

Linguagem e comunicação

Teoria

O que é linguagem e comunicação?

Quando pensamos em **linguagem**, é comum que a gente direcione o nosso pensamento para uma definição próxima ao do nosso uso convencional, correto? Então acredito que você possa ter pensado na fala ou na nossa forma de escrever, mas podemos entender como sendo um sistema de **sinais** que utilizamos para nos comunicar com algum interlocutor. Dessa maneira, isso passa a incluir a linguagem escrita, oral, mímica, literária, artística e por aí podemos traçar estruturas específicas para um mesmo objetivo que é o de comunicar algo a alguém.

É importante lembrar e ressaltar que a forma como fazemos uso da linguagem não é uma especificidade nossa e está longe de ser a única correta, existem várias formas de linguagem e algumas sociedades se comunicam com sistemas de linguagem completamente diferentes dos nossos e isso só mostra como somos plurais e criativos.

Já a **comunicação** é a **ação** de transmitir uma mensagem, ou seja, a linguagem é a ferramenta que vamos utilizar para realizar a ação de comunicar. Portanto a linguagem e a comunicação andam juntas.

Mudanças no campo da linguagem e comunicação

Se partimos do princípio de que somos seres biológicos, psíquicos e sociais, e que tudo isso que nos compõe nos faz indivíduos amigos da mudança, não é de se estranhar que a comunicação e a linguagem também passem por este processo, certo? Para ajudar na nossa reflexão sobre esse assunto, segue esse trecho do linguista Marcos Bagno:

“Contra a mudança linguística não há nada que se possa fazer: ela é inevitável e é da própria natureza das línguas, tal como a mudança é da natureza de tudo o que existe na sociedade, no mundo e no universo. Em vez de lutar contra ela — o que é sempre uma guerra perdida de antemão —, mais vale buscar formas de convívio sadio e tranquilo com ela. [...] Não há nada que se possa fazer contra a mudança linguística porque ela é impulsionada pelos próprios falantes.”

BAGNO, Marcos. Gramática Pedagógica do Português Brasileiro. PARÁBOLA EDITORIAL, São Paulo, janeiro de 2012.

Como o Marcos Bagno nos mostra, a língua é viva e se transforma. Um bom exemplo que pode nos ajudar a entender essas mudanças da língua é a palavra “**você**” que antes era “**vossemecê**”, passou a ser “**vosmecê**” até chegar na forma que conhecemos hoje e que já podemos observar mudanças na sua escrita, por exemplo, com o uso da abreviação “**vc**”.

É importante lembrar que temos culturas e realidades diferentes que acabam moldando a forma com a qual nos comunicamos, escolhemos e construímos os nossos signos de linguagem. Dessa forma é muito comum observar variações linguísticas dependendo da região e até uso de palavras diferentes do nosso habitual porque faz sentido para aquele contexto específico.

Como a Sociologia entende esse tema?

Entender que a realidade é múltipla e que a comunicação e linguagem passam por isso possibilitam a compreensão de que não existe apenas uma maneira de se comunicar e desenvolver a linguagem. Olhando dessa forma fica impossível aceitar o preconceito linguístico que se desenvolve ao redor dessas ferramentas, já que a diversidade linguística fala diretamente sobre a nossa capacidade criativa e de adaptação.

A Sociologia interpreta esse tema identificando que essas ferramentas são uma oportunidade de abrir espaço para criar a sua própria identidade, entender a identidade do outro, criar interações sociais além de analisar que tanto a linguagem quanto a comunicação sofrem influências diretas do capitalismo, da globalização e do uso exagerado da internet.

Exercícios de fixação

1. O que é linguagem?

 2. Comunicação é:
 - (A) Fazer jornalismo apenas na televisão.
 - (B) Ação de transmitir uma mensagem.
 - (C) Ser influencer no Instagram.

