

Leitura e produção de textos

Unidade 1: Como se apresentar: recursos e efeitos de sentido

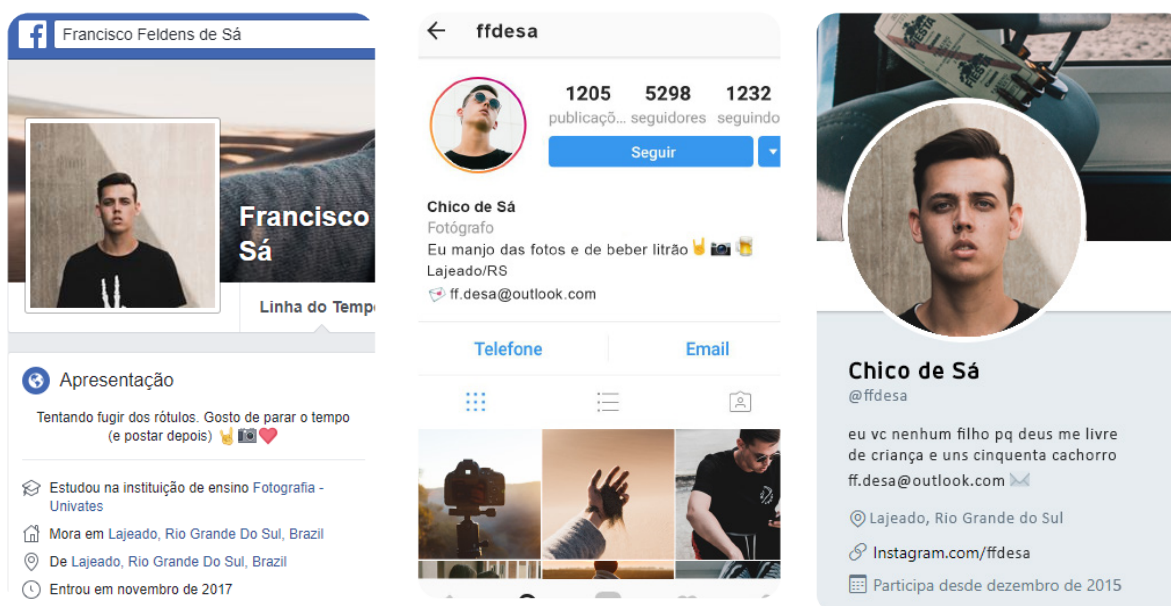
Objetivos

- Observar como os recursos linguísticos que usamos podem causar diferentes efeitos de sentido no interlocutor.

Nesta unidade, vamos explorar alguns gêneros de apresentação pessoal para entrar em contato com diversas possibilidades de nos apresentar. Nesse processo, vamos observar alguns recursos linguísticos que podemos usar para causar diferentes efeitos de sentido em nosso interlocutor. Ao final da unidade, a tarefa será criar um perfil para o Ambiente Virtual da Univates.

Como se apresentar: recursos e efeitos de sentido

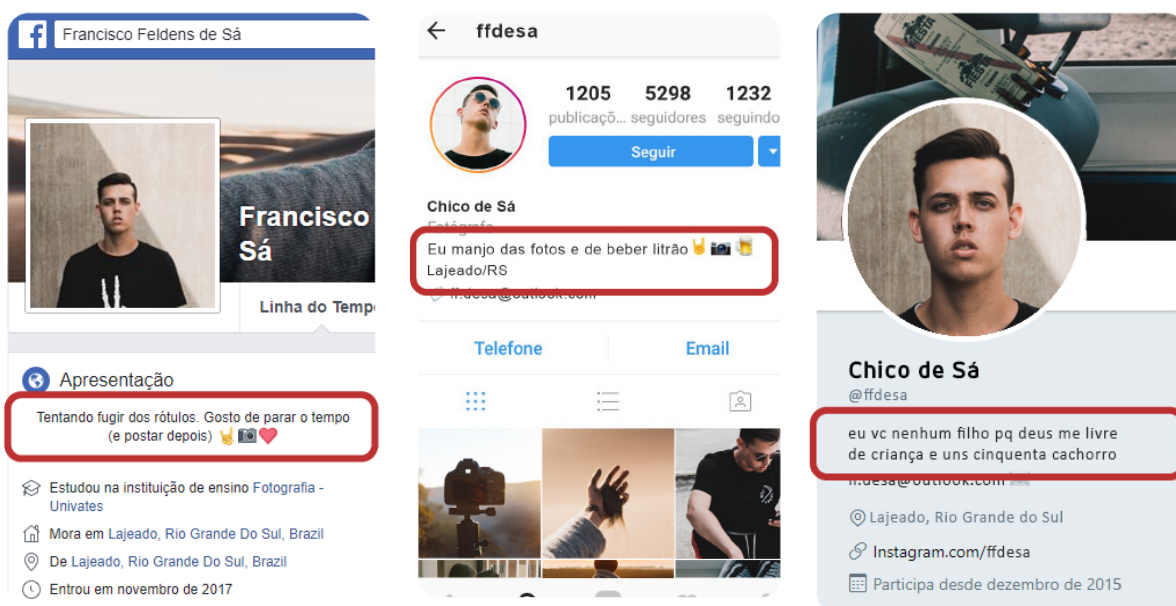
Sempre que entramos em um novo ambiente, queremos causar uma boa impressão de nós mesmos. Por isso, quando estamos no trabalho apresentamos um comportamento e um modo de nos comunicarmos diferente daquele usado em uma conversa com os amigos num bar. Diferente, ainda, nos comportamos quando estamos em casa, com nossa família. Ou seja, nessas distintas situações, procuramos nos comunicar de modo a transmitir uma determinada imagem aos nossos ouvintes. Essa intencionalidade na comunicação também pode ser percebida nas mídias sociais. Nelas, o primeiro passo é sempre criar um perfil. Vamos ver alguns exemplos de perfil em mídias sociais:



