

Como citar este artigo:

TRAVAGLIA, Luiz Carlos (2007). A relevância social dos estudos lingüísticos e ensino de língua. In CORREA, Djane Antonucci (org.). **A relevância social da Lingüística: linguagem, teoria e ensino**. São Paulo: Parábola; Ponta Grossa, PR: UEPG, 2007. p. 110 a 135.

A RELEVÂNCIA SOCIAL DOS ESTUDOS LINGÜÍSTICOS E ENSINO DE LÍNGUA

Luiz Carlos Travaglia
(UFU / ILEEL)

Nosso objetivo é discutir a relevância social dos estudos lingüísticos ligada ao ensino de língua. Isto equivale a discutir a significação e pertinência para uma sociedade e cultura da lingüística e da lingüística aplicada, e exige que nos façamos e tentemos responder à seguinte pergunta:

Quando e como uma ciência é socialmente relevante, ou seja, adquire significação e pertinência para uma sociedade?

Certamente pessoas e/ou grupos com visões distintas dos fatos poderão dar diversas respostas a essa questão, portanto, o que vamos propor é resultado de nossa visão, com as aberturas e restrições que lhe são próprias. Estamos pressupondo que se está de acordo sobre o que seja uma ciência, embora, mesmo para uma abordagem simplificada, ficará evidente que, pelo

menos prototipicamente, nem sempre é fácil classificar certas áreas do conhecimento como uma ciência pura ou aplicada^{1,2}.

Acreditamos que uma ciência se torna relevante quando suas descobertas são capazes de afetar e/ou de modificar³ a vida das pessoas nos planos:

- 1) **individual**: por exemplo, quando tem consequências no bem-estar físico (como na saúde,

1. Agradecemos ao Prof. Dr. Osvaldo Freitas de Jesus, do ILEEL / UFU, suas considerações sobre ciência expressas na nota 3.

2. Ciência pode ser definida com Lerot (1993) como o “conhecimento **sistemático, organizado e comprovado**, baseado nas **causas, inter-relações e efeitos** dos fenômenos, levadas em consideração as **variáveis** (influências) que interferem entre as primeiras (causas) e os segundos (efeitos). A ciência se expressa em teorias e modelos. As primeiras são axiomas, que, para serem válidos, são empíricos, universais, preditivos, dinâmicos e exaustivos. Os segundos são explicações esquemáticas da(s) teoria(s), cujo objetivo é facilitar a representação operacional do objeto da teoria. Essas definições, perfeitamente válidas para as ciências da natureza e para as ciências formais, não valem totalmente para as ciências sociais, das quais a lingüística faz parte. Nas ciências sociais, não há causa, mas multicausas; não há efeitos, mas multiefeitos. Além disso, a observação e o controle das variáveis são muito mais difíceis. Por isso, as ciências sociais, embora procurem absorver o rigor descritivo e metodológico das ciências da natureza e das formais, não escapam de ter de buscar seu próprio modo de produzir conhecimento. Nesse caso, seu objeto preferido, o homem, é também uma **subjetividade**, uma **intencionalidade** e uma **identidade**. Em outros termos, o **objeto** é também um **sujeito** que interfere no curso da observação.

3. A vida das pessoas pode ser afetada por uma descoberta da ciência de maneira positiva ou negativa. Nos dois casos, pode haver relevância, mas acreditamos que o afetar positivo é o que conta mais para a relevância social das ciências.

por exemplo), psicológico e social (nas relações com os outros do grupo) de cada indivíduo. Evidentemente a relevância individual vai se refletir no coletivo. Podemos citar como exemplo a biologia, que, com suas descobertas, possibilita a cura e/ou prevenção de doenças;

- 2) **coletivo:** dos grupos e na relação de indivíduos entre si. Podemos citar a sociologia, que, por meio de suas aplicações no direito, contribui para a harmonização de grupos e até mesmo para sua existência;
- 3) da **possibilidade de realização de ações ou tarefas antes impossíveis e/ou no incremento de facilidade de realização de ações ou tarefas** pelos indivíduos ou grupos (o que certamente pode afetar e afeta os planos pessoal e coletivo). Nesse aspecto, merecem destaque especial as tecnologias, possibilitadas por descobertas da ciência e que ou permitem novas ações e tarefas ou permitem a modificação da forma de realizar ações e tarefas com ou sem melhoria de qualidade.

