

## A LINGUAGEM: UM MEIO DE ATUAÇÃO NO MUNDO

Enédina Marcia de Oliveira SILVA (G-UNIPAR)  
Olga Talita Furlan MAZZEI (G-UNIPAR)  
Ivonete Veraldo GASPARELLO (UNIPAR)

**Resumo:** Esta comunicação tem por objetivo mostrar que a linguagem é muito mais que um veículo de informação. Além de ser uma forma importante de interação entre as pessoas, ela é o meio utilizado pelo sujeito para expressar suas idéias, seus sentimentos, suas emoções e seus conhecimentos, evidenciando a posição que o mesmo ocupa na esfera na qual está inserido. Esta posição se torna persuasiva, porque demonstra que o falante sabe utilizá-la por conhecer a força propulsora que ela contém. O processo de argumentação-convicção pode ser observado desde as falas mais cotidianas até as mais elaboradas, como é o caso dos textos publicitários, uma das principais fontes manipuladoras da mídia. Dessa forma, cabe aos professores em geral, fornecer aos alunos informações sobre a força da linguagem enquanto meio de atuação, o que a torna um dos bens imprescindíveis para o mundo.

**Palavras-Chave:** Linguagem; poder; persuasão.

**Abstract:** This communication has for objective to show that the language is much more than a vehicle of information. Besides being an important form of interaction among the people, she is it used half by the subject to express their ideas, their feelings, their emotions and their knowledge, evidencing the position that the same occupies in the sphere in the which is inserted. This position becomes persuasive, because it demonstrates that the speaker knows how to use her/it for knowing the forces that of the pulse propulsora that she contains. The argument-conviction process can be observed from the daily speeches to the more elaborated, as it is the case of the advertising texts, one of the main sources manipulators of the media. In that way, it falls to the teachers in general, to supply to the students information about the force of the language while middle of performance, what turns her/it one of the indispensable goods for the world.

**Key Words:** Language; power; persuasion.

### Introdução

Sabe-se que a linguagem não é usada somente para veicular informações, isto é, a função da linguagem é, entre outras, a de atuar sobre o outro, demonstrar a posição na qual se encontra o falante diante dos interlocutores.

As pessoas falam para serem ouvidas e também para exercerem uma influência no ambiente em que realizam os atos lingüísticos.

Por isso os professores têm que se preocupar em passar esse poder aos alunos, fazer com que os mesmos saibam da forma e função de seu instrumento de atuação. A capacidade comunicativa faz o indivíduo *ser* no mundo e não apenas estar no mundo.

A linguagem é o meio pelo qual o homem expressa suas idéias, seus sentimentos, suas emoções, seus conhecimentos. É fazendo uso dela, através do processo de interação, que o sujeito estabelece a comunicação com seus semelhantes, ordenando seus pensamentos para alcançar

algum fim ou objetivo.

A linguagem exerce um poder muito grande na esfera social, por que é, fundamentalmente, o principal meio de interação entre os sujeitos. Ela se realiza através de conjuntos organizados ou de sistemas de signos que se constituem durante o processo da comunicação. Ao pronunciar um enunciado, o emissor espera uma atitude do receptor, isto é, aguarda uma resposta, ou, como diria Bakhtin, uma atitude *responsiva ativa* (Bakhtin, 1992, p: 290). Durante este processo há uma troca de intenções/ de informações.

Como já mencionado, o sujeito se comunica, não exclusivamente, para transmitir informações, mas para provocar reações naquele que o escuta. Isso é uma forma de atuação sobre o outro, as pessoas estão sempre procurando persuadir umas as outras.

Mas o que vem a ser a persuasão? Nós a compreendemos como uma maneira de submeter alguém a uma dada idéia. A etimologia da palavra indica *persuadere* como o mesmo que aconselhar. Entendemos isso se percebemos que quem aconselha alguém o faz acerca da própria proficiência, conduzindo o interlocutor a concluir e crer em uma razão orientada argumentativamente pelo locutor.

