



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE LÍNGUA PORTUGUESA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO
PROFISSIONAL EM LETRAS EM REDE – PROFLETAS**



CELIANE PEREIRA DA SILVA

**DISCURSO PUBLICITÁRIO:
UMA PROPOSTA DE LEITURA PARA O 6º ANO**

MARINGÁ
2020

CELIANE PEREIRA DA SILVA

**DISCURSO PUBLICITÁRIO:
UMA PROPOSTA DE LEITURA PARA O 6º ANO**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Letras em Rede (PROFLETRAS) da Universidade Estadual de Maringá (UEM), como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre Profissional em Letras.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eliana Alves Greco

MARINGÁ
2020

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

S586d

Silva, Celiane Pereira da

Discurso publicitário : uma proposta de leitura para o 6º ano / Celiane Pereira da Silva. -
- Maringá, PR, 2020.

162 f.: il. color., figs., tabs.

Orientadora: Profa. Dra. Eliana Alves Greco.

Dissertação (Mestrado Profissional) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de
Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Língua Portuguesa, Programa de Pós-
-Graduação em Letras (PROFLETRAS) - Mestrado profissional, 2020.

1. Leitura discursiva. 2. Discurso publicitário. 3. Propaganda. I. Greco, Eliana Alves,
orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes.
Departamento de Língua Portuguesa. Programa de Pós-Graduação em Letras
(PROFLETRAS) - Mestrado profissional. III. Título.

CDD 23.ed. 401.4

CELIANE PEREIRA DA SILVA

DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA PROPOSTA DE LEITURA PARA O 6º ANO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS – da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Eliana Alves Greco (Orientadora)

Universidade Estadual de Maringá – UEM



Prof.^a Dr.^a Luciana Cristina Ferreira Dias Di Raimo

Universidade Estadual de Maringá – UEM



Prof.^a Dr.^a Ana Paula Guedes

Universidade Estadual de Maringá – UEM

Maringá, 24 de junho de 2020.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida e por permitir que eu fosse capaz de realizar este estudo.

Aos meus familiares, pelo apoio incondicional e, em particular, a minha querida mãe, que sempre me incentivou, mas que hoje não está mais presente.

Ao meu namorado Renan, pela compreensão com as horas de estudo.

Aos meus amigos de curso, pela cooperação, pela companhia, pelas angústias e inquietações partilhadas.

Aos meus amigos Claudinei e Vinícius, por terem me motivado a se inscrever no mestrado.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Eliana, por ter me apresentado e incentivado a trilhar pelos caminhos da Análise do Discurso. Sou grata pela leitura atenta e pelas orientações recebidas.

Às professoras da banca de qualificação, Luciana Di Raimo e Ana Paula, que deram contribuições valiosíssimas para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores do PROFLETAS, minha imensa gratidão, pelas aulas que muito contribuíram para o aprimoramento da minha prática.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma proposta didático-pedagógica de leitura realizada com os alunos do 6º ano do Ensino Fundamental I, de uma escola rural, localizada no interior do estado de São Paulo. O objetivo deste trabalho é elaborar, aplicar e analisar uma proposta de leitura com o gênero discursivo propaganda, pela perspectiva da Análise do Discurso, tendo por base a concepção discursiva de leitura. Nosso trabalho foi desenvolvido a partir da implementação de uma proposta didática de leitura, por meio de atividades que exploram os mecanismos responsáveis pela produção de sentido. Teoricamente, nosso trabalho está fundamentado nos estudos de Orlandi (1993, 2005) e de Brandão (2013) sobre Análise de Discurso, nas pesquisas de Coracini (2002) e Brandão (1994), a respeito da leitura discursiva, nas abordagens teóricas de Carvalho (2014) e Sandmann (2007), no que se refere ao gênero discursivo publicitário. Em termos metodológico, adotamos a abordagem qualitativa e interpretativista (LÜDKE E ANDRÉ, 2014; THIOLENT, 2011), que consiste numa pesquisa-ação (TRIPP, 2005, FRANCO, 2005), cujo objetivo é examinar o desenvolvimento dos alunos e transformar a realidade dos sujeitos envolvidos na ação. As análises demonstram que os alunos evoluíram no que diz respeito à compreensão dos recursos icônico-linguísticos e do contexto sócio-histórico ideológico, que são responsáveis na e pela significação dos textos. Consideramos que as intervenções realizadas possibilitaram aos alunos, sobretudo, aos que apresentam mais dificuldades, resgatar histórias de leituras, obter e/ou ampliar informações que são relevantes à compreensão das propagandas e, ainda, proporcionar aos educandos o desenvolvimento da consciência crítica dos alunos, diante dos textos que circulam na sociedade. Assim, a implementação da proposta de leitura contribuiu para que os estudantes se tornassem melhores leitores.