 3. Por que podemos afirmar que a linguagem é viva?
 - (A) Porque ela é um órgão.
 - (B) Não podemos afirmar.
 - (C) Porque ela depende necessariamente dos falantes e estes estão em constante transformação.

 4. Por que a forma como nos comunicamos varia?

 5. Como a sociologia entende esse tema?
-

Exercícios de vestibulares



1. (Enem PPL, 2020)



No texto, o trecho “Cê tá muito louco, véio” caracteriza um uso social da linguagem mais comum a

- (A) jovens em situação de conversa informal.
 - (B) pessoas conversando num cinema.
 - (C) homens com problemas de visão.
 - (D) idosos numa roda de bate-papo.
 - (E) crianças brincando de viajar.
2. (Enem, 2020) Quando quis agilizar o processo de seleção de novos alunos, a tradicional faculdade britânica de medicina St. George usou um software para definir quem deveria ser entrevistado. Ao reproduzir a forma como os funcionários faziam essa escolha, o programa eliminou, de cara, 60 de 2 000 candidatos. Só por causa do sexo ou da origem racial, numa dedução baseada em sobrenome e local de nascimento. Um estudo sobre o caso foi publicado em 1988, mas, 25 anos depois, outra pesquisa apontou que esse tipo de discriminação segue firme. O exemplo recente envolve o buscador do Google: ao digitar nomes comuns entre negros dos EUA, a chance de os anúncios automáticos oferecerem checagem de antecedentes criminais pode aumentar 25%. E pode piorar com a pergunta “detido?” logo após a palavra procurada. ”

Disponível em: <https://tab.uol.com.br>. Acesso em 11 ago 2017 (adaptado)

O texto permite o desnudamento da sociedade ao relacionar as tecnologias de informação e comunicação com o(a)

- (A) agilidade dos softwares.
- (B) passar dos anos.
- (C) linguagem.
- (D) preconceito.
- (E) educação.

3. (Enem PPL, 2017) Durante o Estado Novo, os encarregados da propaganda procuraram aperfeiçoar-se na arte da empolgação e envolvimento das “multidões” através das mensagens políticas. Nesse tipo de discurso, o significado das palavras importa pouco, pois, como declarou Goebbels, “não falamos para dizer alguma coisa, mas para obter determinado efeito”.

CAPELATO, M. H. Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: PANDOLFI, D. (Org.). *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

O controle sobre os meios de comunicação foi uma marca do Estado Novo, sendo fundamental à propaganda política, na medida em que visava

- (A) conquistar o apoio popular na legitimação do novo governo.
 - (B) ampliar o envolvimento das multidões nas decisões políticas.
 - (C) aumentar a oferta de informações públicas para a sociedade civil.
 - (D) estender a participação democrática dos meios de comunicação no Brasil.
 - (E) alargar o entendimento da população sobre as intenções do novo governo.
4. (Enem digital, 2020) Mesmo com a instalação da quarta emissora no Rio de Janeiro, a Rádio Educadora, em janeiro de 1927, a música popular ainda não desfrutava desse meio de comunicação para se tornar mais conhecida. Renato Murce, um dos maiores radialistas de todos os tempos, registrou, no seu livro *Nos bastidores do rádio*, que as emissoras veiculavam apenas “um certo tipo de cultura, com uma programação quase só da chamada música erudita, conferências maçantes e palestras destituídas de interesse”. E acrescentou: “Nada de música popular. Em samba, então, nem era bom falar”.

CABRAL, S. *A MPB na Era do Rádio*. São Paulo: Moderna, 1996.

A situação descrita no texto alterou-se durante o regime do Estado Novo, porque o meio de comunicação foi instrumentalizado para:

- (A) exportar as manifestações folclóricas nacionais.
 - (B) ampliar o alcance da propaganda político-ideológica.
 - (C) substituir as comemorações cívicas espontâneas.
 - (D) atender às demandas das elites oligárquicas.
 - (E) favorecer o espaço de mobilização social.
-

5. (Enem PPL, 2015) Perder a tramontana

A expressão ideal para falar de desorientados e outras palavras de perder a cabeça

É perder o norte, desorientar-se. Ao pé da letra, “perder a tramontana” significa deixar de ver a estrela polar, em italiano stella tramontana, situada do outro lado dos montes, que guiava os marinheiros antigos em suas viagens desbravadoras.