É por isso que se pode afirmar que o uso da linguagem é essencialmente argumentativo: pretendemos orientar os enunciados que produzimos no sentido de determinadas conclusões (com exclusão de outras). Em outras palavras, procuramos dotar nossos enunciados de determinada força argumentativa. (Koch 2000, p: 29).

De fato, a argumentação é observada como a busca da persuasão do receptor pelo locutor. Nessa perspectiva é que se pode dizer que é na enunciação que se constitui a relação locutário/alocutário, no sentido de que é no momento da enunciação que se faz à busca de procedimentos próprios para convencer o receptor. A argumentação é a forma pela qual o indivíduo atua, interage na sociedade. Assim a linguagem é o elemento fundamental para a atuação diária das pessoas.

### Desenvolvimento

O estudo sobre a argumentação é antigo, desde o mundo clássico a preocupação não era apenas em falar, mas fazê-lo de forma agradável e convincente. Este é o objeto de estudo tratado pela retórica, unindo a arte de falar com a arte de como falar. A preocupação, na retórica, é o processo argumentativo próprio da linguagem, a intencionalidade. Isso tira da retórica a imagem de estudos da figura de estilo simplesmente. Segundo Koch (1999), cada enunciado possui múltiplos significados, visto que um grande número de expoentes lingüísticos podem expressar a mesma função, podendo, portanto ser desconsiderado o seu significado imediato, mostrando que as palavras dependem de um contexto para ter a sua significação e adquirir um valor específico. Há, por exemplo, inúmeras formas de pedir para alguém ficar quieto:

- “Fique quieto”;
- “Eu preciso estudar”;

- “Psiu!”;
- “Tem criança dormindo”;
- “Cale a boca!”.

O valor de todas as expressões é o mesmo: o interlocutor deve ficar quieto, mas, para identificar esse valor, é preciso levar em consideração o contexto e as características intelectuais e afetivas dos falantes, as imagens, as expectativas e a relação entre os interlocutores.

Bakhtin (1999, p: 108) confirma, relatando que a língua é essencial na comunicação verbal, e que não pode ser transmitida como algo acabado, mas como um produto que continuamente vai sendo lapidado.

Os indivíduos não recebem a língua pronta para ser usada; eles penetram na corrente da comunicação verbal; ou melhor, somente quando mergulham nessa corrente é que sua consciência desperta e começa a operar... Os sujeitos não “adquirem a língua materna; é nela e por meio dela que ocorre o primeiro despertar da consciência” (Bakhtin, 1999, p: 108).

Cada grupo, na esfera da sociedade possui uma forma de discurso, a qual irá refletir o cotidiano e os valores que este grupo adquiriu, já que é através da interação social que o sujeito vai consolidar, em forma de signo, a ideologia proveniente do contexto em que ele está implantado. Essa atuação diária se dá desde as falas mais cotidianas até as mais elaboradas, como é o caso da linguagem publicitária, que atinge um grande número de pessoas e é fonte de manipulação. “*A palavra tem o poder de criar e destruir; de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento*” (Carvalho, 2000, p: 18).

No mundo da publicidade, o texto deve ser criado a partir da intenção de seu emissor, e, para criar o efeito desejado, faz-se necessária a observação dos aspectos lingüísticos usados. Por isso, a seleção lexical é tão importante quanto outros fatores, porque, a partir daí, ocorre o grande processo da “sedução”.

A maior parte das propagandas escritas são textos figurativos, ou seja, a representação de temas de um dado conhecimento de mundo de uma esfera social. Esses temas são repletos de ideologia, determinam as idéias e os comportamentos do sujeito em relação a essa formação social onde ele vive.

É difícil, portanto, falar em ideologia sem falar dos signos ideológicos. Assim proferiu Bakhtin (1999, p: 31), que só existe ideologia se houver um signo, e este signo só pode ser considerado, se tiver um significado que seja comum a todos dentro de uma dada esfera.

