcendental todo conhecimento que em geral se ocupe, não dos objetos, mas da maneira que as pessoas têm de conhecê-los, tanto quanto possíveis "*a priori*". Um sistema de tais conceitos se denomina filosofia transcendental. Mas esta filosofia deve conter todo o conhecimento, tanto o analítico como o sintético "*a priori*", e se estenderia até os limites da razão teórica, sendo a metafísica no seu sistema a exposição dos princípios da razão.

Teóricos como L.Wittgenstein, D. Davidson, R. Rorty apresentam uma contraposição à ideia de que o pensamento é interno. Segundo eles, o pensamento acontece no mundo, a partir do mundo; não é algo fechado, não ocorre "dentro" da mente. De acordo com esses teóricos, houve uma manipulação dos substantivos "exterior" e "interior" e eles procuram desmistificar essas metáforas que de tão cristalizadas se tornaram conceitos no campo da filosofia ocidental, tais como corte epistemológico, dualismo. Wittgenstein (2009, § 47, p. 41) afirma que

> A resposta correta à questão filosófica: "É composta a imagem visual desta árvore, e quais são seus componentes?" é: "depende do que você entenda por ser 'composta'." (E isto não é, naturalmente, uma resposta, mas uma recusa à questão).

No pragmatismo, o significado de um enunciado depende das consequências que esse enunciado tem no contexto em que é empregado. Para os pragmatistas, o significado depende do uso empregado em um diálogo, do mundo compartilhado pelos interlocutores, uma vez que são pessoas e não cérebros quem decidem algo.

O dualismo, o corte epistemológico são conceitos que apareceram de forma embrionária na Mitologia e foram adaptados às necessidades, às vontades de determinadas pessoas em determinadas épocas e contextos, o paradigma criado pela Filosofia clássica controla a visão de mundo através da crença. A ferramenta que é a linguagem foi utilizada para criar falsos problemas filosóficos, para servir como instrumento de poder.

3 A propaganda televisiva de cerveja "bar da boa" e os jogos de linguagem de Wittgenstein

Os jogos de linguagem estão presentes em quaisquer circunstâncias em que há a intenção de se realizar uma comunicação. Neste capítulo, é feita uma análise dos jogos de linguagem presentes na propaganda televisiva de cerveja bar da boa. A análise tem como base a teoria dos jogos de linguagem de Wittgenstein, associada a alguns princípios teóricos sobre o funcionamento discursivo na mídia televisiva.

Na sociedade pós-moderna, o universo midiático tem papel fundamental na circulação/construção de sentidos, cujos valores simbólicos influenciam cultural e socialmente na constituição da identidade dos sujeitos. A televisão - um dos recursos midiáticos a que a população brasileira tem mais acesso - utiliza diversos mecanismos e estratégias que envolvem aspectos verbais, visuais e sonoros com o objetivo de chamar a atenção dos telespectadores para a mensagem que é transmitida.

De acordo com Neves (2009, p. 9.), "a televisão apresenta modelos identitários prontos para serem copiados nas relações face a face das interações sociais, forjando identidades." Esses modelos identitários são apresentados pela mídia teleaudivisual de várias maneiras: estereotipada, espetacularizada, trivializada. Trinta *in* Silveira JR., C.(2007, p. 156) explica que a televisão

> captura, recolhe, refaz e reutiliza uma variada gama de discursos de ampla circulação em meio social e oferece à imaginação popular *arquétipos* (conteúdos imagísticos e simbólicos tidos como universais), projeta-os como *protótipos* (modelos conceituais, *identidade primeira*) e, vendo-os bem recebidos e aprovados, transforma-os em *estereótipos* (padrões fixos e aptos à generalização).

Em relação à comunicação persuasiva presente nos anúncios publicitários, deve-se atentar para o fato de que o sentido da mensagem vai muito além dos signos linguísticos explícitos. Em relação aos objetivos e resultados dos anúncios, Giacocomini (2008, p. 15) afirma que

> Todo anúncio busca uma tomada de decisão por parte do consumidor, entre elas, experimentar o produto, julgá-lo interessante, formar um conceito positivo sobre a empresa, compará-lo com outros produtos etc. A intenção da publicidade é convencer o consumidor de algo, o que implica causar mudança em seu universo cognitivo (persuasão) (...) Em consonância com outros instrumentos de marketing, a publicidade pode exercer influências persuasivas, alterar hábitos e atitudes.

Antes de ser iniciada a análise dos jogos de linguagem presentes na propaganda de cerveja intitulada bar da boa, são apresentados, a seguir, os signos linguísticos explícitos, e em seguida, associam-se esses signos linguísticos aos sons e imagens do vídeo[7].