Palavras-chave: Leitura discursiva. Análise do Discurso. Discurso publicitário. Propaganda.

ABSTRACT

This work presents a didactic-pedagogical proposal about reading carried out with the students of the 6th grade of Elementary School I, from a rural school, located in a small town of the state of São Paulo. The objective of this work is to elaborate, apply and analyze a reading proposal with the discursive genre advertisement, from the Discourse Analysis, based on the discursive reading concept. Our work was developed through the implementation of a didactic reading proposal, through activities that explore the mechanisms, which are responsible for meaning production. Theoretically, our work is based on the studies of Orlandi (1993, 2005) and Brandão (2013) concerning Discourse Analysis, on the researches of Coracini (2002) and Brandão (1994), regarding the discursive reading, on the theoretical approaches of Carvalho (2014) and Sandmann (2007), regarding the discursive genre advertising. Concerning methodological terms, we adopted the qualitative and interpretive approach (LÜDKE AND ANDRÉ, 2014; THIOLENT, 2011), which consists of an action research (TRIPP, 2005, FRANCO, 2005), whose objective is to examine the students' development and transform the reality of the subjects involved in the action. The analyses show that students have evolved regarding the understanding of iconic-linguistic resources and the ideological socio-historical context, which are responsible in and for the meaning of the texts. We believe that the interventions that were carried out made it possible for students, above all, for those who have more difficulties, to recover reading stories, obtain and/or expand information that is relevant to the understanding of advertisements and also to provide students with the development of critical awareness before the texts that circulate in society. Thus, the implementation of the reading proposal helped students to become better readers.

Keywords: Discursive reading. Discourse Analysis. Discourse Publicity. Advertising.

FIGURAS E TABELAS

FIGURA 1 – Representação do ciclo básico da investigação-ação	49
TABELA 1 – Índice de desempenho nas AAPs do 1º bimestre.....	55
TABELA 2 – Índice de desempenho nas AAPs do 2º bimestre.....	55
TABELA 3 – Cumprimento das metas, pela unidade escolar, por ciclo.	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
1.1 ANÁLISE DO DISCURSO	16
1.2 UMA PROPOSTA DISCURSIVA DE LEITURA.....	25
CAPÍTULO 2 DISCURSO PUBLICITÁRIO E O GÊNERO PROPAGANDA	32
2.1 CAMPO PUBLICITÁRIO	32
2.2 GÊNERO DISCURSIVO PROPAGANDA	35
2.3. A SÓCIO-HISTÓRICA DO GÊNERO PROPAGANDA	39
2.3.1 TIPOS DE PROPAGANDA	41
CAPÍTULO 3 METODOLOGIA	45
3.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA	45
3.2 ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA	46
3.2.1 CONTEXTO DE PESQUISA	52
3.2.2 A ESCOLA	52
3.2.3 OS ALUNOS	56
CAPÍTULO 4 PROPOSTA DE LEITURA DISCURSIVA COM O GÊNERO PROPAGANDA	58
4.1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE LEITURA	58
4.2 PROPOSTA DE ATIVIDADES DE LEITURA	60
CAPÍTULO 5 RELATO DA INTERVENÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	96
5.1 RELATO DA INTERVENÇÃO	96
5.2 ANÁLISE DOS DADOS	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
REFERÊNCIAS	152
APÊNDICES	156
APÊNDICE A – PARECER DA DIRETORIA DE ENSINO	157
APÊNDICE B – CARTA DE AUTORIZAÇÃO DA DIREÇÃO DA ESCOLA	158
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO PARA MENORES	159

INTRODUÇÃO

A grande quantidade de publicidades a que o sujeito está exposto, nos dias atuais, coloca em destaque a necessidade de a escola desenvolver práticas de leitura voltadas para os usos sociais da linguagem, visto que esses textos fazem parte do nosso cotidiano, circulando de formas variadas e têm o poder de influenciar atitudes, comportamentos e estimular o consumo.