E é dentro deste campo, que o signo ideológico vai tomar forma e ter o real valor social. Porquanto, através de um enunciado televisivo, por exemplo, podemos ter um código ideológico proferido em uma língua que seja comum a uma esfera, mas a interpretação deste código vai ser dada por cada sujeito, conforme a sua estrutura cultural. Já que existem sempre formas diferentes de interpretar algo que se ouve ou se vê, e isso dependerá da experiência cultural e social de cada indivíduo.

Quando há uma aprendizagem lingüística, há, conseqüentemente, uma construção de consciência que é a formação de uma identidade ideológica usado pelo indivíduo

no mundo. Essa formação ideológica parece ser algo individual, mas, na verdade, é uma camuflagem de um sistema imposto pela sociedade. Assim, o discurso usado pelo indivíduo oculta aquilo que é social, e a linguagem serve de apoio para tal simulação, mostrar o homem coagido, determinado como uma criatura livre de toda repressão igualitária.

Isso não significa que aquilo que o sujeito pensa e fala é a real expressão de sua ideologia, mas um reflexo imposto pela sociedade.

Por isso, o discurso verbal tem influência direta na vida das pessoas. Quando nos deparamos com um enunciado publicitário que traz a seguinte mensagem:

Eu x cultura.

Biografias, romances, filosofia, culinária, guias de viagem, enciclopédias, clássicos, livros de arte, gramática e até quadrinhos. E ainda dizem que cultura não se compra. Credicard é para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que você ama. E quem não quer o melhor da vida? (Veja 2004, p: 47).

Verificamos que, para muitos, é apenas uma propaganda de um cartão de crédito, mas, na realidade, existe todo um discurso ideológico, pois quem não quer o melhor da vida? Mas nem sempre quem quer tem condições para ter aquilo que deseja, que necessita ou mesmo que ama.

Em um outro enunciado publicitário destacamos outro exemplo:

No mundo animal, o transporte da família é essencial para a sobrevivência.

Nós, da Chevrolet, achamos esse fato muito inspirador.

Chegou a Chevrolet Zafira 2005 flexpower. Cabe tudo, cabem todos. (Veja 2004, p: 62,63).

Antigamente, qualquer forma de locomoção era suficiente, como carroça, burro ou até mesmo a pé, mas como estamos vivendo num mundo globalizado, cheio de transformações e avanços tecnológicos, se faz preciso ter meios de transportes tão avançados quanto o mundo. Esse conceito nos remete a acreditar na ideologia de que quem possui um carro que permite até 28 configurações diferentes, com exclusivo sistema flex-7, espaço para até sete ocupantes sem necessidade de remoção dos bancos, novo motor 2.0 flexpower, além de transmissão automática inteligente e piloto automático, é o detentor do poder.

Parte da própria propaganda, com relação aos modelos do carro que são Comfort, Elegance e Elite a ideologia explícita de que esses modelos foram desenvolvidos para a classe dominante.

É afirmado pela propaganda que o transporte sempre foi *essencial para a sobrevivência*. Na floresta, os animais eram os próprios responsáveis pela sua locomoção e a de sua família utilizando seu corpo, hoje o meio que corresponderia a essa locomoção seria o automóvel e esse poderá apontar o poder do seu possuidor. Na propaganda Zafira se encaixa nos padrões pré-estabelecidos pela sociedade.

Qual o filho que não gostaria de ser buscado na escola por uma Zafira? Qual a mulher que não gostaria de ser levada para jantar com uma Zafira? Qual o empresário

que não gostaria de ir para uma reunião de negócios com o seu novo carro Zafira?

A ideologia de que para a classe dominante tudo é melhor e mais sofisticado está presente em mais uma propaganda:

Por favor, não levante o dedinho para pegar na xícara, que o açúcar é bastante sofisticado.