Lembremos alguns exemplos de tecnologias:

- a) a faca, por exemplo, foi uma tecnologia resultante de descobertas do homem mais primitivo na manipulação de metais, quando nem se poderia falar em ciência como a vemos hoje,

mas que era sem dúvida um trabalho de descoberta de leis existentes na natureza, que, aliado a métodos de moldagem de materiais, possibilitou o aparecimento de um novo instrumento. A faca é relevante porque permite, por exemplo, cortar diferentes materiais em diferentes formas para diferentes fins (alimentação, construção, vestuário etc.) e também enfrentar ameaças de outros animais ou matá-los para transformá-los em alimento;

- b) o telefone, que permitiu a comunicação direta e instantânea a distância, o que era impossível antes: duas pessoas passaram a poder se falar sem estar em presença uma da outra. Era a aplicação de princípios da física de transmissão de ondas. Muito tempo depois, o telefone celular foi um aperfeiçoamento do mesmo instrumento que permitiu fazer o mesmo que o telefone, mas de uma nova forma: sem a necessidade de fios de transmissão. Isto permitiu fazer o mesmo que com o telefone, mas de qualquer lugar. O telefone é útil para os indivíduos e para os grupos, pois permite ações que interessam de diferentes maneiras, inclusive para o bem-estar psicológico pessoal, como no caso de uma mãe que pode falar com o filho distante e saber como ele está;
- c) os antigos catálogos de produtos de fábricas e estabelecimentos comerciais, antes impressos

em forma de folhetos e revistas, hoje ganharam uma nova forma de existir e serem acessados com a criação da internet, graças aos progressos da informática. O efeito é quase o mesmo, mas há economia de papel de impressão e das despesas com correio, a forma de chegar ao cliente é mais ágil e ampla, a forma de fazer pedidos é mais ágil, e assim por diante. As pessoas podem ou não achar que isto representou uma melhoria;

- d) os computadores e suas diferentes aplicações tornaram relevantes certos trabalhos científicos, pois alteraram profundamente a vida das pessoas e dos grupos por meio de mais fácil acesso à informação, de um comércio mais ágil e fácil, pela possibilidade de realização mais prática de inúmeras tarefas como a de redigir textos, por exemplo. Nesse caso, substitui a tecnologia do papel e do lápis ou caneta, e permite modificar (apagar, inserir, mudar de lugar, trocar elementos etc.) sem ter que reescrever tudo, eliminando o famoso “passar a limpo”.

Dessa forma, o que percebemos é que uma ciência vai se tornar socialmente relevante por sua utilidade para os indivíduos e os grupos sociais. Assim, a biologia só adquire significação e pertinência quando transforma ou vê suas descobertas transformadas em regras de higiene (cf. bactérias), em vacinas (cf. ví-

rus), em alimentos melhores pela melhoria das espécies ou até mesmo em possibilidade de salvar o homem pela possibilidade de produção de maior quantidade de alimento, em possibilidades de fecundação etc. Com a sociologia, ocorre o mesmo, quando sustenta leis mais justas ou ações de Estado ou de grupos no favorecimento da qualidade de vida, por exemplo.

Não quero ser visto como um reducionista inocente, mas o que podemos fazer no momento é pensar que a utilidade, no sentido que buscamos estabelecer, acaba sendo, queiramos ou não os cientistas, a razão da relevância social de suas descobertas e da permanência e importância das mesmas. O que se coloca aqui é mais uma “provocação” para que surjam diversos posicionamentos, que possam ajudar-nos a responder as questões básicas que ora se apresentam:

- a) **“O que torna uma ciência socialmente relevante?”**
- b) **“O que nós, lingüistas temos feito para dar relevância social à ciência com que trabalhamos?”**

Pelo que foi dito até aqui, pode ficar parecendo que só são socialmente significativas e pertinentes as ciências aplicadas. Esta não é uma tese ou postura que eu defenda ou adote. Não se está pensando que a ciência pura não tem significação e pertinência e, portanto, relevância social, pois sem ela não é possível instaurar qualquer benefício que advenha de uma ci-

ência. Estamos, na verdade, chamando a atenção para a questão da presença de uma ciência na vida das pessoas. Por exemplo, todas as utilizações, que tornam visível hoje a descoberta do raio *laser* pela física, não aconteceriam, se a pesquisa pura não o tivesse descoberto antes mesmo de pensar para o que ele serviria, mas ele seria uma descoberta invisível aos cidadãos em geral se não se pensasse a seguir o que se podia fazer com ele: cirurgias, curas, aparelhos eletro-eletrônicos, armas etc.