Dessa forma, o desenvolvimento da leitura é o ponto-chave para a compreensão de textos que circulam socialmente e para a inserção do indivíduo na cultura letrada, no entanto a escola ainda caminha a passos lentos no sentido de promover práticas de ensino que desenvolvam a competência crítica e reflexiva.

Sabemos que a leitura constitui a base de quase todas as atividades que se realizam na escola, entretanto os dados do PISA¹ apontam que o Brasil vem mantendo a média de 44,1% no nível de proficiência leitora desde o ano 2000. Os dados ainda mostram uma elevação na pontuação do desenvolvimento competência leitora, passando de 396 pontos, em 2000, para 407 pontos em 2015, o que não representa uma mudança estatisticamente significativa.

A avaliação de letramento em leitura do Pisa é construída segundo o relatório Sumário Executivo², com base em três características, a fim de garantir o amplo domínio do avaliado no que se refere ao: a) contexto de interlocução e finalidade que se aplica a leitura; b) aos textos lidos, e c) aos aspectos cognitivos que evidenciam como os educandos interagem com o texto para produzir significados: localizar e recuperar informações, integrar e interpretar, analisar criticamente e refletir sobre as informações expressas nos textos.

Desse modo, podemos concluir que a pequena elevação obtida nos índices evidencia que a leitura como ato compreensivo ainda é pouco desenvolvida no âmbito escolar, seja pelas concepções que a escola tem sobre o ato de ler, seja pela falta de metodologia, por parte dos professores, para desenvolver os aspectos referentes à compreensão textual.

¹ *Programme for International Student Assessment* – Programa Internacional de Avaliação de Estudantes. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/pisa>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

² BRASIL. Ministério da Educação. **Brasil no Pisa 2015**. Sumário Executivo. Inep: 2016. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/acoes_internacionais/pisa/documentos/2016/pisa_brasil_2015_sumario_executivo.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

Para o desenvolvimento da leitura compreensiva, é importante que as práticas de ensino, nas diversas disciplinas, dialoguem com as práticas sociais de uso da leitura, nos mais diversos contextos em que ela ocorre, já que a leitura é um ato que se pratica socialmente. Assim, é preciso ensinar a ler, mas também ensinar procedimentos que levam à compreensão dos diferentes textos que circulam na sociedade, com vistas à formação sociocultural e intelectual dos estudantes, para, assim, contribuir com o desenvolvimento tanto autonomia quanto do senso crítico.

Este é um dos desafios da escola de hoje: “inventar as condições e abordagens de uma política de ‘leiturização’ que responda às necessidades individuais e sociais de nosso tempo” (FOUCAMBERT, 1994, p. 33), que contribuam não apenas com o desenvolvimento de habilidades de leitura de diversos gêneros discursivos, mas também com atitudes favoráveis à leitura enquanto meio para adquirir novos conhecimentos e para o aprimoramento cultural.

De acordo com o documento da Base Nacional Comum Curricular³, a disciplina de Língua Portuguesa assume a perspectiva enunciativo-discursiva de linguagem, já assumida em outros documentos, como os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs)⁴. Ao assumir tal perspectiva, entendemos que as práticas de ensino devem levar o aluno a refletir sobre os usos da linguagem, nos quais a ação interindividual orienta para uma finalidade específica que se realiza por meio das práticas sociais, nos diversos momentos de interação social. Logo, refletir, compartilhar ideias, se comunicar, construir posicionamentos acerca daquilo que acontece na sociedade e defender um ponto de vista são atividades ligadas à língua e a linguagem, que por sua vez, se associam ao texto e ao discurso.

Nesse sentido, torna-se imperativo o desenvolvimento da leitura como processo ativo de produção dos significados do texto através da interação entre leitor/texto/leitor, por meio da leitura discursiva, sob a abordagem da Análise do Discurso (AD), que compreende o processo de produção de sentidos associado ao contexto enunciativo, ao gênero e ao discurso, com suas determinações de natureza ideológica, social, histórica, linguística, entre outras.

³ BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**: versão final. Brasília: MEC, 2017. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=79611-anexo-texto-bncc-aprovado-em-15-12-17-pdf&category_slug=dezembro-2017-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 18. out. 2019.

⁴ BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais**: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.