(N): - Este é o bar da boa!
(N): - Pra você ter uma ideia, esta é a dona.
(N): - Boa, toda boa!
(P1): - Boa é essa aqui, ó!
(N): - E essa é a galera que trabalha lá.
(P2):- Essa é boa...
(N): - Boooa...
(P3):- O bar tá cheio!
(N): - E principalmente esta é a cerveja que é servida lá, muito boa...!
(N): -... Por isso, aqui só tem gente boa...
(N): -... Pelo menos, enquanto tiver boa.
(P4):- Que isso?
(P1): - Calma, gente! Tem pra todo mundo!
(P4) e (P5): - Ahhhhhhhhh.
(N): - Boa, só se for Antarctica.
(N): - Aprecie com moderação.

Serão relatados alguns fatos pertinentes à produção do vídeo a título expositivo para que o leitor possa se situar e, na medida em que as cenas forem sendo relatadas, apresentar-se-á a análise das mesmas.

O vídeo da propaganda tem 31 segundos. O cenário é um típico barzinho onde se vende cerveja e pode-se conversar com os amigos. A

[7] O vídeo encontra-se disponível no site:
http://www.youtube.com/watch?v=i4TUJ5QmKrk&feature=related

enunciação é feita por meio de cinco personagens explícitos na propaganda (P1, P2, P3, P4 e P5) e um narrador (N) [8].

Os signos linguísticos são apresentados em uma linguagem simples e coloquial (galera, pra, tá, ó – derivação regressiva do verbo olhar), o que contribui para a aproximação com o telespectador.

Na primeira cena, N - que é o narrador - apresenta o bar da boa: - Este é o bar da boa! Apresenta-se o bar da boa, exibindo-se a fachada do prédio. Na frente do bar, vê-se uma cena trivial: mesas, cadeiras, pessoas sentadas em um ambiente aparentemente de descontração.

Na segunda cena, N apresenta P1, que é a dona do bar: - Pra você ter uma ideia, esta é a dona. Após apresentar a personagem P1 – a atriz Juliana Paes -, o narrador atribui a ela um adjetivo comumente atribuído no Brasil a mulheres bonitas e com corpos esbeltos: Boa, toda boa! Aqui, pode-se pensar em um jogo de linguagem criado a partir da associação entre o enunciado e a imagem. Enquanto N fala, P1 aparece caminhando em direção ao refrigerador, vestida com uma minissaia. No momento em que P1 vai pegar a cerveja no refrigerador, P1 se agacha e a minissaia fica um pouco mais elevada, o que contribui para que o telespectador associe a imagem que está vendo (a câmera focaliza as pernas de P1, evidenciando-as) às palavras ditas pelo narrador (Boa, toda boa!). O narrador confere à palavra boa o sentido de beleza. P1 é boa porque tem um corpo belo. Esse é o jogo!

Na terceira cena, P1 faz a primeira associação entre a palavra boa e o gosto da cerveja ao exibir a garrafa e enunciar: Boa é essa aqui, ó! Outro jogo de linguagem. Aqui, P1 confere à palavra boa uma relação associada ao gosto da cerveja. A cerveja é boa porque tem um gosto bom.

Na quarta cena, N apresenta os funcionários que trabalham no bar. Nesta cena, aparecem uma jovem sorrindo, passando pano no balcão do bar e P2 - um jovem que está servindo cerveja em um copo-, o qual enuncia: Essa é boa... A fala de P2, seguida da imagem que demonstra a ação dele, sugere que aqui há novamente uma associação entre a palavra boa e o gosto da cerveja.

Na quinta cena, aparece P3 - uma garçonete jovem e sorridente, carregando uma bandeja com três garrafas de cerveja. P3 está trajando uma blusa do estilo "tomara que caia" e a câmera focaliza a parte superior da garçonete, dando destaque aos seios da moça. A aparição de P3 é

[8] Trata-se aqui como narrador a voz masculina que profere certos enunciados ao longo do vídeo, cuja imagem não é explicitamente evidenciada.

acompanhada pela fala de N: - Boooa... O adjetivo boa é pronunciado em uma sequência mais longa na fala. Este tom na fala de N, associado à imagem da garçonete trajando uma blusa do estilo "tomara que caia", sugere que está sendo retomado o jogo de linguagem criado na aparição de P1. Novamente, o adjetivo boa está sendo associado ao corpo de uma mulher. Note-se que nas duas cenas em que isso acontece, as mulheres estão usando roupas (minissaia- que deixa em evidência as pernas de P1 e blusa "tomara que caia" – que deixa em evidência parte dos seios de P3) que sugerem - pela maneira com que se faz a associação no vídeo entre a imagem e o que é enunciado - um certo apelo erótico.