Nessa discussão, nem sempre podemos trabalhar com clareza, porque o *status* epistemológico de certas áreas é difícil de estabelecer e não estamos falando das ciências inter e/ou multidisciplinares. Estamos lembrando casos, por exemplo, como o da medicina, que pode ser considerada uma ciência, mas, ao mesmo tempo, é uma prática social que inclusive se define como “arte e ciência de evitar ou curar doença, ou de paliar seu(s) efeito(s)” (*Dicionário Aurélio*). Todavia, a medicina dá relevância a descobertas de várias ciências, entre elas, a biologia, a química, a bioquímica, a física (em seus vários ramos como a ótica, a mecânica etc.), a psicologia, a engenharia (que tem *status* semelhante ao da medicina e por vezes é definida como arte), a matemática, a informática e também a lingüística. Parece-nos possível quase sempre resolver esse tipo de impasse pela proposição de que há, em verdade, uma medicina 1 (ciência, quan-

do trabalha para descobrir novas formas de tratar doenças ou paliar seus efeitos, ou estabelecer relações entre causas e variáveis e seus efeitos no estado físico e/ou psíquico do homem) e uma medicina 2 (prática social, que se exerce tendo em vista todas as descobertas da medicina 1 e de outras ciências).

Parece-nos que para a primeira pergunta (o que torna uma ciência socialmente relevante?) já propusemos uma possível resposta. Resta a segunda parte do que nos propusemos discutir aqui: em que medida os **estudos lingüísticos** teriam relevância social? O que nós, lingüistas temos feito para conferir relevância social à ciência com que trabalhamos?

Evidentemente, essa relevância não pode e não irá se dever apenas à lingüística aplicada, que tem também uma parte de teoria pura, cuja relevância dependerá de descobrirmos e sabermos como transforma suas descobertas em algo útil, utilizável para alguma finalidade prática na vida individual e social. Certamente a lingüística aplicada contribui em muito para a relevância social dos estudos lingüísticos tendo em vista sua contribuição:

- a) para o **ensino** de língua materna e de língua estrangeira;
- b) para a **tradução** (cuja relevância social é incontestável ao possibilitar o acesso a conhecimentos, técnicas e artes criados em outras culturas);
- c) para a **informática**;

- d) para o **tratamento de patologias da linguagem** ou dislexias (no que é subsidiada também pela psicolinguística e pela neurolinguística) com aplicações na medicina e na fonoaudiologia, por exemplo;
- e) para a **terminologia**;
- f) para a **exegese de textos** com diferentes fins (como os estudos históricos e arqueológicos e em aplicações legais no direito);

Como a lingüística que não é aplicada pode se tornar socialmente relevante? Evidentemente ganhando visibilidade por meio de sua utilidade para indivíduos e grupos. Como nosso foco no momento é o ensino, vamos buscar mostrar como se pode, na prática, utilizar os conhecimentos gerados pelos estudos lingüísticos no ensino, tornando-os socialmente significativos e pertinentes. Vamos fazer isto por meio de um exemplo (não há tempo para mais), por nos parecer mais claro, concreto e direto do que apenas teorizar sobre a questão.

Uma das teorias criadas pelos estudos lingüísticos foi a semântica argumentativa. Essa teoria, tratando da argumentação, mostrou:

- a) como ela depende de elementos como locutor, auditório (particular e universal);
- b) como ela se estrutura por meio de argumentos para levar o auditório a uma conclusão (tese para a qual se quer obter ou incrementar a adesão do auditório);

- c) que esses argumentos se organizam em classes argumentativas e em escalas argumentativas;
- d) que a argumentação se organiza a partir de acordos (que têm uma natureza ideológica e são o ponto de partida da argumentação);
- e) que há tipos diferentes de argumentos;
- f) que há estratégias argumentativas que reforçam e que enfraquecem o locutor;
- g) que há operadores argumentativos;
- h) além disso, o estudo textual mostra que o texto argumentativo *stricto sensu* tem uma superestrutura própria e recursos que lhe são peculiares.