Vale discorrer aqui sobre alguns estudos realizados que se apoiam em teorias que têm como objeto de estudo “o discurso” para o estudo da publicidade/propaganda. A começar pelas considerações de Caroline Costa Silva (2015), em sua dissertação de Mestrado **Os gêneros anúncios publicitários e anúncios de propaganda: Uma proposta de Ensino ancorada na análise de discurso crítica**⁵, que, interessada em levar os alunos a refletir sobre os aspectos relacionados ao uso social da linguagem e às relações de dominação imbricadas no contexto da Ditadura Militar no Brasil, desenvolve uma proposta didática com anúncios publicitários e propagandas da época, tendo como foco a análise das relações de poder.

Um outro estudo concernente à utilização da teoria do discurso para o entendimento do anúncio publicitário é a dissertação de Mestrado de Helen Josy Monteiro de Freitas (2015), intitulada **Leitura crítica de textos midiáticos: do texto publicitário à formação leitora**⁶. A autora propõe uma intervenção com textos publicitários, a fim de levar os alunos a apreender uma análise das intenções explícitas, implícitas e, sobretudo, de determinadas omissões desse gênero discursivo, visando à formação do aluno leitor crítico e reflexivo.

Destacamos, ainda, que Ângela Maria de Araújo Menezes (2018), realizou a pesquisa referente aos “**Anúncios publicitários na escola: texto, prática discursiva e leitura (s)**”⁷. A autora apresenta uma sequência de atividades, organizadas em três módulos, visando à análise da materialidade linguística (metáforas conceituais), do conteúdo semântico e da composição, para melhor compreensão dos anúncios, e, conclui que a maioria dos alunos apresentou melhora na compreensão, conseguindo colocar-se de forma crítica e reflexiva diante dos textos.

Os trabalhos apontados demonstram que as pesquisadoras obtiveram resultados positivos no desenvolvimento de atividades de leitura sob o viés discursivo, conseguindo com que a maioria dos alunos desenvolvesse a capacidade

⁵ Disponível em:

<<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/16753/1/GenerosAnuncioPublicitariio.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

⁶ Disponível em:

<<https://www.posgraduacao.unimontes.br/uploads/sites/14/2018/11/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Helen-Josy.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

⁷ <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/10272/2/ANGELA_MARIA_ARAUJO_MENEZES.pdf> Acesso em: 12 jul. 2019.

tanto de compreensão, quanto de posicionar-se criticamente em relação aos anúncios publicitários.

O objeto de estudo desta investigação é a leitura do gênero discursivo propaganda, que é veiculado em diferentes mídias e meios de comunicação, apresenta forte viés ideológico e, por meio da sua linguagem apelativa, incita as pessoas a certas atitudes e comportamentos, visando impulsionar à compra e à aquisição do que não necessita.

A escolha do gênero propaganda está relacionada à necessidade de desenvolver práticas significativas de leitura, voltadas para os usos sociais da linguagem, mas também se deve à presença marcante desse gênero no cotidiano dos alunos e da influência que ele exerce sobre as pessoas de modo geral. Optamos, neste estudo, pelas propagandas: institucional, social e de produtos, porque os estudantes mantêm contato com esses gêneros diariamente, contudo, não questionam aquilo que leem. Desse modo, vemos a necessidade de desenvolver a capacidade de compreensão e interpretação dos mecanismos que envolvem a produção desse gênero discursivo, para que os alunos reconheçam os aspectos ideológicos que influenciam na sua vida social.

E, para desenvolver habilidades de compreensão, são necessárias práticas de leitura que promovam a reflexão e a análise dos efeitos de sentidos decorrentes do uso dos recursos linguísticos, da linguagem persuasiva, das imagens simbólicas, das cores e dos recursos enunciativos, que, juntos, formam um todo para despertar sensações e desejos no leitor/ouvinte. Diante disso, podemos concluir que essa leitura discursiva ainda é pouco desenvolvida nas atividades escolares, como podemos perceber pelos dados apresentados no PISA; ou seja, há uma lacuna no ensino da compreensão leitora, que evidencia o ideal e o real.

O foco desta pesquisa partiu da constatação de que os educandos do 6º ano de uma escola estadual do município de Euclides da Cunha-SP realizam leituras superficiais e não conseguem atribuir sentido ao que aparece na materialidade textual, dificultando, assim, a compreensão de intenções e valores que estão subjacentes aos discursos dos produtores. Essa dificuldade inviabiliza a compreensão dos diferentes discursos utilizados nas esferas da vida social e traz consequências no desenvolvimento pessoal e na participação efetiva na vida em sociedade.