Fonte: Univates (2018).

Nesses perfis, geralmente colocamos algumas informações básicas sobre nós mesmos, para podermos ser identificados: nome completo, profissão, cidade onde moramos, uma foto. Essas informações costumam ser de preenchimento obrigatório, para que o usuário possa ter e usar sua conta naquela mídia social.

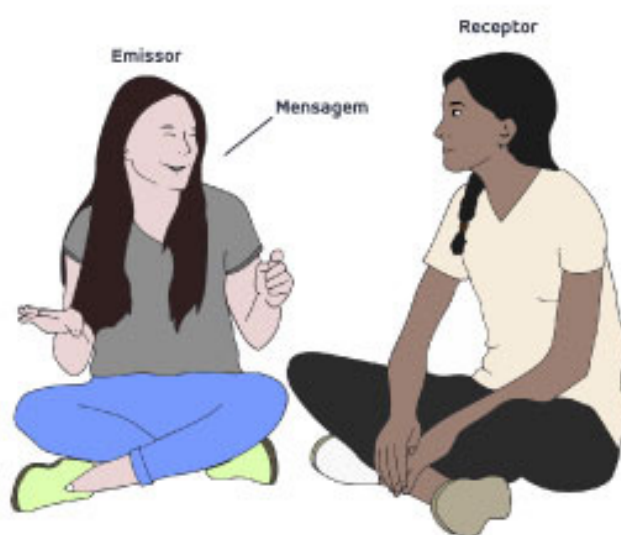
Mas você já observou que, nas mídias sociais, muitas vezes não nos contentamos em apenas informar o básico? Nós queremos nos apresentar para os outros como pessoas interessantes, inteligentes, divertidas, entre outras qualidades. E, para fazer isso, usamos diversos recursos. Vamos observar alguns:



Fonte: Univates (2018).

Entre tantas possibilidades, como escolhemos quais recursos usar para nos apresentarmos em nossos perfis nas mídias sociais?

Para entender como fazemos essa escolha, primeiro precisamos entender o que acontece quando nos comunicamos. Costumamos imaginar que o ato de comunicação envolve um emissor que transmite uma mensagem a um receptor:



Fonte: Univates (2018).

De fato isso acontece em parte, mas o ato de comunicação é bem mais complexo que isso!

Unidade 1

► Assista ao vídeo [Ato de Comunicação](#) para conhecer o esquema do ato de linguagem e dos sujeitos proposto pelo linguista francês Patrick Charaudeau (2008, p. 52).

Nos exemplos que vimos de perfis nas mídias sociais, percebemos que o sujeito comunicante planeja uma imagem de si mesmo (sujeito enunciador – EUe) como alguém interessante, divertido, inteligente etc. Para isso, projeta um destinatário ideal (TUd – as pessoas que ele imagina entendendo aqueles enunciados como sendo de pessoas interessantes, divertidas, inteligentes etc.).



Fonte: Univates (2018).

