

TEORIAS SOCIAIS DE LINGUAGEM: DOS PERCURSOS DA LEITURA SOCIAL ÀS MANIFESTAÇÕES SOCIAIS DA MÍDIA

João Hilton SAYEG-SIQUEIRA¹

Doutor em Linguística pela PUC-RS

Titular do PEPG em Língua Portuguesa da PUC-SP

RESUMO

Com tema voltado para as teorias sociais de linguagem, este artigo tem por principal objetivo traçar uma articulação teórica a partir de reflexões sobre as concepções básicas que configuram uma teoria social de leitura e uma teoria social da mídia. Para tanto, volta-se para práticas de desvendamento dos artifícios textuais para a configuração dos recursos discursivos. Uma análise, a título de exemplificação, está apoiada em peça publicitária.

Palavras-chave: Teorias sociais. Linguagem. Leitura.

Introdução

O uso da linguagem tornou-se imprescindível no cotidiano social do homem e, profundamente, se enraizou em sua cultura. Assim, não só é empregada para comunicar e compartilhar informações, mas também como expressão de identidade, de preservação da unidade comunitária, de estratificação social.

Reflexões sobre essa dimensão social da linguagem é a preocupação básica deste estudo, voltado para as configurações sociais que ganham os procedimentos cotidianos da leitura, decorrentes das formas sociais como o poder da mídia se manifesta.

A comunicação, como integrante dos amplos contextos da vida social, confere à produção midiática um empoderamento tanto simbólico quanto coercitivo. As simbologias ultrapassam os limites do verbal e ganham configurações intersemióticas múltiplas, exigindo, no procedimento de leitura, a ultrapassagem do simples reconhecimento dos recursos lineares do código verbal. Nasce, dessa complexidade informativa, o poder de coerção da mídia. Os que decifram são salvos por uma consciência crítica sempre alerta; os que não conseguem, sucumbem nessa rede enigmática e são devorados pela ingenuidade.

A linguagem é entendida como a capacidade especificamente humana, para aquisição e utilização de sistemas complexos de comunicação, e como uma instância específica de um sistema de comunicação complexo. (cf. LYONS, 1987)

¹ Endereço eletrônico: joaohilton@uol.com.br

A complexidade tem a ver com as implicações sociais do funcionamento e da formação da linguagem no que diz respeito a aspectos amplos da constituição da sociedade em classes, e a aspectos do corpo social. O funcionamento está intimamente atrelado às conexões da vida dentro da sociedade; e a formação, às circunstâncias aplicáveis a cada ocasião de uso. Assim, o homem, por ser portador de linguagem, torna-se produtor de todas as suas formas históricas de vida social. As dimensões e complexidades das atividades de linguagem do homem lhe atribuem graus de poder social. (cf. HORKHEIMER, 1983)

No funcionamento, têm-se também as implicações comunicativas que decorrem de escolhas potenciais não-arbitrariamente motivadas do sistema da língua e de uma seleção dentro das disponibilizações potenciais desse sistema. Os componentes do sistema da língua são componentes funcionais, de organização e de significação enunciativas, dos tipos: ideacional, interpessoal e textual.

A função ideacional, ou reflexiva, divisa para a linguagem a finalidade de manifestar conteúdos ligados à experiência que o falante possui do mundo concreto, real, e de seu universo subjetivo, interior. A função interpessoal indica a finalidade da linguagem de estabelecer e manter as relações sociais, bem como expressar os papéis sociais, nos contatos estabelecidos entre dois ou mais indivíduos. A função textual manifesta a finalidade de a linguagem estabelecer vínculo com ela mesma, na dependência das características da situação em que é usada, na qual o indivíduo é capaz de criar, identificar e distinguir textos. A função textual é o instrumento usado pelas outras duas funções, uma vez que todo ato comunicativo sempre necessita, pois dela decorre, da elaboração de discursos (cf. HALLIDAY, 1994).

Discurso é entendido como a linguagem em prática social. É uma prática de representação e de significação do mundo, que constitui e constrói o mundo em processos significativos. Qualquer evento discursivo implica um texto, constituído por uma prática discursiva que se origina e se projeta em uma prática social.