Deixar de ver a tramontana era sinônimo de desorientação. Sim, porque, para eles, valia mais o céu estrelado que a terra. O Sul era região desconhecida, imprevisível; já o Norte tinha como referência no firmamento um ponto luminoso conhecido como a estrela Polar, uma espécie de farol para os navegantes do Mediterrâneo, sobretudo os genoveses e os venezianos. Na linguagem deles, ela ficava transmontes, para além dos montes, os Alpes. Perdê-la de vista era perder a tramontana, perder o Norte.

No mundo de hoje, sujeito a tantas pressões, muita gente não resiste a elas e entra em parafuso. Além de perder as estribeiras, perde a tramontana...

COTRIM, M. *Língua Portuguesa*, n. 15, jan. 2007

Nesse texto, o autor remonta às origens da expressão “perder a tramontana”. Ao tratar do significado dessa expressão, utilizando a função referencial da linguagem, o autor busca

- (A) apresentar seus indícios subjetivos.
- (B) convencer o leitor a utilizá-la.
- (C) expor dados reais de seu emprego.
- (D) explorar sua dimensão estética.
- (E) criticar sua origem conceitual.

**6. (Enem, 2019) O Instituto de Arte de Chicago disponibilizou para visualização on-line, compartilhamento ou download (sob licença Creative Commons), 44 mil imagens de obras de arte em altíssima resolução, além de livros, estudos e pesquisas sobre a história da arte.**

Para o historiador da arte, Bendor Grosvenor, o sucesso das coleções on-line de acesso aberto, além de democratizar a arte, vem ajudando a formar um novo público museológico. Grosvenor acredita que quanto mais pessoas forem expostas à arte on-line, mais visitas pessoais acontecerão aos museus.

A coleção está disponível em seis categorias: paisagens urbanas, impressionismo, essenciais, arte africana, moda e animais. Também é possível pesquisar pelo nome da obra, estilo, autor ou período. Para navegar pela imagem em alta definição, basta clicar sobre ela e utilizar a ferramenta de zoom. Para fazer o download, disponível para obras de domínio público, é preciso utilizar a seta localizada do lado inferior direito da imagem.

Disponível em: www.revistabula.com. Acesso em: 5 dez. 2018 (adaptado).

A função da linguagem que predomina nesse texto se caracteriza por

- (A) evidenciar a subjetividade da reportagem com base na fala do historiador de arte.
- (B) convencer o leitor a fazer o acesso on-line, levando-o a conhecer as obras de arte.
- (C) informar sobre o acesso às imagens por meio da descrição do modo como acessá-las.
- (D) estabelecer interlocução com o leitor, orientando-o a fazer o download das obras de arte.
- (E) enaltecer a arte, buscando popularizá-la por meio da possibilidade de visualização on-line.

7. (Enem, 2015) Na sociedade contemporânea, onde as relações sociais tendem a reger-se por imagens midiáticas, a imagem de um indivíduo, principalmente na indústria do espetáculo, pode agregar valor econômico na medida de seu incremento técnico: amplitude do espelhamento e da atenção pública. Aparecer é então mais do que ser; o sujeito é famoso porque é falado. Nesse âmbito, a lógica circulatória do mercado, ao mesmo tempo que acena democraticamente para as massas com supostos "ganhos distributivos" (a informação ilimitada, a quebra das supostas hierarquias culturais), afeta a velha cultura disseminada na esfera pública. A participação nas redes sociais, a obsessão dos selfies, tanto falar e ser falado quanto ser visto são índices do desejo de "espelhamento"

(SODRÉ, M. Disponível em: <http://alias.estadao.com.br>. Acesso em: 9 fev. 2015 (adaptado).)