É por isso que Charaudeau (2008) diz que todo ato de comunicação é uma **encenação**, envolvendo o que ele chama de “máscaras de discurso”. Não se trata de “máscaras” em um sentido negativo, de falsidade, e sim de projeções de nós mesmos e de nossos interlocutores que fazemos o tempo todo, em qualquer evento de comunicação do qual participamos, mesmo nos mais cotidianos, como conversas espontâneas.

Conforme o autor, todo e qualquer ato de linguagem pode ser considerado como uma expedição e uma aventura: o EUc deseja que seu ato tenha sucesso (seja interpretado pelo TUi da forma como ele imagina o TUd). Para ser bem-sucedido nessa expedição, o EUc usará algumas estratégias, mas o que significa uma estratégia?

“A noção de **estratégia** repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados **efeitos** – de persuasão ou de sedução sobre o sujeito interpretante (TUi), para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TUd) construído por EUc” (CHARAUDEAU, 2008, p. 56).

Ainda de acordo com Charaudeau (2008, p. 51), “de uma maneira geral, todo ato de linguagem envolve *n* estratégias para o EUC e muitas possibilidades interpretativas para o TUI”.

Acontece que nada garante que o EUC seja bem-sucedido nessa expedição; afinal, o TUI pode não corresponder ao TUD – ou seja, o sujeito interpretante pode não interpretar o enunciado da forma como o sujeito comunicante desejava, não correspondendo ao sujeito destinatário ideal imaginado pelo sujeito comunicante. É por isso que, além de ser uma expedição, todo e qualquer ato de comunicação também é uma aventura: não temos a menor garantia de que vamos conseguir o que queremos.

“Todo ato de linguagem é uma ‘aposta’ que fazemos, ‘aposta’ que tem por alvo nosso interlocutor que pode – ou não – interpretar corretamente a mensagem que estamos querendo lhe transmitir” (CHARAUDEAU, 2008, p. 44).

Nesse sentido, “um mesmo ato de linguagem pode ser interpretado por diferentes TUI e com isso, o EUC pode ser conhecido de diferentes maneiras. Assim, uma mesma fala poderá ser interpretada como ‘provocadora’, ‘demagógica’, ‘denunciadora’ e/ou ‘irônica’ conforme o TUI” (CHARAUDEAU, 2008, p. 51).

Entretanto, tudo isso depende não só dos sujeitos envolvidos, mas também da situação de comunicação em que eles se encontram, que implica um determinado **contrato de comunicação** – ou seja, as “regras do jogo” de uma determinada situação, regras tácitas, partilhadas por todos os participantes. Esse contrato acaba guiando a forma como as pessoas vão se comportar em determinadas situações de comunicação.

Por exemplo, em mídias sociais como as que exemplificamos, o contrato de comunicação implica que os usuários as utilizem para determinadas finalidades: fazer e/ou entrar em contato com amigos, compartilhar eventos, sentimentos, momentos marcantes, ideias etc. Portanto, ao fazer postagens nessas mídias sociais, os participantes terão em mente o tempo todo esse “contrato”, regulando o que vão dizer dependendo do que imaginam que seu interlocutor vai considerar “aceitável”.