Estabelecidos por essas concepções estão os preceitos básicos, iniciais, para as configurações das teorias sociais de linguagem, juntamente com a teoria social de leitura e a teoria social da mídia.

Leituras sociais de linguagem

Para a realização desta etapa, será utilizada a peça publicitária que segue, contextualizada, sua realização, nas considerações presentes no site Geek Publicitário, com base

em estudo realizado pela Revista VIP, editora Abril, que revelou que 88% dos homens não se identificam com os modelos estampados em peças publicitárias, o que levou a agência CP+B Brasil a elaborar, para a nova campanha publicitária impressa da revista, a proposta: **Para homens completos.** (<https://geekpublicitario.com.br>, acesso em 01/04/2018)



ACRESCENTE CONTEÚDO AO SEU ESTILO.
LEIA VIP.



PARA HOMENS COMPLETOS

**Você realmente acha que usar TERNO para andar de skate é descolado?
Acréscete conteúdo ao seu estilo.
Leia VIP.
Para homens completos.**

A teoria social entende a leitura como uma prática sociocultural, transformadora e voltada para a construção de processos significativos, por meio dos quais o leitor entende os textos como artefatos culturais, o que o leva a ir além da aceitação passiva da mensagem transmitida, para questionar, examinar, contestar as relações de poder existentes. Consta-se tal percepção nos motivos que levaram a agência publicitária a transformar o enfoque da campanha, já que os homens consumidores não se identificavam com os modelos selecionados para os anúncios, o que revela a não passividade na aceitação social da mensagem.

A concepção de Luke e Freebody (1997), para o ensino de leitura, na perspectiva de um letramento crítico, traz a proposta de que o texto seja submetido a questionamentos que propiciem, ao leitor, uma percepção de como as representações da realidade são construídas, a fim de que ele consiga identificar seu posicionamento em relação aos interesses subjacentes às ideias do autor, aos pontos de vista defendidos e aos argumentos silenciados por ele.

Para um entendimento mais aprimorado dessas considerações, a Ciência do Engano pode apoiar, por analisar o processo de interação a partir de quatro vertentes: observação, percepção, sugestão e emoção. A observação consiste em divisar, pelos sentidos, uma presença sem que, a princípio, dela decorram ideias interpretativas. A percepção vai além do que os sentidos podem notar, uma vez que organiza e interpreta as impressões sensoriais, atribuindo-lhes significados, a partir de conhecimentos prévios adquiridos. Por os significados serem atribuídos por meio de resultados de vivências, a sugestão resulta de práticas sociais, tais como, culturais, políticas e econômicas que influenciam o sujeito leitor. Dependendo da influência sofrida, a emoção é desencadeada em decorrência de experiências subjetivas, associadas a temperamento, personalidade e motivação.

Voltando às considerações sobre a campanha da revista VIP, é possível constatar que o leitor masculino, consumidor do produto, observava o anúncio, percebia as características gerais dos modelos, avaliava-as, interpretava-as e, a partir de então, estabelecia uma postura de distanciamento. A não identificação decorria, provavelmente, dos atributos que davam aos modelos uma configuração social deslocada do padrão dos leitores. Ocorreu, assim, uma reação emotiva de recusa que chegou a afetar uma expansiva circulação da revista.

No bojo dessas concepções, compreende-se a leitura como uma prática social de construção de sentidos, por oferecer ao leitor elementos práticos que possibilitam a resistência à interpelação ideológica criada pelos discursos. A prática social de desvelamento dos interstícios textuais implica recursos que questionam as condições históricas e discursivas

dentro das quais o texto foi produzido, disponibilizando alternativas para que o leitor se repositone diante dos apelos criados pela ideologia e materializados pela linguagem.

Numa visão ingênua, o leitor, que não domina os recursos interdiscursivos e intertextuais de socialização, tem que as mensagens servem, simplesmente, para informar. No entanto, as práticas sociais de leitura, por estarem atreladas a relações de empoderamento, não desconsideram que as mensagens servem, também, como meio para persuadir, promover ideologias e defender interesses particulares.