Entre os operadores argumentativos, a teoria elenca o operador “até”, dizendo que ele introduz o argumento mais forte de uma escala a favor de uma certa conclusão. Esse operador é homônimo da preposição “até”, que indica basicamente movimento, direção mais um limite. Esse conhecimento pode ser usado para o ensino, em uma atividade que leve o aluno a perceber o valor e a função do recurso como operador argumentativo e também como conector puro e simples, na estruturação de um texto para o estabelecimento de um efeito de sentido, para assim utilizar esse conhecimento na produção e compreensão de textos que é, em última instância, a razão de ser das línguas. Vejamos no exemplo 1, uma forma de fazer isso.

EXEMPLO 1

Edmundo, o Céptico

Cecília Meireles

Naquele tempo, nós não sabíamos o que fosse cepticismo. Mas Edmundo era céptico.

As pessoas aborreciam-se e chamavam-no de teimoso. Era uma grande injustiça e uma definição errada.

Ele queria quebrar com os dentes os caroços de ameixa, para chupar um melzinho que há lá dentro. As pessoas diziam-lhe que os caroços eram mais duros que os seus dentes. Ele quebrou os dentes com a verificação. Mas verificou. E nós todos aprendemos à sua custa. (O cepticismo também tem o seu valor!)

Disseram-lhe que, mergulhando de cabeça na pipa d'água do quintal, podia morrer afogado. Não se assustou com a idéia da morte: queria saber é se lhe diziam a verdade. E só não morreu porque o jardineiro andava perto.

Na lição de catecismo, quando lhe disseram que os sábios desprezam os bens deste mundo, ele perguntou lá do fundo da sala: "E o rei Salomão?" Foi preciso a professora fazer uma conferência sobre o assunto; e ele não saiu convencido. Dizia: "Só vendo". E em certas ocasiões, depois de lhe mostrarem tudo o que queria ver, ainda duvidava. "Talvez eu não tenha visto direito. Eles sempre atrapalham" (*Eles eram os adultos.*)

Edmundo foi aluno muito difícil. **Até os colegas perdiam a paciência com as suas dúvidas.** Alguém devia ter tentado enganá-lo, um dia, para que ele assim desconfiasse de tudo e de todos. Mas de si, não; pois foi a primeira pessoa que me disse estar a ponto de inventar o moto contínuo, invenção que naquele tempo andava muito em moda, mais ou menos como, hoje, as aventuras espaciais.

Edmundo estava sempre em guarda contra os adultos: eram os nossos permanentes adversários. Só diziam mentiras. Tinham a força ao seu dispor (representada por várias formas de agressão, da palmada ao quarto escuro, passando por várias etapas muito variadas). Edmundo reconhecia a sua inutilidade de lutar; mas tinha o brio de não se deixar vencer facilmente.

Numa festa de aniversário, apareceu, entre números de piano e canto (ah! delícias dos saraus de outrora!), apareceu um mágico com a sua cartola, o seu lenço, bigodes retorcidos e flor na lapela. Nenhum de nós se importaria muito com a verdade: era tão engraçado ver saírem cinquenta fitas de dentro de uma só... e o copo d'água ficar cheio de vinho...

Edmundo resistiu um pouco. Depois, achou que todos estávamos ficando bobos demais. Disse: "Eu não acredito!" Foi mexer no arsenal do mágico e não pudemos ver mais as moedas entrarem por um ouvido e saírem pelo outro, nem da cartola vazia debandar um pombo voando... (Edmundo estragava tudo. Edmundo não admitia a mentira. Edmundo morreu cedo. E quem sabe, meu Deus, com que verdades?)

(Texto extraído do livro *Quadrante 2*. Rio de Janeiro: Editora do Autor, 1962, pp. 122)

ATIVIDADES⁴ (As atividades estão respondidas:)

- 1) Cecília Meirelles, em seu texto "Edmundo, o céptico", diz:

4. Atividades propostas em material didático elaborado por Luiz Carlos Travaglia, Maura Alves de Freitas Rocha e Vânia Maria Bernardes Arruda-Fernandes.

— “**Até** os colegas perdiam a paciência com as suas dúvidas”.

A) Marque o outro trecho em que a palavra “**ATÉ**” tem uso semelhante ao que a autora fez no trecho acima:

() Ontem fui até a ponte do ribeirão.

(**X**) Edmundo duvidava até de sua mãe.

() Apostamos uma corrida da porteira até a casa do sítio.

() Ficamos conversando até meia-noite.

B) No trecho do texto e no trecho que você marcou, a palavra “**até**” indica:

() um limite;

(**X**) que uma idéia é a mais forte para comprovar alguma coisa.