Esta pesquisa se caracteriza como pesquisa-ação, na área da Linguística Aplicada, de natureza qualitativa que marca o envolvimento do pesquisador na situação a ser investigada. Assim, a pesquisa contribui para o aprimoramento da competência leitora dos estudantes e também para o aperfeiçoamento da prática do pesquisador.

Conforme Reis (2006), a pesquisa qualitativa tem foco na ação e nos significados que os atores sociais atribuem aos seus comportamentos e experiências. O conhecimento é um meio de interpretar e compreender seus atores sociais. Estes, por sua vez, são instrumentos de investigação e, entre eles, incluem o pesquisador, uma vez que o envolvimento do pesquisador possibilita maior compreensão sobre o que está sendo investigado.

O objetivo geral desta dissertação é elaborar, aplicar e analisar uma proposta de leitura discursiva com o gênero propaganda, para alunos do 6º ano do Ensino Fundamental, pela perspectiva da Análise do Discurso. Os objetivos específicos são: a) analisar os mecanismos de produção de sentido por meio da mobilização de conceitos da Análise do Discurso; b) analisar o processo que envolve o desenvolvimento das atividades de leitura, e c) verificar se os estudantes são capazes de construir conhecimento, de desenvolver a uma postura crítico e reflexiva e de compreender os textos que circulam no meio social de forma consistente.

Para tanto, a proposta desta pesquisa se pauta nos estudos de Orlandi (1993, 2005) e Brandão (2009, 2006) sobre a Análise de Discurso. Nesses estudos, as autoras buscam uma compreensão do fenômeno da linguagem não mais centrada na língua (Linguística) nem nas normas de bem dizer (Gramática), mas na prática da linguagem – o discurso, que mantém relação com os aspectos ideológicos, sociais e históricos que cercam a sua produção e nele se materializam. Assim, serão desenvolvidas as noções de sujeito, condições de produção, discurso, interdiscurso e formação discursiva (FD). A pesquisa também está fundamentada nos estudos de Coracini (2002) e Brandão (1994), sobre leitura discursiva e leitor, e nas contribuições de Carvalho (2014) e Sandmann (2007), que discorrem a respeito da constituição do gênero discursivo propaganda.

Esta dissertação é estruturada em seis seções. Na primeira, apresentamos os fundamentos teóricos que regem o trabalho: os pressupostos da Análise do Discurso e a leitura como processo discursivo. Na segunda, apresentamos o discurso publicitário e os elementos constituintes do gênero propaganda e suas funções

enunciativas. Na terceira, expomos os fundamentos metodológicos e o contexto de aplicação da proposta. Na quarta, apresentamos a proposta didática de leitura e as atividades que a compõe. Na quinta, faremos o relato da intervenção e a análise dos dados. Na sexta, as considerações finais.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. A ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise de Discurso de linha francesa teve início nos anos 60, tendo o discurso como objeto de estudo. Segundo Brandão (2006), discurso é interação, é o elemento de mediação entre o homem e a sua realidade, não é neutro, inocente e nem natural, por isso é o lugar privilegiado das manifestações ideológicas, não podendo ser estudado fora da sociedade, uma vez que os processos que o constituem são histórico-sociais.

Os fundamentos que deram origem para Análise do Discurso, doravante AD, vêm dos formalistas russos e dos estruturalistas. Foram os formalistas russos que iniciaram a análise do texto no campo dos estudos linguísticos, “superando a abordagem filológica ou impressionista que até então dominava os estudos da língua” (BRANDÃO, 2006, p. 13). A principal contribuição para os estudos discursivos são os conceitos de literariedade, verossimilhança e intertextualidade. Os estruturalistas, movimentos tradicionais, empreenderam um estudo acerca da estrutura do texto, na tentativa de explicar os fenômenos discursivos, contudo suas análises não ultrapassavam os limites da sentença ou frase e excluía qualquer reflexão sobre a exterioridade.