A leitura vista como prática sociocultural, na qual estão implicados recursos interdiscursivos e intertextuais, tem uma ocorrência dinâmica que vai se transformando e se adaptando na medida em que o leitor se repositona socialmente. Portanto, ele vai adquirindo e desenvolvendo um conjunto de habilidades intelectuais e sociais necessárias para a obtenção de conhecimentos sobre o mundo e de como processá-los. *Tais habilidades envolvem pensamento, raciocínio, abstração, linguagem, memória, atenção, criatividade, capacidade de resolução de problemas, entre outras funções.*

A esse conjunto de habilidades é dado o nome de cognição, com várias funções, dentre elas o entendimento dos processos básicos subjacentes às interações sociais. Esta vertente configura-se como teoria social da cognição, aplicada ao estudo dos modos como o uso da linguagem ou o discurso contribuem para a reprodução ou legitimação do poder social nas interações.

Na mídia, as estruturas de dominação, construídas, principalmente, nas rotinas de coleta e escrita de textos da mídia, estão representadas nos modelos mentais, de origem socialmente cognitiva, dos profissionais atuantes nessa área, que, por seu turno, influenciam as estruturas e os sentidos dos produtos elaborados. No entanto, a posição de destaque, a hierarquização dos constituintes dos modelos mentais é definida pelos tópicos do discurso em elaboração.

Na peça publicitária em questão, há uma referência às diversas e possíveis formas de representação de como a figura masculina se projeta e/ou é projetada socialmente, principalmente, pela elegância (usar terno), pela virilidade (andar de skate), pela audácia (descolado, por andar de skate, usando terno e quebrar os padrões) e pela inteligência (acrescentar conteúdo ao estilo, ou seja, ir além das aparências) e pelo discernimento (ler VIP e se tornar um homem completo). O discurso, presente nesse texto, busca ser o reflexo dos modelos mentais de representação social do homem moderno.

Assim, o discurso é a instância de reprodução da dominação exercida. Ele faz isso afetando os modelos mentais de representações sociais dos membros da sociedade, que, por seu turno, monitoram as ações e interações sociais que implementam a dominação. No nível macro, o discurso, portanto, condiciona indiretamente as relações de grupo, as organizações e as instituições que definem a estrutura social. (cf. VAN DIJK, 1990)

A cognição social é adquirida, usada e modificada em situações sociais, e o discurso é uma das principais fontes de seu desenvolvimento e mudança. Nenhuma ação ou prática social e, portanto, nenhuma relação entre grupos de poder ou dominação é concebível sem a cognição social e sem o discurso que passa, por isso, a ser entendido como a linguagem como prática social.

Discurso como um momento de prática social incorpora práticas política e ideológica. Na dimensão política, o discurso estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas em que existem tais relações. Na dimensão ideológica, o discurso constitui, naturaliza, mantém e, também, transforma os significados de mundo nas mais diversas posições das relações de poder.

Para a teoria social, o discurso é tanto um modo de ação, isto é, como as pessoas agem sobre o mundo e sobre as outras, quanto um modo de representação, pois há, entre ele e a estrutura social, uma dialética, circunscrita pelas circunstâncias institucionais e organizacionais do evento comunicativo.

O evento comunicativo, configurado no anúncio exemplificativo, faz um apelo ao homem moderno, preocupado com a aparência, ou seja, ao que deve ser socialmente projetado de sua exterioridade, que pode estar representada por um terno, por um equipamento esportivo, por uma atitude arrojada, fazendo-lhe um alerta sobre a importante necessidade de aprimoramentos interiores, por meio da leitura, que vai transformá-lo em um homem completo, de exterior e interior valorosos. Ilustrativamente, essa é a dialética entre os modos de ação e de representação presente na constituição discursiva, ou seja, na discursivização que, por essa abrangência social (cultural, política e econômica), é, em essência, multissêmica.