Ainda na quinta cena, P3 fala: - O bar tá cheio. Após a fala de P3, são mostradas cenas que confirmam o enunciado. Aparecem, no interior do bar, mesas ocupadas com bastantes pessoas, todas muito alegres. A fala de P3 de que o bar tá cheio, seguida das imagens de pessoas alegres, oferece indícios de que aqui seja construído um novo jogo de linguagem: o bar da boa é um lugar bom de se estar, é alegre, descontraído, o que contribui para que ele esteja cheio.

Na cena seguinte, são exibidas as imagens de uma garrafa de cerveja e de um copo cheio de cerveja, acompanhados do enunciado dito por N: - E principalmente esta é a cerveja que é servida lá, muito boa!... Aqui, na fala de N, o uso do adjetivo boa parece estar associado ao gosto da cerveja. Possível retomada do jogo de linguagem que associa o adjetivo boa ao gosto da cerveja.

Em seguida, aparecem pessoas jovens conversando e sorrindo. Esta cena é acompanhada pela fala de N: - Por isso, aqui só tem gente boa... Aqui, mais um jogo de linguagem é criado. A conjunção "por isso" dá margens a que se façam duas indagações: Primeira: Só tem gente boa no bar porque lá é servida a boa? Desse primeiro questionamento, infere-se que as pessoas, que já são boas, vão ao bar porque lá é servida a boa. Segunda: As pessoas são boas porque consomem a boa? Desse segundo questionamento, infere-se que o ato de consumir a boa está associado ao fato de as pessoas serem boas. Dois possíveis jogos de linguagem.

Após N ter enunciado que o bar só tinha gente boa, há a seguinte fala: -... Pelo menos, enquanto tiver boa. A fala é acompanhada pela exibição de P4 e P5, – dois homens trajando roupas do estilo social- que se dão conta de que a cerveja da garrafa acabou. Os gestos de P4 e P5 (mãos demonstrando uma indagação) são acompanhados pela fala de P4: - Que isso? A fala de N associada aos gestos de P4 e P5 e à fala de P4 sugerem que as pessoas só são boas enquanto tiver a boa. Outro jogo de linguagem.

Esse jogo de linguagem parece confirmar o segundo questionamento apresentado no parágrafo anterior. A teoria da representação pode ser pensada através desse jogo na propaganda, pois a cerveja representa o universo das coisas boas. É como se a bondade fosse representada pela cerveja. Segundo esse jogo, é o líquido que faz o contexto ser bom: as pessoas, o ambiente, as interações entre as pessoas. No jogo de linguagem utilizado nessa cena, a palavra *boa* é hipostasiada, pois é apresentada a abstração bondade como realidade. A bondade está nas pessoas que tomam a cerveja, a bondade é real. Tomar a boa (substantivo) é condição necessária para ser uma pessoa boa (adjetivo). Enquanto tiver a boa (cerveja), as pessoas são boas, quando termina a boa, as pessoas não são tão boas assim (gestos de P4 e P5).

Na próxima cena, P1, ao ver os gestos de P4 e P5 e ouvir o enunciado de P4, usa as seguintes palavras: - Calma, gente! Tem pra todo mundo! As palavras de P1 são acompanhas pela exibição dela dando a P4 e a P5 copos cheios de cerveja. Ao visualizarem os dois copos cheios de cerveja, P4 e P5 usam a interjeição: - Ahhhhhhhhh. Aqui o jogo de linguagem dá indícios de que o fato de ter a boa acalma as pessoas, deixa-as boas.

Na última cena, aparece a imagem de um copo cheio de cerveja, acompanhada pelas últimas faladas de N: - Boa, só se for Antarctica... Aprecie com moderação. Aqui, o primeiro enunciado retoma o jogo de linguagem que associa a palavra boa ao gosto da cerveja. Já no segundo enunciado da cena, o jogo de linguagem é usado em forma de um aviso para que os consumidores não exagerem na apreciação da cerveja. Pode-se entender esse último enunciado como se ele estivesse fora do contexto da propaganda, pois durante os 29 segundos da propaganda, faz-se uma alusão ao consumo da cerveja, sendo exibidas várias pessoas consumindo o líquido em contraste com os 2 segundos em que o aviso é enunciado. Durante, os 29 segundos, a mensagem explorada é o de consumo sem moderações, em contraste com o aviso pronunciado em apenas 2 segundos de consumo moderado.