C) a) No texto de “Edmundo, o céptico” ao dizer “**Até** os colegas perdiam a paciência com suas dúvidas”, a autora está apresentando um argumento a favor de qual idéia?

A IDÉIA DE QUE EDMUNDO ERA UM ALUNO DIFÍCIL, PORQUE COM TANTO CETICISMO E DÚVIDAS, PERGUNTAVA DEMAIS CHATEANDO OS COLEGAS, QUE GERALMENTE NÃO SE ABORRECEM COM OUTROS COLEGAS.

b) E no trecho “Edmundo duvidava até de sua mãe”?

A IDÉIA DE QUE EDMUNDO EXAGERAVA EM SUAS DÚVIDAS, PORQUE DUVIDAVA DE SUA MÃE E CRIANÇAS NÃO COSTUMAM DUVIDAR DAS MÃES.

D) Escreva dois pequenos textos. Em cada um deles a palavra “até” deve ter um dos sentidos vistos acima:

a) a idéia que a segue é a idéia mais forte para comprovar alguma coisa;

b) a idéia de movimento ou direção mais um limite:

EXEMPLO 2

O texto abaixo é a parte verbal de uma publicidade do carro modelo GOL da Volkswagen publicada na revista VEJA (edição 1880, 17/11/2004, ano 37 n° 46, p. 22-23). A publicidade apresenta também a foto de um homem de uns 30 anos com um cachorro, caminhando por uma estrada num trecho de zona rural, sob forte chuva.

TEXTO NO TOPO DA PÁGINA

Gol. Sempre fiel a você. Há 18 anos, o carro mais vendido do Brasil.

Confiável, robusto, forte, resistente e nunca decepciona o seu dono. É por isso que, há 18 anos, ele é o primeiro no coração dos brasileiros.



VEJA (edição 1880, 17/11/2004, ano 37 n° 46, p. 22-23)

TEXTO NO PÉ DA PÁGINA

IBAMA / PROCONVE — Homologado (1° logotipo)

Garantia 3 anos Volkswagen (2° quadrinho)

Venha conhecer a Linha Volkswagen 2005, agora com Garantia de 3 anos para câmbio e motor*.

*Garantia de fábrica de 3 anos, sem limite de quilometragem para defeitos de fabricação e montagem em componentes internos de motor e transmissão. É necessário para sua utilização, o cumprimento do plano de manutenção.

Agora responda às seguintes questões:

Observação:

Nas atividades numeradas I.1, I.2, I.3, I.4, I.5, I.6 e I.7, apresentamos perguntas com a forma que

poderiam ter para pessoas que tivessem feito um estudo de teorias sobre argumentação.

Já nas atividades numeradas simplesmente de 1 a 7, apresentamos perguntas com uma forma que poderiam ter para pessoas que não estudaram teorias sobre argumentação, mas que conduziriam essas pessoas a perceber os fatos, recursos, processos, estratégias envolvidos na argumentação e a aprender sobre eles, mas sem conhecimento teórico. Naturalmente, para formular as perguntas, o professor precisa do conhecimento teórico sobre argumentação para poder fazer a análise e estruturar as atividades. Foi uma provável resposta. Esta forma de trabalho é que sempre foge a uma parte significativa dos professores, mas também é uma utilização que, no ensino de línguas, transforma descobertas da lingüística em algo relevante por meio desse ensino.

Após as atividades, indicamos sucintamente o referencial teórico que aporta o conhecimento lingüístico necessário a sua formulação com vistas ao domínio mais abrangente e competente da língua.

I.1) A foto da publicidade coloca um pressuposto sobre o carro do rapaz. Qual é esse pressuposto?

- 1) Tendo em vista a foto e tendo em vista que se trata de uma publicidade de carro, o que você acha que aconteceu com o carro do rapaz?

PROVAVELMENTE O CARRO QUEBROU E DEIXOU O RAPAZ NA MÃO, NÃO LHE FOI FIEL COMO UM

GOL SERIA. O CARRO DO RAPAZ O DECEPCIONOU COMO UM GOL NÃO FARIA.