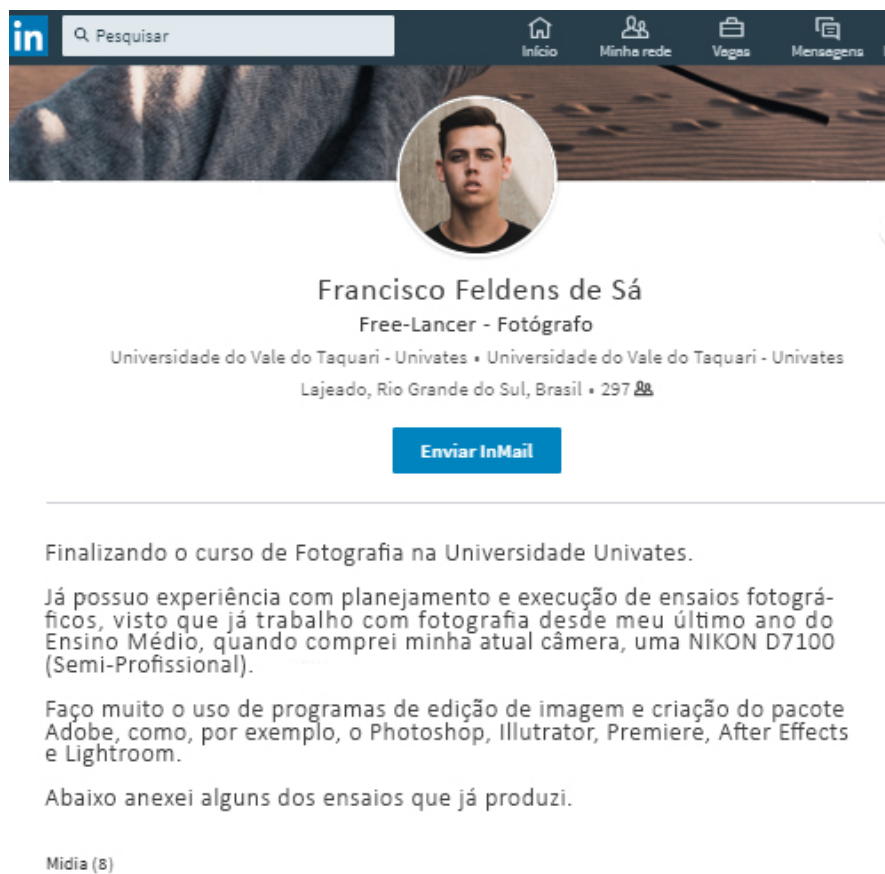
Podemos perceber como o “contrato” muda quando mudamos a situação de comunicação. Se pensarmos em outros tipos de mídias sociais, que são usadas para outras finalidades, veremos que as “regras do jogo” são outras. É o caso de mídias sociais profissionais, como o [LinkedIn](#) e a [Plataforma Lattes](#).

Nessas mídias sociais, assim como nas que vimos antes, devem ser preenchidas algumas informações básicas para que o usuário possa acessar a comunidade vir-

Unidade 1

tual e exibir seu perfil. Porém, como se trata de mídias sociais para finalidades profissionais, a ênfase está no que a pessoa estuda e/ou estudou e no que a pessoa trabalha e/ou trabalhou.

Porém, além das informações básicas, muitos usuários dessas mídias sociais se preocupam em recheiar seus perfis com outras informações:



Fonte: Univates (2018).

Veja que, pelas informações adicionais colocadas nesse perfil, o sujeito comunicante (EUC) se preocupou em projetar uma imagem de si mesmo (sujeito enunciativo – EUE) como alguém extremamente competente, focado e dedicado. Para isso, usou diversos adjetivos para se descrever, além de fornecer informações como as suas experiências e seu conhecimento em edição.

Podemos perceber que o EUC projetou um sujeito destinatário ideal (TUD) que também considere todos esses adjetivos e informações como passíveis de qualificar o EUE como alguém extremamente competente, focado e dedicado e que, portanto, compreenda a finalidade, o projeto de fala de EUC. Essa é a “aposta” do EUC, com base no “contrato” dessa situação de comunicação: em mídias sociais profissionais como essa, é aceitável – e desejável – que o profissional tente “se vender”, enfatizando suas qualidades, considerando seu perfil como uma “vitrine” para que seja visto e contatado pelos outros profissionais usuários da mídia.

Mas, como todo ato de comunicação é uma expedição e uma aventura, é possível que, nesse caso, o sujeito interpretante real (TUi) não entenda o projeto de fala, a finalidade de EUc, e portanto interprete de outra maneira as estratégias usadas por ele (adjetivos e informações como prêmios e atividades em que se destacou), criando uma imagem do sujeito enunciador (EUe) como alguém presunçoso e exibido, por exemplo. Mesmo assim, cabe ao sujeito comunicante (EUc) avaliar se deve investir em sua “aposta”, em sua “expedição”, sempre tendo em mente o “contrato” da situação de comunicação em questão.

No caso do Currículo Lattes, além das informações preenchidas no formulário, o usuário pode formular um texto, que vai aparecer logo abaixo de sua foto, resumindo as principais informações de seu currículo. Como essa mídia é exclusivamente acadêmica (para estudantes, professores e pesquisadores), todas as informações fornecidas pelo usuário, inclusive em seu texto de apresentação, devem ser de interesse desse círculo de pessoas, o que faz parte do “contrato” dessa situação de comunicação.