Por meio da propaganda televisiva de cerveja bar da boa, podem-se confirmar as ideias de Wittgenstein de que as palavras não têm um significado *a priori*, as palavras adquirem significado no contexto em que são usadas, no jogo de linguagem que se sugere jogar.

A propaganda de cerveja bar da boa, com os seus jogos de linguagem, cria conceitos, faz associações ostensivas entre imagens, palavras e o que elas devem significar. O discurso de ampla circulação em

meio social de que a mulher que tem um corpo esbelto é uma mulher boa é reutilizado na propaganda, contribuindo para o estereótipo da mulher enquanto objeto. Faz-se um paralelo da mulher boa (objeto) com a cerveja boa (objeto).

Por meio das imagens das pessoas alegres, descontraídas é oferecido à imaginação popular o arquétipo de que o lazer e a alegria estão associados, entre outros fatores, ao consumo de bebida alcoólica.

A televisão assume um específico e preponderante papel nos processos de produção de sentido e representação na construção de identidades na contemporaneidade. Segundo Neves (2009, p. 7-8), "a publicidade de TV produz significativos efeitos na reprodução cotidiana de modelos identitários".

Os jogos de linguagem envolvem duas perspectivas integradas e distintas: a perspectiva do sujeito emissor e a perspectiva do receptor ou interlocutor. Os jogos são criações da vontade dos indivíduos, são, portanto, autônomos e governados por regras. Saber jogar um jogo é uma capacidade que supõe o domínio de uma técnica consecutiva a uma aprendizagem. O que faz um indivíduo aceitar as regras de um jogo é a crença que ele tem na verdade e utilidade desse jogo. Segue-se a regra e joga-se bem. As pessoas são treinadas, e, finalmente, familiarizadas com a prática do jogo. Em relação ao contrato efetuado por emissor e interlocutor no jogo da linguagem, Wittgenstein (2009, Parte II, p. 244) cita o seguinte exemplo:

> Pessoas que nos contam certos acontecimentos após o despertar (elas estiveram aqui e ali etc.). Ensinamos-lhe então a expressão "sonhei", após a qual vem a narração. Então pergunto-lhes, às vezes, "você sonhou alguma coisa hoje à noite?" e recebo uma resposta afirmativa ou negativa, à vezes a narração de um sonho, às vezes nenhuma. Este é o jogo de linguagem.

O filósofo complementa a ideia relacionada às perspectivas do sujeito emissor e a receptor ou interlocutor, ao afirmar que

> -Talvez possamos falar do fato de as pessoas serem levadas (grifo nosso), através da educação (treinamento), a empregar a fórmula $y = x^2$ de tal maneira que todas, quando substituem o mesmo número por x, calculam o mesmo número por y. Ou podemos dizer: Estas pessoas são treinadas de tal maneira que todas, à ordem '+3',

> fazem a mesma passagem no mesmo nível. Poderíamos expressar assim: A ordem ' +3' determina plenamente para essas pessoas cada passagem de um número para o número seguinte. (WITTGENSTEIN, § 189, p. 107)

Neste capítulo, foram analisados os jogos de linguagem presentes na propaganda televisiva de cerveja bar da boa, buscando-se verificar os pressupostos e subentendidos presentes na relação entre imagens e sons, fazendo uma associação com alguns conceitos estereotipados por meio da mídia televisiva.

A análise apresentada aqui é apenas uma das várias outras possíveis que podem ser realizadas a partir da propaganda televisiva de cerveja bar da boa.

4 A propaganda televisiva de cerveja "bar da boa" como proposta de produção textual na sala de aula

Os meios de comunicação de massa exercem grande influência sobre os pensamentos e ações dos indivíduos, uma vez que a linguagem utilizada para propagar a mensagem tem grande força locutória, ilocutória e perlocutória. Por vezes, as mensagens veiculadas nos MCM nem sempre têm aspectos positivos, pois há muita exploração da sexualidade feminina, estímulo ao consumo exagerado de bebidas alcoólicas, super exposição da miséria humana nos programas sensacionalistas etc.

As imagens a que os indivíduos estão expostos por meio da mídia carregam consigo conceitos com a finalidade de serem validados, creditados por esses interlocutores e é o que geralmente acontece.