A crítica contida no texto sobre a sociedade contemporânea enfatiza

- (A) a prática identitária autorreferente.
 - (B) a dinâmica política democratizante.
 - (C) a produção instantânea de notícias.
 - (D) os processos difusores de informações.
 - (E) os mecanismos de convergência tecnológica.
8. (Enem, 2020) **Estudo da FGV mostra que robôs infestam debate político no Brasil**

Um estudo divulgado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas afirma que perfis automatizados em redes sociais já são usados em larga escala no debate político no Brasil — e não para aprimorá-lo. Segundo a pesquisa, esses robôs “se converteram em uma potencial ferramenta para a manipulação de debates nas redes sociais”.

“Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública, postando e replicando mensagens em larga escala. O estudo demonstra de forma clara o potencial danoso dessa prática para a disputa política e o debate público”, diz o diretor da FGV/DAPP, Marco Aurélio Ruediger.

O estudo conclui que os robôs buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal, de maneira a interferir em debates espontâneos e criar discussões forjadas. “Com esse tipo de manipulação, os robôs criam a falsa sensação de amplo apoio político a certa proposta, ideia ou figura pública.”

Para a FGV, a participação ostensiva de robôs no ambiente virtual tornou urgente a necessidade de identificar suas atividades e, conseqüentemente, diferenciar quais debates são legítimos e quais são forjados

GROSSMANN, L. O. Disponível em: www.convergenciadigital.com.br. Acesso em: 25 ago. 2017.

O texto descreve características de uma tecnologia de informação e comunicação contemporânea, que têm se mostrado difíceis de identificar por causa da utilização de

- (A) linguagens comuns.
 - (B) diferentes redes sociais.
 - (C) informações falsas.
 - (D) opiniões políticas.
 - (E) figuras públicas.
-

9. (Enem, 2013) O hipertexto permite – ou, de certo modo, em alguns casos, até mesmo exige – a participação de diversos autores na sua construção, a redefinição dos papéis de autor e leitor e a revisão dos modelos tradicionais de leitura e de escrita. Por seu enorme potencial para se estabelecerem conexões, ele facilita o desenvolvimento de trabalhos coletivamente, o estabelecimento da comunicação e a aquisição de informação de maneira cooperativa. Embora haja quem identifique o hipertexto exclusiva – mente com os textos eletrônicos, produzidos em determinado tipo de meio ou de tecnologia, ele não deve ser limitado a isso, já que consiste numa forma organizacional que tanto pode ser concebida para o papel como para os ambientes digitais. É claro que o texto virtual permite concretizar certos aspectos que, no papel, são praticamente inviáveis: a conexão imediata, a comparação de trechos de textos na mesma tela, o “mergulho” nos diversos aprofundamentos de um tema, como se o texto tivesse camadas, dimensões ou planos.

RAMAL, A. C. Educação na cibercultura: hipertextualidade, leitura, escrita e aprendizagem. Porto Alegre: Artmed, 2002.

Considerando-se a linguagem específica de cada sistema de comunicação, como rádio, jornal, TV, internet, segundo o texto, a hipertextualidade configura-se como um(a)

- (A) elemento originário dos textos eletrônicos.
 - (B) conexão imediata e reduzida ao texto digital.
 - (C) novo modo de leitura e de organização da escrita.
 - (D) estratégia de manutenção do papel do leitor com perfil definido.
 - (E) modelo de leitura baseado nas informações da superfície do texto.
-

10. (Unisc, 2015) A indústria de bens simbólicos

O desenvolvimento industrial não se limitou à produção em massa de bens de consumo como casas, roupas, móveis e cosméticos. Direcionada à produção de bens simbólicos, a indústria cultural também conheceu o desenvolvimento de suas atividades e o aumento de sua importância. Assim como a produção material, a indústria cultural é caracterizada pela produção em série com forte investimento tecnológico, cujo principal objetivo é o lucro. Contudo, ela está voltada ao entretenimento, à informação e ao consumo de um amplo público, independentemente de sexo, idade, religião, formação ou classe social.