Três perspectivas multissêmicas devem ser consideradas para o entendimento do discurso como prática social, a multidimensional, a multifuncional e a histórica. A multidimensional serve para avaliar as relações entre mudança discursiva e social e, também, para relacionar as propriedades particularizadas de textos às propriedades sociais de eventos discursivos. A multifuncional, para averiguar as mudanças nas práticas discursivas que

contribuem para a transformação do conhecimento, das relações e das identidades sociais. A histórica, para discutir a estruturação ou os processos articulatórios na construção de textos e na constituição, em longo prazo, de ordens de discurso. (cf. FAIRCLOUGH, 2001)

O texto, como produto ambivalente de discursivização, funciona como fonte de indicações no processo de produção e como provedor de pistas no processo de interpretação. Nesses dois aspectos do funcionamento textual, estão envolvidas a prática discursiva, que focaliza os processos de produção, distribuição e consumo do texto, e as características modeladoras do texto, mescladas por estilos formais e informais, vocabulários técnicos e não-técnicos, marcadores de autoridade e familiaridade, matrizes sintáticas típicas da escrita e da oralidade.

As marcas textuais, que se apresentam como recursos para o estabelecimento e a manutenção de eventos comunicativos, têm um valor pragmático, isto é, exercem uma influência a partir do uso concreto da linguagem em situações específicas de interação. A Pragmática extrapola, assim, a significação dada às palavras pela semântica e a função a elas atribuída pela sintaxe, e observa o contexto extralinguístico em que estão inscritas, ocupando-se de suas implicações socioculturais.

Os recursos pragmáticos da configuração textual, segundo Beaugrande e Dressler (1983), são: intencionalidade e aceitabilidade, que se referem aos protagonistas do evento comunicativo, somadas à situacionalidade, à informatividade e à intertextualidade.

A intencionalidade é que, de fato, orienta a confecção do texto, pois concerne ao empenho do produtor em construir um discurso coerente, coeso e capaz de satisfazer os objetivos que tem em mente numa determinada situação comunicativa, tendo por meta ou informar, ou impressionar, ou alarmar, ou convencer, ou pedir.

Do outro lado da moeda está a aceitabilidade daquele que é o destinatário do texto, sua expectativa diante do conjunto de ocorrências com que se defronta e sua avaliação sobre o texto, se tem coesão e coerência, se é útil e relevante, se é capaz de levá-lo a adquirir conhecimentos ou a cooperar com os objetivos do produtor.

A situacionalidade e a informatividade dizem respeito aos elementos responsáveis pela pertinência e relevância do texto. A situacionalidade destaca a configuração do contexto em que o evento comunicativo ocorre(rá). A informatividade, o grau de interesse a partir do que é esperado, do que é conhecido, do que é formulado e de como é proposto. O ideal é o texto se manter num nível mediano de informatividade, no qual se alternam as ocorrências de

processamento imediato, que falam do conhecido, com ocorrências de processamento mais trabalhoso, que trazem novidade.

A intertextualidade concerne aos fatores que fazem a utilização de um texto dependente do conhecimento de outro(s) texto(s). Inúmeros textos só fazem sentido quando entendidos em relação a outros textos, que funcionam como seu contexto. A pertinência da situacionalidade e a relevância da informatividade estão, também, atreladas às ocorrências intertextuais que podem trazer configurações mais clara do contexto e uma precisão maior dos dados apresentados.

Na peça publicitária em análise, já ocorre, no início do texto verbal, por meio do pronome de tratamento “você”, uma conexão direta com um sujeito consumidor disponível, habitual ou não, da revista. Essa interpelação inicial revela uma intencionalidade de interação prática e informal, reforçada pela presença da adverbialização do adjetivo real, com o sentido de “verdadeiramente” achar, ou seja, um modo verdadeiro de acreditar. Atribuir ao outro uma maneira de acreditar em algo como verdadeiro, configura uma aproximação com um conhecimento de valor subjetivo. No entanto, a interrogação aponta, para essa crença, uma legitimidade duvidosa. E, assim, se configura a intencionalidade do enunciador, colocar em xeque a veracidade das crenças e dos valores de seu enunciatário, como estratégia para assegurar a aceitabilidade da proposta a ser feita por meio do modo imperativo dos verbos acrescentar e ler. É a mudança do modo, adverbializado, de achar, para o modo de agir: “acrescente” e “leia”.