Na década de 50, o trabalho de Harris (*Discoursis analysis*, 1952) e os trabalhos de R. Jakobson e E. Beneviste sobre enunciação contribuíram para a constituição da Análise do discurso como disciplina e, ao mesmo tempo, apontaram duas maneiras diferentes de pensar a teoria do discurso: a) discurso de linha americana, que é uma extensão da linguística e “situa-se fora de qualquer reflexão sobre a significação e as considerações sócio-históricas de produção” (BRANDÃO, 2006, p. 14); e b) discurso de linha europeia, que, “levanta a questão da relação que se estabelece entre o locutor, seu enunciado e o mundo” (BRANDÃO, 2006, p. 14).

Um dos pioneiros da AD de linha francesa foi Pêcheux, que, inspirado no estruturalismo, retoma o esquema da comunicação de Jakobson (emissor, receptor, mensagem, canal, código e contexto), na busca de contribuição teórica para dar conta das variações discursivas que podem ser observadas na fala dos falantes. E, também, se apoia criticamente nos estudos de Saussure, que define a língua como sistema.

Para Pêcheux (1997), o deslocamento conceitual introduzido por Saussure consiste em separar a homogeneidade cúmplice entre prática e teoria da linguagem, pois, quando a língua é “pensada como sistema, deixa de ser compreendida como tendo a função de exprimir sentido, ela se torna um objeto do qual uma ciência pode descrever o funcionamento” (PÊCHEUX, 1997, p. 62). Desse modo, o que manifesta a liberdade do locutor é a fala, portanto ela é considerada como discurso.

Conforme Bakhtin (2006), a língua passa integrar a vida através de enunciados concretos, e, é, por meio de enunciados que a vida entra na língua. Logo, “o discurso só pode existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso” (BAKHTIN, 2006, p. 274). O ouvinte ou leitor, ao perceber e compreender o significado (linguístico) de um discurso, oral ou escrito, numa dada situação de interação, imediatamente esboça uma posição responsiva, seja ela, passiva, real e plena ou retardada. Nesse sentido, a compreensão dos discursos está relacionada ao entendimento do contexto sócio-enunciativo e do projeto de dizer de cada enunciado.

O conceito de discurso e ideologia são pontos centrais na AD francesa. Pêcheux (1997) afirma que há uma relação entre discurso e ideologia, pois o processo de produção de um discurso envolve um “conjunto de mecanismos formais que produzem um discurso de tipo dado em ‘circunstâncias’ dadas” (PÊCHEUX, 1997, p. 74), as quais são materializadas historicamente, a partir da língua, e ligadas ao modo de produção dominante da formação social.

Assim sendo, a Análise do Discurso parte de “uma relação necessária entre o dizer e as condições de produção desse dizer” (BRANDÃO, 2006, p. 15), que trabalha na confluência de três campos de conhecimento: o Marxismo, a Psicanálise e a Linguística.

De acordo com Orlandi (2005, p. 20),

as noções de sujeito e de linguagem que estão na base das Ciências Humanas e Sociais no século XIX já não têm atualidade após a contribuição da Linguística e da Psicanálise. Por outro lado, tampouco a noção de língua (com sistema abstrato) pode ser a mesma com a contribuição do Materialismo.

Assim, a Análise de Discurso produz um novo recorte dessas disciplinas que afeta essas formas de conhecimento em seu conjunto; da Linguística, questiona a historicidade deixada de lado, pois considera que a produção de sentidos do

discurso decorre da combinação da língua com a história. Indaga o Materialismo sobre o simbólico e se distingue da Psicanálise pela forma como, considerando a historicidade trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvido por ele.

O discurso é definido por Orlandi como “efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2005, p. 21). Logo, ao focar o “discurso” como objeto de análise, a AD toma a linguagem como algo material que regula as relações humanas, seja por meio da modalidade oral ou escrita. Essas relações de linguagem “são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados” (ORLANDI, 2005, p. 21), já que os interlocutores “são seres situados num tempo histórico, num espaço geográfico, pertencem a uma comunidade ou grupo e por isso carregam crenças e valores culturais, sociais, enfim a ideologia do grupo, da comunidade da qual pertencem” (BRANDÃO, 2009, p. 3). Dessa forma, todo discurso produz sentidos que “expressam as posições sociais, culturais, ideológicas dos sujeitos de linguagem” (BRANDÃO, 2009, p. 3).