[Na atividade 1, o referencial teórico usado é o conhecimento sobre pressuposição, que segundo Ducrot (1981, cap. XII e 1987, caps. I e II) é muito importante na argumentação]

I.2) *Comprove que essa publicidade argumenta usando o lugar da quantidade.*

I.3) *Na sua análise você acha que a publicidade utiliza também outro lugar além da quantidade? Se sim, comprove com elementos do texto.*

2) *Você acha que o publicitário usou idéias ligadas à quantidade ou à qualidade para convencer o público a comprar um GOL?*

USOU IDÉIAS LIGADAS À QUANTIDADE:

- A) **SE, HÁ 18 ANOS, É O CARRO MAIS VENDIDO É PORQUE DEVE SER MUITO BOM;**
- B) **SE ELE “NUNCA DECEPCIONA O SEU DONO”, ISTO QUER DIZER QUE ELE NÃO CAUSA PROBLEMAS, COMO DEIXAR O DONO A PÉ NO MEIO DO MATO, NUM DIA DE CHUVA. AS QUANTIDADES “18 ANOS” E “NUNCA” MOSTRAM A QUALIDADE DO CARRO. DE CERTA FORMA ENTÃO O PUBLICITÁRIO USA A QUANTIDADE, MAS ACABA REVELANDO UMA QUALIDADE.**

(Na atividade 2, o referencial teórico utilizado é a parte posta por Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996 sobre os acordos na argumentação. Especificamente, na parte dos acordos relativos ao

preferível, os acordos representados pelo lugar da argumentação que pode ser: o da qualidade, o da quantidade, o da ordem, o da pessoa e o da essência)

I.4) *Essa publicidade usa, entre outros recursos, um argumento por analogia que se aplica a dois aspectos diferentes. Qual é a analogia feita? Comente-a deixando claro como funciona na argumentação.*

3) Essa publicidade faz uma analogia (uma espécie de comparação) entre o carro do modelo GOL e outro elemento presente na publicidade. Responda:

a) A analogia é feita com o quê?

— COM O CACHORRO.

b) A analogia refere-se a dois aspectos diferentes. Quais são estes aspectos?

— O PRIMEIRO ASPECTO DA ANALOGIA DIZ RESPEITO À FIDELIDADE E À CONFIABILIDADE. O CACHORRO EM NOSSA CULTURA É VISTO COMO UM SÍMBOLO DA FIDELIDADE E NA FOTO ELE APARECE ACOMPANHANDO O DONO EM SEU INFORTÚNIO: SER OBRIGADO A CAMINHAR A PÉ POR UMA ESTRADA DESERTA, SOB FORTE CHUVA, PORQUE O SEU CARRO QUEBROU E NÃO LHE FOI FIEL, NÃO FOI CONFIÁVEL E O DECEPCIONOU. NO CACHORRO O DONO PODE CONFIAR, TANTO QUE ELE ESTÁ COM O DONO. SE O CARRO DO RAPAZ FOSSE O GOL, ESTE LHE SERIA FIEL COMO O CÃO E NÃO O ABANDONARIA.

— O SEGUNDO ASPECTO DIZ RESPEITO AO FATO DO CARRO GOL SER ROBUSTO, FORTE, RESISTENTE E POR ISSO NUNCA DECEPCIONAR SEU DONO. OBSERVE-SE QUE O CACHORRO DA PUBLICIDADE É DE UMA RAÇA DE CÃES GRANDES, FORTES, ROBUSTOS E RESISTENTES (INCLUSIVE PORQUE SUPORTA CAMINHAR LONGAMENTE EM CONDIÇÕES ADVERSAS).

- c) Como essa analogia pode ajudar o publicitário a convencer o leitor a comprar um carro GOL?

— O CARRO GOL É FIEL, CONFIÁVEL, FORTE, ROBUSTO E RESISTENTE COMO O CÃO QUE ESTÁ COM O DONO, NÃO O ABANDONOU, NÃO O DECEPCIONOU. O GOL SENDO FORTE, ROBUSTO E RESISTENTE, COMO O CÃO DA FOTO, NÃO QUEBRARIA, COMO FICA SUBTENDIDO QUE O CARRO DO RAPAZ QUEBROU, DEIXANDO-O NA MÃO, NÃO LHE SENDO FIEL, AO CONTRÁRIO DO CÃO, QUE NÃO ABANDONOU SEU DONO, E DO GOL, QUE NÃO O ABANDONARIA. ALÉM DISSO, A ANALOGIA DO GOL COM O CÃO INTRODUZ UM ELEMENTO AFETIVO: AS PESSOAS ADORAM SEUS CÃES, ASSIM COMO OS DONOS DE GOL O ADORAM. VEJA QUE A PUBLICIDADE DIZ QUE “HÁ 18 ANOS, ELE É O PRIMEIRO NO CORAÇÃO DOS BRASILEIROS”, COMO O CÃO, QUE É O ANIMAL DE ESTIMAÇÃO QUE TEM A PREFERÊNCIA DOS HOMENS. DESSA FORMA, A ANALOGIA ENTRE O GOL E O

CÃO CRIA UM VÍNCULO AFETIVO IMPORTANTE NA TOMADA DE DECISÃO PELAS PESSOAS.