Desse modo, a indústria cultural, alimentando o imaginário das mais diversas, desenvolveu-se rapidamente pelos meios de comunicação de massa, como a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema. Trata-se de uma mercadoria, o “objetosigno”, como definiu o sociólogo francês Jean Baudrillard. Os signos não são arbitrários. Eles reproduzem as relações sociais e têm o poder de trazer aquilo que significam aos seus consumidores. Assim, por exemplo, uma casa se transforma em objeto de consumo, catalisando aquilo que o consumidor tem direito.

A casa-signo atribui status, importância, situação social. Ao desejá-la e adquiri-la, o consumidor reafirma sua condição social e um estilo de vida que lhe é próprio. Mas, se não chegar a adquiri-la, ele pode apenas compartilhar o que a casa representa como signo e passar a desejá-la. Isso pode ocorrer por meio da publicidade ou por diversas situações nas quais ele experimenta a casa no imaginário – filmes, programas televisivos, concursos, campanhas, etc.

Os sonhos, desejos e anseios, estimulados pela publicidade e por outros meios, mobilizam o consumidor ao mesmo tempo que reafirmam a lógica social e os padrões nos quais se sustentam. Quando chega a adquirir a mercadoria, o consumidor já não está preocupado com o valor do uso, mas com o valor simbólico que o objeto representa na afirmação de sua identidade social. Processa-se um deslocamento entre valor de uso e valor simbólico. Isso significa que, muitas vezes, adquirindo o objetosigno, o consumidor nada quer de sua utilidade, mas tão somente o que ele representa como status e prestígio. Outras vezes, tendo acesso ao bem simbólico, o indivíduo já não precisa obter a mercadoria útil, concreta e material. Há um deslocamento entre signo, referente, produto e utilidade, quer para o consumidor do produto, quer para o consumidor da imagem.

Outro tipo de mercadoria criado pela indústria cultural, além da mera simbolização do produto consumível, é o bem simbólico propriamente dito, ou a informação. É outro bem imaterial e abstrato, produzido socialmente e que tem, cada vez mais, um valor monetário, ou seja, um valor de troca. A chamada sociedade da informação caracteriza-se por transformar suas relações, instituições e trabalho material em informação, convertendo-se no mais valioso produto da sociedade. A informação distingue-se da publicidade por ter um valor concreto que coincide com sua utilidade, enquanto a propaganda, o discurso que mobiliza o consumo, tem como utilidade apenas o estímulo que representa para o mercado.

(COSTA, Cristina. *Sociologia: introdução à ciência da sociedade*. São Paulo: Moderna, 2010, p. 447.)

Na perspectiva modalizada pelo texto, aponte qual é a alternativa incorreta

- (A) a indústria cultural também possui uma mercadoria, sendo esta de natureza simbólica.
- (B) os signos são imotivados, uma vez que reproduzem as relações sociais.
- (C) os signos carregam em si o valor de sentido que representam às plateias a que se dirigem.
- (D) o objeto-signo é um bem material (produto, serviço) transformado em percepção simbólica do status que representa.
- (E) a posse do objeto-signo reafirma o lugar do sujeito quanto à sua condição social e estilo de vida.