Althusser (1970) assinala que a ideologia se organiza como um sistema de ideias, representações e valores da classe dominante, “que domina o espírito de um homem ou de um grupo social” (ALTHUSSER, 1970, p. 69) e funciona pela repressão ou pela produção da ideologia das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração. É, por isso que a ideologia ganha materialidade, as “relações vividas envolvem a participação individual em determinadas práticas e rituais no interior de aparelhos ideológicos concretos” (BRANDÃO, 2006, p. 25). Ou seja, é através dos aparelhos ideológicos do Estado⁸ que se perpetuam ideias a fim de submeter a classe dominada às relações e condições de exploração e à propagação do discurso da classe dominante.

Isso porque “toda a ideologia tem por função construir indivíduos concretos em sujeitos” (ALTHUSSER, 1970, p. 94). Assim, nesse duplo jogo de constituição, interpelação e reconhecimento ideológico, a ideologia funciona nos rituais práticos das formas materiais cotidianas. O reconhecimento ocorre a partir do momento em que o sujeito insere, a si mesmo e suas ações, em práticas pautadas pelos

⁸ Os Aparelhos Repressores -ARE- (compreendendo o governo, a administração, o Exército, a polícia, os tribunais, as prisões etc.) e Aparelhos ideológicos – AIE- (compreendendo as instituições, como a religião, a família, a escola, o direito, a política, o sindicato, a cultura, a informação) criam condições para reprodução de ideias da classe dominante.

aparelhos ideológicos. É desse modo que a ideologia transforma indivíduos em sujeitos e é, no sujeito, que a ideologia ganha existência.

Por outro lado, a produção do discurso, de acordo com a AD, ocorre por meio de dois processos: o parafrástico e o polissêmico. No processo parafrástico, em todo dizer, há sempre algo que se mantém, o dizível, a memória, ou seja, o sujeito na produção do discurso faz uma reorganização ou reformulação daquilo que já foi dito, dos saberes que estão sedimentados na memória. Na polissemia, há o deslocamento, o deslize, o equívoco, a ruptura de processos de significação, a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico.

Segundo Orlandi (2005), esses processos são

duas forças que trabalham continuamente o dizer, de tal modo que todo discurso se faz nessa tensão entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente. [...]. E, é nesse jogo entre o já dito e o a dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam (ORLANDI, 2005, p. 36).

Para a autora, não há sentidos, sujeitos, nem discursos, prontos e acabados, o que significa que eles estão sempre se refazendo num movimento contínuo do simbólico e da história, ou seja, é na tensa relação entre paráfrase e polissemia que os sujeitos e os sentidos se constituem e passam a ter existência. É, a partir dessa relação, que se inscrevem as múltiplas possibilidades de leitura de um texto.

Conforme Orlandi (2005), o texto não é apenas uma frase longa ou uma soma de frases. O texto é heterogêneo: quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos (imagem, som, grafia etc.); quanto à natureza da linguagem (oral, escrita, literária, etc); quanto à posição do sujeito. Essas diferenças podem ser consideradas em função das formações discursivas: um texto pode ser atravessado por várias formações discursivas que nele se organizam em função de uma predominante. Ao observar o contexto de produção e a referência à formação discursiva, é possível ao leitor, interlocutor ou ao analista compreender, no funcionamento do discursivo, os diferentes sentidos.

A formação discursiva é definida “como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (Orlandi, 2005, p. 43). Segundo Brandão (2009), um mesmo enunciado pode aparecer em formações discursivas diferentes, acarretando com isso sentidos diferentes, conforme a posição sócio-

ideológica de quem fala, pois, apesar de a língua ser a mesma gramaticalmente, ela não é do ponto de vista discursivo, devido à determinação de fatores externos: quem fala, para quem se fala, de que posição social e ideológica se fala.

A formação ideológica é constituída por “um conjunto de atitudes e representações ou imagens que os falantes têm sobre si mesmo e sobre o interlocutor e o assunto em pauta” (BRANDÃO, 2009, p. 7). Segundo a autora, essas atitudes, representações e imagens se relacionam à posição social do sujeito e às relações de poder, que são estabelecidas por eles e, ao mesmo tempo, expressas quando interagem entre si. É, por meio dessa relação com a formação ideológica, que a formação discursiva se define.

Nessa perspectiva, a linguagem é mediadora entre o homem e o social. Os sujeitos e os sentidos se constituem e são afetados pela língua e pela história. A linguagem não é neutra, e os sentidos não estão restritos às palavras. Os sentidos emergem da articulação entre ideologia e linguagem.