CNPq
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

Currículo Lattes

English

Dados gerais | Formação | Atuação | Projetos | Produções | Inovação | Bancas | +

Francisco Feldens de Sá

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/5869288894597398>

Última atualização do currículo em 22/08/2017

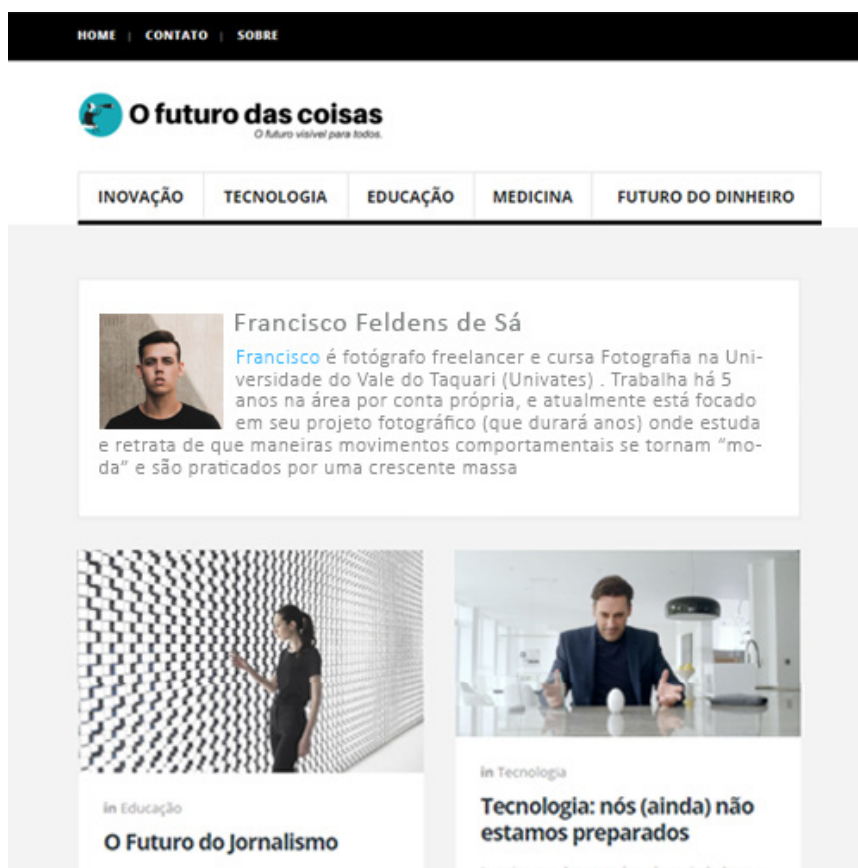
Atualmente cursando Fotografia pela Universidade do Vale do Taquari- Univates. Trabalha como Freelancer com ensaios fotográficos. Tem experiência com programas do pacote Adobe, focados na edição de imagem e criação de conteúdo, como Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere e Lightroom.

Identificação

Nome Francisco Feldens de Sá

Fonte: Univates (2018).

Observe que o texto é formulado na terceira pessoa do singular (ele/ela): “trabalha” e “tem”. Essa estratégia costuma ser usada em currículos e também em biografias de pessoas que escrevem em colunas e blogs:



Fonte: Univates (2018).

Mesmo que seja o próprio autor que formule a biografia, ele escreve na terceira pessoa do singular, causando, no interlocutor, um efeito de credibilidade e de veracidade das informações.

A partir desta unidade, você pôde perceber que a situação de comunicação influencia nosso modo de comunicação e apresentação. Ou seja, adaptamos nossas estratégias conforme o contexto em que estamos inseridos, em função dos efeitos de sentido que desejamos causar em nosso interlocutor.



Exercício

Agora que conhecemos alguns recursos que podemos usar para nos apresentar – e os efeitos de sentido causados por esses recursos, dependendo da situação de comunicação –, vamos praticar a escrita de um perfil. Para isso, acesse o Ambiente Virtual.

Escreva um perfil para o Ambiente Virtual da Univates. Para saber como preenchê-lo, siga as orientações disponíveis no vídeo [Univates Virtual - perfil](#).

Ao elaborar seu perfil, leve em consideração o “contrato” dessa situação de comunicação: seu perfil vai ser exibido no ambiente virtual de todas as disciplinas

das quais você participar, ficando visível para seus colegas e professores. Por isso, é fundamental colocar nele informações que você julgar adequadas a esse público.

É importante considerar também qual é a imagem que você quer projetar de si mesmo para seu interlocutor. Essa preocupação deve perpassar tanto a escolha da foto que você vai inserir quanto a seleção das palavras que vai usar, conforme estudamos nesta unidade.

Capriche na descrição que você vai elaborar de si mesmo, bem como nas informações adicionais, como a lista de interesses. Procure fazer de seu perfil uma forma de seus colegas e professores saberem o quanto você é interessante!

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.