> Nós somos tão enganados pelas imagens que se incrustaram em nossa linguagem quanto um homem de uma cultura primitiva poderia enganar-se dando uma interpretação literal à iconografia do Amor (como um cupido) ou da Morte (como um velho com uma foice) na arte ocidental. Nós interpretamos erradamente o sentido de expressões desgastadas pelo tempo e passamos a construir castelos de cartas em nossas reflexões (HACKER, 2000, p. 17).

No ambiente escolar, a linguagem dá vida à forma como o processo ensino-aprendizagem se realiza. Acredita-se que o professor tem

o papel primordial de propiciar aos alunos atividades que possibilitem a reflexão acerca das mensagens a que são expostos nas mais diversas situações e por meio de diferentes canais, como o da mídia televisiva, por exemplo.

A partir das pesquisas realizadas pela autora deste artigo, acerca da teoria dos jogos de linguagem de Wittgenstein, acredita-se que essa teoria pode ser explorada nas aulas, uma vez que esta trabalha com a ideia de que o sentido que as palavras adquirem está diretamente relacionado a um contexto, ou seja, ele não é fixo, e atende a determinados interesses. A seguir, é apresentada uma atividade que tem como proposta a reflexão e produção textual dos alunos a partir dos jogos de linguagem presentes na propaganda televisiva de cerveja bar da boa.[9]

No primeiro momento, o docente exibe o vídeo da propaganda televisiva de cerveja bar da boa [10]. Após a exibição do vídeo, o docente pode solicitar que os alunos escrevam um texto dissertativo-argumentativo (tarefa 1). O objetivo da proposta da tarefa 1 é verificar a interpretação que os alunos fizeram do que foi veiculado na propaganda e a "materialização" dessa interpretação na produção escrita deles.

Em um segundo momento, o docente realiza uma discussão circular, explicitando o conceito de jogos de linguagem, exemplificando esse conceito com o jogo de linguagem da filosofia clássica. Em seguida, trazendo a discussão para a propaganda, o professor pode fazer intervenções, conduzir a discussão e alertar os alunos quanto aos pressupostos e subentendidos presentes nos códigos extralinguísticos (imagens/sons) e nos códigos linguísticos (palavras) veiculados na comunicação intencional aberta que é a propaganda (atividade 2). Podem ser levantadas questões do tipo:

> - Na propaganda exibida, o consumo do álcool está associado a lazer, à festa. A que outros fatores/contextos o consumo do álcool pode estar relacionado?
> - A imagem feminina é fortemente explorada. Como ocorre essa exploração? Com que intenção? O que você pensa sobre a exploração da imagem feminina enquanto objeto?

[9] Essa atividade está sendo desenvolvida pela autora deste artigo por meio do Grupo de Pesquisa em práticas discursivas e tecnologias de linguagem – PRATEC - UNISUL, o que não impede que professores a utilizem na sala de aula e realizem outras leituras, além daquela realizada neste artigo por meio dos resultados obtidos até aqui.

[10] Disponível para download no site:
http://www.youtube.com/watch?v=i4TUJ5QmKrk&feature=related

O objetivo da discussão circular é trabalhar com os alunos a ideia de que os aspectos da interpretação dependem de fatores contextuais e que esses aspectos formam um jogo de linguagem.

Após a discussão circular, o docente pede que os alunos produzam um novo texto dissertativo-argumentativo, com base nas imagens exibidas na propaganda e nas mensagens enunciadas na discussão circular (tarefa 2).

A partir dos textos produzidos pelos alunos, o professor pode perceber (atividade 3) de que forma os estímulos ostensivos dos meios de comunicação de massa (*input* visual/auditivo) - a partir da propaganda de cerveja bar da boa - interferem no pensamento, nas crenças dos alunos e como os estímulos gerados pelo discurso do professor (*input* auditivo) também interferem nesses mesmos fatores. Por meio dessa atividade, pode ser verificado se, após a intervenção do docente na discussão circular, houve informações/percepções diferentes das expressas nos primeiros textos.

Caso haja novas informações/ percepções nos segundos textos dos alunos, esse fato pode ajudar o professor a (re)pensar suas práticas pedagógicas, uma vez que fica ilustrado o poder que ele exerce na aprendizagem de seus alunos; ele tem o poder de estabelecer regras para um determinado jogo de linguagem, bem como construir um jogo em detrimento de outro, afixando avisos de que há perigo na trilha. A prática docente deve ser o mais comprometida possível com a formação de seres que pensam e agem na vida social.

A publicidade tem como meta influenciar e motivar o cliente para o consumo de algo. Conforme Moine e Herd (1988, p. 106) "as habilidades de venda ou de influência das grandes propagandas baseiam-se na maneira específica de usar imagens e palavras para orientar os pensamentos e as emoções dos clientes." Haveria ética nessa área? Convidar os alunos a refletirem sobre aquilo a que estão expostos constantemente pela mídia é uma proposta política.