Muito mais há a se considerar das peculiaridades do texto verbal, mas que não compete aqui, por ele estar à guisa de exemplificação, da mesma forma que, extrapolando o verbal, há também fartos atributos de sua configuração arquitetônica a serem considerados, qual seja, a conformação total do texto em seus aspectos verbal e não verbal, isto é, em suas multimodalidades de expressão. Nos textos da mídia, em geral, a tipografia, a diagramação, as cores, a imagem são fontes semióticas multimodais com a função comunicativa de representar ideias, atitudes e estabelecer coerência textual.

Dessa vertente se encarrega a semiótica social, cujo objeto de estudo é o signo na sociedade, a fim de projetar vivências comunicativas sociais, a partir da utilização de mais de um modo semiótico, porque é pela tessitura em diversos modos semióticos que o discurso se materializa em texto. A percepção de texto e de discurso se amplia e se complementa pela noção da paisagem semiótica construída pela multimodalidade. (cf. HODGE e KRESS, 1988)

Os modos semióticos são usados e articulados ao mesmo tempo na elaboração dos textos, conferindo-lhes significações específicas no processo de leitura e interpretação em um dado contexto. Isso, efetivado pela leitura do verbal e do não verbal, favorece um investimento crítico por parte do leitor, ao projetar no texto a sua vivência social, que é marcada por semioses, isto é, por processos de produção e reprodução, recepção e circulação de significados em todas as formas utilizadas pelos agentes de comunicação.

Os agentes de comunicação, por intermédio do desenvolvimento dos meios técnicos, projetam suas ações em espaços e tempos cada vez mais dilatados. Disso decorrem novas formas de interação e de relação sociais. Os relacionamentos ganharam configurações mais complexas e múltiplas pela maneira como a mídia passou a moldar o mundo.

O fato do anúncio, em pauta, ser feito em preto e branco, traz uma neutralidade de valor que incorpora todos os efetivos ou pretensos leitores numa só categoria, sem distinção. O mesmo acontece com as palavras *terno* e *skate* que são grafadas e contextualizadas em distintivo destaque. A figura masculina, que compõe a imagem de fundo, se projeta na dimensão total do espaço e consolida, pela representação figurativa, o contexto da mensagem verbal: um homem viril, poderoso e controlado se lança, destemidamente, no espaço, numa manobra arriscada. Esse é o homem completo que, dentre suas multifacetadas, também lê a revista VIP.

A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social, principalmente no que diz respeito à relação, de poder coercitivo e de poder simbólico, entre o público e o privado. As convergências e as divergências na inter-relação entre o público e o privado se dão, coercitivamente, pelo poder simbólico, cuja organização social ocorre por meio de outros dois poderes, o econômico e o político.

Segundo Thompson (2009), a teoria social da mídia indica que a tradição comunicativa precisa ser compreendida em seu aspecto hermenêutico, que abrange a estruturação mental e o esquema interpretativo; em seu aspecto normativo, que traz os princípios morais orientadores; em seu aspecto legitimador, que reconhece o exercício de tipos de poder, como a autoridade legal, carismática e tradicional; e em seu aspecto identificador que imprime uma autoidentidade ou uma identidade coletiva.

Na peça publicitária, o processo interpretativo só pode se dar holisticamente pelas semioses constitutivas da paisagem semiótica que se configura na dimensão possível de abranger a imagem mental que o homem, leitor da VIP, faz de si e de seu gênero. O fato da figura masculina dominar a paisagem semiótica e servir de referência para os dizeres verbais, institui a legitimação da imagem do homem completo.

A comunicação midiática é uma atividade social que envolve produção, transmissão e recepção de formas simbólicas coercitivas que circulam socialmente e constroem significados, no momento da leitura, que são as ferramentas requeridas para a manutenção dos poderes econômico e político das instituições estabelecidas.

Conclusão

O foco central deste estudo de teorias sociais de linguagem, por meio do material, contingencialmente, utilizado para análise, mostra uma dialética que, no decorrer dos séculos, evidencia uma incapacidade histórica e cultural de dar conta do binarismo previsível quanto à atribuição de características do discurso da mídia, por um desencontro entre a produção e a interpretação. Na produção, busca-se assegurar o poder coercitivo do discurso para a anuência do leitor e, na interpretação, a simbologia correspondente à identidade social.