Há deslizes de etiqueta que são mais imperdoáveis do que levantar o dedo mindinho. Por exemplo: não ter em casa o Açúcar União Premium. Puro, branquinho e brilhante. E agora em nova embalagem. União Premium. O seu estilo de açúcar. (Manequim 2002, p: 103).

Neste texto, podemos perceber como a situação social determina uma forma de enunciação que serve para exprimir a questão de boas maneiras, conhecimento limitado a apenas uma parte da sociedade, levando a entender, que só pode usufruir desse produto quem tem domínio de etiqueta. Além de levar em consideração a formalidade, a propaganda também demonstra que a casa que não tiver o Açúcar União Premium comete um deslize mais imperdoável que tais regras.

Porém, vale lembrar, que esse produto é inacessível a uma boa parte da população, não só pelo fato de ser altamente sofisticado, mas pelas suas próprias condições financeiras.

Destacando mais uma vez as tecnologias do mundo globalizado, temos a seguir uma outra propaganda que exprime as vantagens de se ter um provedor mais rápido e que tenha o maior número de informações:

Quem quer mais assina o Terra.

Terra, o provedor de quem quer mais.

No Terra, quem quer mais segurança tem o E-mail Protegido, quem quer mais espaço tem o Disco Virtual, quem quer mais diversão tem o TV Terra, quem quer mais relacionamento tem o Almas Gêmeas, quem quer mais tecnologia tem a qualidade de conexão e quem quer mais informação tem o conteúdo exclusivo do Terra. Viu? Quem quer mais, assina o Terra. (Veja 2004, p:136).

O enfoque ideológico dessa propaganda evidencia mais uma vez a valorização do alto poder aquisitivo.

O referido servidor oferece muito mais informação, rapidez, diversão e qualidade, no entanto todos esses excelentes serviços têm um custo, o qual não é acessível a todas as pessoas. Expondo mais uma vez, que normalmente os sujeitos detentores do poder social poderão ter tais privilégios, desfavorecendo os cidadãos comuns, que não podem pagar por um servidor com tais atributos.

## Conclusão

É evidente, portanto que a ideologia é um fenômeno social. Ela surge dentro de um certo contexto histórico – social como uma tomada de consciência coletiva a respeito das idéias formadas sobre determinados assuntos.

Isso não quer dizer, que a ideologia apresentada seja sempre real. Elas são relativas justamente por serem

originadas da experiência social direta. Essa relação entre real ou não provoca as aparências, que é o conjunto de idéias sobre a sociedade formadas pela própria sociedade.

Essa visão se naturaliza e surge sob a forma de idéias, que firmam que as coisas são como são porque é natural que assim sejam. Essa naturalização é a maneira pela qual as idéias produzem alienação social, ou seja, a sociedade surge como uma força natural estranha e poderosa, que faz com que tudo seja necessariamente como é.

Como podemos verificar, a linguagem tem o poder de mobilizar o ouvinte e apresenta o reflexo da autoridade econômica e social de seu usuário. Essa apresentação se dá nos mais variados discursos, como por exemplo, num discurso político, num sermão da igreja, na aula e nas propagandas publicitárias, foco da nossa pesquisa.

As propagandas vêm carregadas de ideologias, que na sua maioria traz em uma mensagem para um certo nível social, tanto em produtos, quanto em linguagem, e isso normalmente não é percebido, pois nem todos têm conhecimento suficiente para entender tal persuasão. Por isso, o papel do educador deve ir além do contexto da sala de aula. É importante que ele desperte desde cedo em seus alunos o conhecimento do poder da linguagem, formando pessoas críticas capazes de compreender a verdadeira intenção nos enunciados.

## Referências

KOCH, I. G.V. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 2000.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CARVALHO, N. **Empréstimos Lingüísticos**. São Paulo: Ática, 1989.

CHAUÍ, M. **Convite a filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.