É importante que o professor trabalhe a análise e reflexão dos temas sugeridos para a prática da escrita. É preciso também que na escolha dos temas, o professor considere o mundo em que seu aluno está inserido, pois é importante que este aluno perceba, analise e critique a realidade e, dessa forma, possa buscar melhorias para a mesma, tornando-se um sujeito ativo na sua leitura de mundo e utilizando a produção textual para "materializar" essa leitura. Todo o trabalho realizado pelo educador deve ter em vista a formação de um ser que sente, pensa e age na vida social,

pois "a situação formal da fala/escrita na sala de aula deve servir para o exercício da fala/escrita na vida social". (Parâmetros Curriculares Nacionais, 2002, p. 143).

5 O pragmatismo filosófico e sua contribuição para o campo da filosofia da linguagem

A abordagem final deste artigo apresenta algumas considerações acerca do pragmatismo filosófico, como uma corrente contemporânea que concebe o significado como algo que dependente do uso em um diálogo, do mundo compartilhado por aqueles que decidem imergir no campo de um determinado debate. Esta corrente tem dado importantes contribuições no campo da Filosofia da Linguagem,

O Pragmatismo como "terapia filosófica" considera que a verdade, como qualquer outro conceito, deve ser entendida em termos práticos, ou seja, o sentido de tudo está no efeito prático que qualquer ato, objeto ou proposição possa ser capaz de gerar. "O pragmatismo como corrente filosófica parte da inferência de que as ideias e atos de qualquer pessoa somente são verdadeiros se servem à solução imediata de seus problemas" (NEVES, 2008, p. 84).

No livro *A Filosofia e o espelho da natureza*, Richard Rorty aborda a questão da importância do uso da linguagem e afirma que o que é especial em relação à linguagem não é

> "a mudança da qualidade de nossa experiência, para novos panoramas de consciência, mas tudo o que a aquisição da linguagem faz nos permitindo que entremos para uma comunidade cujos membros trocam justificações e asserções, e outras ações, uns com os outros" (1994, p.189).

A reflexão sobre a aquisição e o aprendizado da linguagem, isto é, o exame das formas primitivas de seu uso cumpre a função terapêutica de purgar ou purificar a gramática filosófica, procurando suprir a concepção das "significações" como ligações entre o "corpo" e a "alma" da linguagem ou entre "espírito" e a "letra" (NEVES, 2008, p.53).

Davidson, no texto *A medida do mental*, afirma que psicofísico é o problema que envolve a relação do que está lá fora (mundo) e o que está dentro (mente). Para Davidson, a solução linguística ocorre no sentido mais amplo possível, toda linguagem está necessariamente ligada ao

social. Existe um cérebro (físico), mas o ser não se reduz a isso.

Assim como em Wittgenstein o pragmatismo de Donald Davidson (1917-2003), sustenta a tese de que a linguagem está relacionada à rejeição de uma imagem representacional e da ideia de que a verdade consiste no espelhamento da natureza. Uma sentença pode ser considerada aceitável dentro de um contexto somente se o falante e as circunstâncias da enunciação de cada sentença mencionada na definição forem contrapostos pelo falante e pelas circunstâncias da enunciação da própria definição de verdade. Parte da compreensão dos demonstrativos consiste em conhecer as regras pelas quais ajustam suas referências às circunstâncias. Segundo Davidson, o que envolve a comunicação é a boa vontade.

Como Wittgenstein, Rorty imagina a linguagem, os vocabulários, como instrumentos. Os vocabulários são ferramentas, no entanto quem usa ou inventa ferramenta, como o artífice, não age do mesmo modo que alguém que cria um novo vocabulário. Ver os vocabulários dessa maneira é, como Rorty indica, tomá-los não como peças de um quebra-cabeças, mas sim ver as linguagens como formas de vida que se desenvolvem, formas de vida que tanto lutam umas com as outras como colaboram entre si, e que também desaparecem, isso tudo sem qualquer teleologia.

Para Rorty, é possível fazer ciência/filosofia sem metafísica. "Toda a tradição filosófica deve ser vista como uma caixa de ferramentas. Algumas ferramentas servem, outras, não" (1999, p. 23).

6 Considerações finais

Ao longo desse artigo, buscou-se evidenciar que, em cada época, surgem jogos de linguagem com o intuito de fazer valer uma certa "verdade". A verdade é construída, portanto, muitos dos jogos de linguagem constroem teorias baseadas em algum mal-entendido gramatical. Ou seja, utiliza-se uma palavra cuja correspondência não é real, mas hipostasiada.