Gabaritos

Exercícios de fixação

1. Podemos entender como sendo linguagem um sistema de **sinais** que utilizamos para nos comunicar com algum interlocutor.
2. **B**
A comunicação é a **ação** de transmitir uma mensagem, ou seja, a linguagem é a ferramenta que vamos utilizar para realizar a ação de comunicar.
3. **C**
Se partimos do princípio de que somos seres biológicos, psíquicos e sociais, e que tudo isso que nos compõe nos faz indivíduos amigos da mudança, não é de se estranhar que a comunicação e a linguagem também passem por este processo.
4. É importante lembrar que temos culturas e realidades diferentes que acabam moldando a forma com a qual nos comunicamos, escolhemos e construímos os nossos signos de linguagem. Dessa forma é muito comum observar variações linguísticas dependendo da região e até uso de palavras diferentes do nosso habitual porque faz sentido para aquele contexto específico.
5. A Sociologia interpreta esse tema identificando que essas ferramentas são uma oportunidade de abrir espaço para criar a sua própria identidade, entender a identidade do outro, criar interações sociais além de analisar que tanto a linguagem quanto a comunicação sofrem influências diretas do capitalismo, da globalização e do uso exagerado da internet.

Exercícios de vestibulares

1. **A**
Essa questão mobiliza os conceitos de variação linguística e no texto vemos o uso de uma variante própria aos jovens em conversas informais, como marcado pelo uso da gíria “véio” e pelas formas coloquiais “cê” e “tá”.
 2. **D**
O texto exhibe que, por meio das tecnologias da informação, especificamente o uso de softwares, pode ser motivada por ações preconceituosas, como a discriminação por gênero ou raça.
 3. **A**
O Estado Novo (1937-1945) representou o período que vigorou uma ditadura personalista de Getúlio Vargas. Uma grande estratégia utilizada foi o uso de propagandas que reforçassem e exaltassem os feitos do presidente, com o intuito de trazer legitimidade.
-

4. **B**

[Resposta do ponto de vista da disciplina de **História**]

O rádio surgiu no Brasil na década de 1920, a programação era voltada para a música erudita, atendendo o interesse da elite intelectualizada. No entanto, na década de 1930, Vargas popularizou o rádio como forma de levar sua mensagem nacionalista-populista para o povo brasileiro e facilitar sua dominação. Gabarito **[B]**.

[Resposta do ponto de vista da disciplina de **Sociologia**]

O rádio, durante o Estado Novo, foi utilizado como um importante instrumento de propaganda e de difusão de um ideário nacional. O rádio funcionou, portanto, tanto como meio de controle da população, quanto de ampliação dos direitos de cidadania no território nacional.

5. **C**

É correta a opção **[C]**, pois, ao usar a função referencial ou denotativa da linguagem, o emissor da mensagem revela a intenção de falar objetivamente sobre o contexto real, destacando o seu caráter informativo.

6. **C**

No texto predomina a função referencial, ou denotativa, da linguagem, que visa a informar o leitor sobre a disponibilização de acesso a imagens de obras de arte que fazem parte da coleção do Instituto de Arte de Chicago, fornecendo também instruções de como utilizar o programa.

7. **A**

O avanço tecnológico facilitou ações e possibilitou o surgimento de redes sociais. A partir daí, os indivíduos tornam-se mais individualistas e há uma maior valorização de si com as “selfies”. Construir a si mesmo passou a ser uma prática de produção de imagens.

8. **A**

Segundo o texto, nas redes sociais, os robôs são difíceis de identificar porque buscam imitar o comportamento humano em debates espontâneos, o que exige a utilização de linguagens semelhantes às dos usuários dessas plataformas, ou seja, porque usam linguagens comuns, como transcrito em **[A]**.

9. **C**

O hipertexto é um novo modelo de leitura e de organização textual, pois permite que o leitor faça uma leitura não-linear, podendo abrir, por exemplo, diversas abas de sites ao mesmo tempo. Além disso, pode admitir diversos autores na sua construção. Essas características o diferem dos modelos tradicionais.

10. **B**

Apesar de reproduzir as relações sociais, os signos não são imotivados. Os signos carregam a satisfação dos desejos pelas pessoas, mesmo que temporariamente. Eles podem reafirmar a identidade dos indivíduos e mobilizar consumidores, reafirmando a lógica social e os padrões que mantém a sociedade.