Pelas tradições históricas e culturais, desde a Mesopotâmia, pela epopeia de Gilgamesh, dá-se ao homem a primazia na criação, Aruru, a deusa mãe, molda em lama a figura masculina de Enkidu e lhe atribui o valor heroico de justiceiro. Soma-se a isso a tradição grega, com Aquiles e Odisseu; o enobrecimento romano, com Eneias; e a crença judaica, com Adão. Esses marcos de poder e virilidade são reconfigurados, transfigurados e desconfigurados na imagem do conturbado irlandês Leopold Bloom, que, de descendência judaica, resgata a tradição grega, ao ser inspirado em Odisseu, pela tradução latina, Ulisses, que dá nome a sua saga.

São homens com suas forças e suas fragilidades, que marcam a história da constituição da masculinidade no Ocidente. Aquiles está entre a invencibilidade na batalha e a vulnerabilidade do calcanhar; Odisseu, entre a determinação da chegada e a sedução das sereias; Eneias, entre o destino predeterminado e a mortificação circundante; Adão, entre o ócio abençoado e sedução laboriosa; Leopold Bloom, entre a persistência paterna e o turbilhão psicológico.

A masculinidade tem-se ligado a uma percepção da virilidade que torna o homem um sujeito social de ação controladora de desejos e vontades. Masculinidade traduz-se numa encenação ritualizada de poder e de controle. A adição homem e masculino, como identidade social de supremacia, estabelece modelos de relações hierárquicas dominantes, estabelecidas por diferentes posturas multifuncionais.

Esse é o foco para o estudo das relações de poder e do estabelecimento de preponderâncias presentes nos artefatos midiáticos, impressos e eletrônicos, por meio de práticas de leitura que possibilitem verificar como se dá a abordagem da coerção na produção

e da simbologia na interpretação. Hodiernamente, na imprensa, na propaganda, na música, enfim, em todos os meios que projetam manifestações sociais possíveis de serem analisados, a base de investigação necessita ter categorias estabelecidas por teorias sociais de linguagem.

Referências

- BEAUGRANDE, R. A.; DRESSLER, W. U. *Introduction to text linguistics*. London: Longman, 1983.
- CANO, A. *La ciencia del engaño*. 2018. Disponível em <http://www.fronterad.com/revistadigital>; acesso em 21/04/2018.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- GRÜN, A. *Homens da Bíblia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- HALLIDAY, M. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 1994.
- HODGE, R.; KRESS, G. *Social Semiotics*. London: Polity Press, 1988.
- HORKHEIMER, M. *Teoria Tradicional e Teoria Crítica*. In: Horkheimer, M. e Adorno, Th. *Textos Escolhidos*. São Paulo, Abril Cultural, 1983, p. 31-68.
- LUKE, A.; FREEBODY, P. *Shaping the social practices of reading*. In Muspratt, S.; Luke, A.; Freebody P. (eds.). *Constructing critical literacies: Teaching and learning textual practice*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1997, p.185-225.
- LYONS, J. *Linguagem e Linguística: uma introdução*. São Paulo: LTC, 1987.
- SCHPUN, M. (org.) *Masculinidades*. São Paulo: Boitempo/Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc, 2004.
- SILVA, L. C. *O masculino e o feminino no epigrama grego*. São Paulo: Unesp, 2011.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- VAN DIJK, T. A. *Social cognition and discourse*. In: Giles, H; Robinson, W. P. (eds.). *Handbook of language and social psychology*. Chichester: John Wiley & Sons, 1990, p.163-183.

SOCIAL THEORIES OF LANGUAGE: FROM THE ROUTE OF SOCIAL READING TO THE SOCIAL MANIFESTATIONS OF THE MEDIA

ABSTRACT

With a theme focused on social theories of language, this article has as main objective to draw a theoretical articulation from reflections on the basic conceptions that configure a social theory of reading and a social theory of the media. Toward this end, it turns to practices of unveiling of textual artifices for the configuration of discursive resources. An analysis, by way of example, is supported by an advertising piece.

Keywords: Social theories. Language. Reading.

Envio: julho/2018
Aceito para publicação: agosto/2018