Trabalhou-se com os pressupostos de Ludwig Wittgenstein porque compreender o pragmatismo de Wittgenstein é entender como problemas filosóficos seculares não podem ser resolvidos na teoria, devendo desfazer-se na prática. Na sua visão filosófica existe uma doença do entendimento, a curar por uma longa análise, uma obsessão de que é

preciso se livrar por um trabalho de clarificações oriundas de um uso perverso da linguagem. Assim, Wittgenstein assumiu o risco de destruir tudo o que é grande e importante na filosofia do *a priori.*

No ambiente da sala de aula, o educador deve realizar esse "trabalho de clarificações", ou seja, deve criar ambientes propícios que contribuam para que seus alunos pensem sobre aquilo que ouvem/veem nas mais diversas situações. Trazer a filosofia para o ambiente escolar é uma prática que possibilita essa reflexão, pois pode contribuir para que os alunos percebam como os jogos de linguagem funcionavam na Grécia antiga, como esses mesmos jogos influenciam a maneira de pensar o mundo hoje e como as regras desses jogos viraram conceitos e foram sendo cristalizados e repetidos por meio de diversas áreas do saber. A partir dessa percepção, os alunos podem aceitar ou refutar determinados conceitos que influenciam, sobremaneira, na forma como conduzem suas vidas, organizam suas ideias, suas crenças.

Uma vez que a propaganda é um exemplo de como se articula a linguagem para propagar uma ideia como sendo verdadeira, os temas implícitos da propaganda televisiva de cerveja "bar da boa" podem ser trabalhados na sala de aula e analisados a partir da tese dos jogos de linguagem, de Wittgenstein, no intuito de perceber quais são as "verdades" que estão sendo transmitidas ali.

Os resultados da pesquisa permitiram analisar os jogos de linguagem presentes no paradigma da filosofia clássica (metafísica) e nas mensagens da propaganda televisiva de cerveja bar da boa. Além disso, propôs-se, a partir dos resultados obtidos por meio da investigação dos postulados de Wittgenstein, uma atividade de reflexão e produção textual no ambiente escolar.

A descrição que Wittgenstein chama de gramatical não está associada a um projeto epistemológico. A partir da leitura das obras do filósofo austríaco, de Moreno, Rorty, Davidson pode-se entender o termo "gramatical" como estando próximo a uma semântica pragmática, que não é transcendental nem empírica, uma vez que não procura princípios *a priori*, assim como não se restringe a fatos linguísticos. Gramática parece ser, para Wittgenstein, o domínio das relações entre os jogos de linguagem, isto é, o domínio das relações entre as palavras e as diferentes práticas linguísticas que com elas são interligadas.

A proposta da atividade de reflexão e produção textual no ambiente escolar apresentada neste trabalho visa a explorar os jogos de linguagem presentes na propaganda televisiva de cerveja bar da boa. Essa

proposta repousa sobre o fato de se entender que o docente não pode pensar uma educação descontextualizada.

Os alunos recebem constantes estímulos da mídia por meio das mensagens, modelos, "verdades" propagadas por ela. Os anúncios, associados às estratégias de marketing, oferecem ao telespectador não apenas um produto concreto, como também um produto simbólico. A publicidade pode atuar sobre o sujeito (des)construindo sua identidade. Ao apresentar imagens com as quais o telespectador se identifica - cenas do cotidiano-, o universo teleaudivisual mobiliza certos universos de referência, priorizando uns em detrimento de outros. A propaganda televisiva, assim como outros programas, oferece modelos coletivos de comportamento, que podem cristalizar estereótipos. Essa cristalização evidencia que os recursos midiáticos exercem uma poderosa influência cultural sobre os indivíduos.

O educador, que também pode ser entendido como um elemento de comunicação de massa, uma vez que seu trabalho é com o público, deve, por meio de sua atividade, utilizar estratégias que possibilitem aos alunos um olhar crítico sobre as várias mensagens que chegam até eles nas mais diversas situações/circunstâncias em que ocorre a comunicação e, dessa forma, contribuir para a formação de indivíduos que escolhem que jogo de linguagem aceitam jogar.

Referências

BRASIL. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. *Parâmetros curriculares nacionais*. Brasília: MEC; SEMTEC, 2002.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela S.M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.