1.5) Qual é o argumento por prova concreta que a publicidade usa?

- 4) Qual é o fato, o acontecimento que a foto da publicidade apresenta para convencer o consumidor de que deve comprar o GOL, tendo em vista a sua qualidade?
O FATO DE O CARRO QUE NÃO É O GOL DEIXAR O SEU DONO NA MÃO E DE O CÃO (= GOL) NÃO TER DEIXADO SEU DONO.

(Nas atividades 3 e 4, o referencial teórico utilizado foi a questão das técnicas argumentativas ou tipos de argumento que podem ser usados na argumentação: na atividade 3, um argumento por analogia; na atividade 4 um argumento por prova concreta: um fato. Outros tipos de argumento são:

- a) por causa e conseqüência;
- b) pragmático;
- c) por comparação;
- d) por exemplo;
- e) por ilustração;
- f) por modelo e antimodelo;
- g) por autoridade;
- h) por compatibilidade/incompatibilidade;
- i) por regra de justiça;
- j) por retorsão;
- l) por ridículo;
- m) por definição;

- n) por prevenção;
- o) por desperdício;
- p) por consenso;
- q) por provas concretas;
- r) por competência lingüística;
- s) por raciocínio lógico.)

I.6) *Qual é o acordo que mais provavelmente serviu de ponto de partida para a argumentação da publicidade, dando-lhe validade:*

- a) Todos querem um carro.
- b) As pessoas gostam de seus animais de estimação.
- c) Quanto melhor um carro, mais as pessoas o adquirem.
- d) Todos querem adquirir bens que os sirvam, durem e não lhes causem problemas.**
- e) As pessoas não gostam de comprar novidades.

5) Ao argumentar, para convencer ou persuadir as pessoas a acreditarem em algo ou a fazer algo, os textos partem de um acordo: uma idéia com a qual geralmente os destinatários do texto concordam. A publicidade quer persuadir as pessoas a comprarem o carro GOL, da marca Volkswagen. Qual é o acordo que mais provavelmente serviu de ponto de partida para a argumentação da publicidade, dando-lhe validade?

- a) Todos querem um carro.
- b) As pessoas gostam de seus animais de estimação.
- c) Quanto melhor um carro, mais as pessoas o adquirem.

d) Todos querem adquirir bens que os sirvam, durem e não lhes causem problemas.

e) As pessoas não gostam de comprar novidades.

(Na atividade 5, o referencial teórico utilizado é o relativo aos acordos:

1) relativos ao real:

a) fatos;

b) verdades;

c) presunções;

2) relativos ao preferível:

a) valores;

b) hierarquias;

c) lugares (quantidade, qualidade, ordem, pessoa, essência)

I.7) *De acordo com o estudado em Aquino (1997, 184ss.), Guimarães (1999) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 194, § 42), nessa peça publicitária você acha que a foto funciona como uma figura da caracterização, da presença ou da comunhão? Justifique.*

6) Ao usar a foto do rapaz andando a pé na chuva no meio do mato, porque seu carro quebrou, a publicidade está usando um recurso para convencer o consumidor, porque:

a) faz o consumidor perceber o quanto o produto é bom, dizendo todas as suas boas características relativas a mecânica, segurança, conforto, beleza etc.

- b) **faz o consumidor perceber o quanto é ruim ter um carro que quebra e o deixa na mão, mostrando concretamente a situação, que se torna presente.**
 - c) faz o consumidor querer o mesmo que o rapaz tem, passar pelo mesmo que ele está passando.
- 7) Ao dizer: “É por isso que, há 18 anos, ele é o primeiro no coração dos brasileiros”, a publicidade está usando um recurso para convencer o consumidor, porque:
- a) apresenta ao consumidor as boas qualidades (características) relativas à mecânica, segurança, conforto, beleza, etc. do carro GOL e que fazem dele um produto que se deve adquirir.
 - b) faz o consumidor perceber o quanto o carro GOL é bom ao vê-lo funcionando.
 - c) **faz o consumidor querer o mesmo que os brasileiros todos que preferem (primeiro no coração) o GOL certamente porque ele é muito bom.**
- 8) As agências de venda de carros, com freqüência, convidam os possíveis compradores para um teste de direção (um *test-drive*, como eles dizem). O teste de direção será um recurso para convencer o comprador a comprar o carro, porque:
- a) diz ao consumidor quais são as boas qualidades (características) relativas à mecânica, segurança, conforto, beleza etc. do carro e que fazem dele um produto que se deve adquirir.

- b) faz o consumidor perceber o quanto o carro é bom ao vê-lo funcionando.**
- c) faz o consumidor querer o mesmo que todos os demais donos do mesmo carro certamente porque ele é muito bom.

(Nas atividades 6, 7 e 8, o referencial teórico utilizado é o que diz respeito ao uso na argumentação das figuras de caracterização, presença e comunhão.)

Como se pode ver rapidamente por meio desses dois exemplos relativos à argumentação, o conhecimento produzido pelos estudos lingüísticos é extremamente pertinente para que possamos estruturar um ensino de língua, decidindo o que e como ensinar, sem ficar preso à apresentação da teoria em si, mas utilizando-a para que possamos ampliar o domínio que os falantes têm da língua e sua competência comunicativa ao utilizar os recursos da mesma, compreendendo e produzindo textos, o mais possível, adequados à situação concreta de interação comunicativa (considerando todos os elementos envolvidos: quem diz, para quem, onde, quando, porque, com que imagens mútuas etc.), ao objetivo que se tem e conseqüentemente ao efeito de sentido que se quer e/ou se precisa produzir. Sem um conhecimento de semântica argumentativa dificilmente o professor poderá estruturar:

- a) uma atividade de ensino de gramática como a que temos no exemplo 1;

- b) uma atividade de leitura nesse plano, como aconteceu no exemplo 2.

Gostaria de concluir dizendo que a relevância social dos estudos lingüísticos poderia ser uma consequência natural da importância da linguagem para o homem e sua existência, como ser social, e como ser epistemológico que tem uma cultura, mas não é isto o que acontece. Não acontece porque ocorre um apagamento dessa importância, talvez gerado pelas disputas de poder que são em dada instância uma disputa por sentidos que devem valer. Assim, quanto menos consciência houver desse fato, mais facilmente alguns poderão impor alguns sentidos em detrimento de outros.

Diante desse quadro, o que fazemos nós, lingüistas? Nos encastelamos em nossas construções teóricas, embora numa construção real e frutífera de conhecimentos? Ou fazemos isto e vamos também a campo, mostrar ao homem, que se utiliza tão naturalmente da língua(gem), que é preciso um domínio mais consciente dessa língua(gem) para, nas situações de interação, ser membro ativo na equipe do eterno jogo da semiotização do mundo e assim ter presença e relevância na vida de uma sociedade e cultura? Qual o instrumento para realizar essa tarefa, para permitir esse domínio mais consciente da língua(gem)? Parece-me que, sem dúvida, é o ensino, que deve visar ao desenvolvimento da competência comunicativa de todos, e que utiliza todas as descobertas dos estudos lingüís-

ticos para estruturar o ensino de língua que é capaz de fazer tal desenvolvimento. Dessa forma, penso que se pode fechar estas breves considerações sobre relevância social dos estudos lingüísticos e o ensino.

Referências bibliográficas

- AQUINO, Z. G. O. de. *Conversação e conflito: um estudo das estratégias discursivas em interações polêmicas*. São Paulo: USP/ FFLCH, Tese de doutorado, 1997.
- ARRUDA-FERNANDES, V. M. B. *Pressuposição, argumentação e ideologia: análise de textos publicitários*. Campinas, SP: IEL/ UNICAMP, tese de doutorado, 1997.
- DUCROT, O. *Provar e dizer: leis lógicas e leis argumentativas*. São Paulo: Global, 1981.
- _____. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.
- GUIMARÃES, E. Figuras de retórica e argumentação, in MOSCA, L. do L. S. (org.). *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: Humanitas, 1999, p. 145-160.
- LEROT, J. *Précis de linguistique générale*. Paris, Minuit, 1993.
- PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de argumentação: a nova retórica*. Trad.: M^a Ermantina Galvão, 1996. São Paulo: Martins Fontes.