COUTINHO, I.; SILVEIRA JR., P.M.(orgs). *Comunicação*: tecnologia e identidade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

DESCARTES, R. *O Discurso do Método in* Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

DOURADO, L. M. A. *O discurso racista na TV*: uma análise da propaganda de cerveja sol. Disponível no site:

http://www.alb.com.br/anais16/sem05pdf/sm05ss02_08.pdf.> Acesso: em 24 mar. 2010.

GIACOMINI FILHO, G. *Consumidor versus Propaganda*. 5. ed. São Paulo : Summus, 2008.

DAVIDSON, D. La mesure du mental. *in* Pascal Engels. *Lire Davidson, interpretation et holisme*. Éditions de L'Éclat, Paris, 1994.

HACKER, P. M. S. *Wittgenstein*. Sobre a Natureza Humana. São Paulo: Editora UNESP, 2000.
KANT, I. *Crítica da Razão Pura in* Os Pensadores. São Paulo: Editora Abril Cultural, Victor Civita, 1974.

LINS, L.A. *Cerveja, mulher, diversão:* representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais.

MOINE & HERD. *Modernas técnicas de persuasão*: a vantagem oculta em vendas. Trad. Ely Nakayama. São Paulo: Summus, 1988.

MORENO, A. R. *Wittgenstein*: através das imagens. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

_____. *Wittgenstein*: os labirintos da linguagem: ensaio introdutório. São Paulo: Moderna; Campinas, SP: Editora da Universidade de Campinas, 2000.

NEVES, C. *Os Jogos de Linguagem e a Filosofia Terapêutica de Wittgenstein*. Palhoça, 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina.

NEVES, F. N. *Propaganda de Cerveja na TV e Efeitos Identitários.* Rio de Janeiro, 2009. Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste (Intercom Sudeste).

PIMENTA, M. A. *Comunicação Empresarial*. São Paulo: Alínea, 2006.

PLATÃO. *A República*. Brasília: Editora da UnB, 1984.

RORTY, R. *A Filosofia e o espelho da natureza*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

_____. *Ensaio sobre Heidegger e outros escritos filosóficos II.* Rio de Janeiro: Relume-Dumará (13-20, 75-94, 119- 175), 1999.

WITTGENSTEIN, L. *Investigações Filosóficas*. Tradução Marcos G. Montagnoli. Revisão da tradução Emmanuel Carneiro Leão. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

Leia Escola, Campina Grande, v. 9, nº 1, 2009 - ISSN 1518-7144

REFLEXÕES SOBRE A TEXTUALIDADE ESCRITA: UMA VISÃO ENUNCIATIVA DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

Marcos Luiz Cumpri*

Resumo: Este trabalho visa trazer apontamentos que colocam a articulação entre língua e linguagem como imprescindível nos tratados da produção e do ensino do texto. Para tal, partimos da assunção de que os sujeitos devem estar no centro de toda e qualquer discussão acerca do ensino da língua, uma visão um pouco diferente daquela da linguística textual que privilegia coesão e coerência em detrimento das representações das atividades simbólicas das línguas. Assim, traz-se, aqui, uma reflexão que passa pelo processo cognitivo e pela definição de texto para chegar ao bojo do que é proposto nessas páginas: a inserção do sujeito e suas percepções sócio-culturais nas considerações acerca do ensino da escrita.
Palavras-chave: Texto, Ensino, Enunciação, Linguística textual.

Abstract: This paper aims at discussing the articulation between the concept of natural language and language as essential in the matters of the production and the teaching of text. For that, we assume that subjects must be in the center of any discussion about language teaching, a different point of view if compared to textual linguistics, which privileges cohesion and coherence in detriment of the representations of the symbolic activities of languages. In this way, the reflection in this paper touches the cognitive process and the definition of text to arrive at the center of what is proposed in these pages: the sociocultural insertion of subjects and their perceptions in the thoughts about the teaching of writing.
Keywords: Text, Teaching, Enunciation, Textual linguistics.

1 Introdução

O artigo que aqui apresentamos é um recorte de uma pesquisa sobre a produção textual sustentada pelos pensamentos de Antoine Culioli e seus colaboradores, os quais constituem a Teoria das Operações Predicativas e Enunciativas (TOPE), uma proposta teórica que visa ao estudo da articulação da linguagem com as línguas naturais por meio de uma aposta radical na indeterminação da linguagem.

O texto, além de sumariar criticamente alguns dogmas da linguística textual, aponta elucubrações que colocam os processos

* Doutorando em Linguística e Língua Portuguesa pela Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista - UNESP (Campus de Araraquara).
E-mail: marcoscumpri@yahoo.com.br