A Análise de Discurso objetiva compreender como um objeto simbólico produz sentidos e como ele está investido de significância para e pelos sujeitos. Isto é, para compreender, a AD explicita os processos e mecanismos de constituição de sentidos presentes no texto, relacionando o sujeito ao sentido, e busca escutar outros sentidos que ali estão. Assim, a compreensão implica novas práticas de leitura.

Orlandi (2005) afirma que

Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali, mas também outro em outros lugares, assim, como o que não é dito, e como o que poderia ser dito e não foi (ORLANDI, 2005, p. 30).

A compreensão do discurso está associada às condições de produção, que envolve o lugar onde ocorreu a interação, os sujeitos, a situação, o contexto histórico-social, a imagem que fazem de si, do outro e do referente. “A maneira que a memória ‘aciona’, fazer valer, as condições de produção” (ORLANDI, 2005, p. 30) é muito importante na produção de sentido dos discursos.

De acordo com Orlandi (2005), as condições de produção podem ser entendidas em sentido estrito e em sentido amplo. Em sentido estrito, a autora considera o contexto imediato da enunciação, isto é, o agora; já em sentido amplo, é o contexto sócio-histórico e ideológico, ou seja, os efeitos de sentido decorrem dos elementos que derivam da forma da nossa sociedade.

Brandão (2009) explica que, para significar, as condições de produção envolvem o trabalho da memória, a situação imediata, como quem fala, a quem o texto se destina, quando e onde se produz ou foi produzido, e também, a uma situação mais ampla em que a produção se dá: que valores, crenças os interlocutores carregam, que aspectos sociais, históricos, políticos, que relações de poder determinam essa produção.

Isso significa que, para produzir ou compreender um texto, é necessário que o indivíduo lance mão de uma gama de saberes que envolvem os conhecimentos linguísticos (vocabulário e gramática da língua) e extralinguísticos (conhecimento de mundo, enciclopédicos, históricos, culturais e ideológicos de que tratam o texto), os quais permitirão determinar o que “pode ou deve ser dito a partir de um lugar determinado social historicamente determinado” (BRANDÃO, 2006, p. 107) e dizer à qual formação ideológica o texto está associado.

Para a Análise de Discurso, as condições de produção e a memória discursiva trabalham de forma conjunta, pois a memória é o saber discursivo que torna possível todo dizer. E, para produzir significados, a memória mobiliza um conjunto de formulações existentes anteriormente, que serve de referência para separar e eleger dentro dos elementos constituídos historicamente, aquilo que é relevante e que pode ser atualizado, rejeitado ou não deve ser trazido à tona.

Brandão (2006, p. 95-96) salienta que

É a memória discursiva que torna possível a toda formação discursiva fazer circular formulações anteriores, [...] É ela que permite, na rede de formulações que constitui o intradiscorso de uma FD, o aparecimento, a rejeição ou a transformação de enunciados pertencentes a formulações discursivas historicamente contíguas.

Nessa perspectiva, a memória possui suas características quando pensada em relação ao discurso. Dessa forma, ela é tratada pela AD como interdiscurso. Para Orlandi (2005, p. 33), “o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos”. Em outras palavras, o interdiscurso

nasce da convergência de vários discursos e só “pode ser compreendido como um conjunto de relações entre diversos discursos intradiscursos” (BRANDÃO, 2009, p. 92). Isto é, na relação entre a constituição do sentido e da formulação.

Orlandi (2005, p. 32-33) explica que

o que chamamos de interdiscurso – representada como um eixo vertical onde teríamos todos os dizeres já ditos – e esquecidos – em uma estratificação de enunciados que, em seu conjunto, representa o dizível. E teríamos o eixo horizontal – o intradiscurso – que seria o eixo das formulações, isto é, aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas.

Desse modo, a AD trabalha com o deslocamento do sujeito, pois “ele é materialmente dividido desde sua constituição: ele é sujeito de e é sujeito à” (ORLANDI, 2005, p. 49), ou seja, o sujeito não é dono do seu dizer, nem é fonte exclusiva de seu discurso. Aquilo que é dito se constitui em sentidos preexistentes, visto que “todo dizer se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (reformulação)” (ORLANDI, 2005, p. 33). É o já-dito que sustenta todo o dizer, o que é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia. “A ideologia aparece como efeito de relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido” (ORLANDI, 2005, p. 48).

Assim, o sujeito é compreendido pela Análise do Discurso, por meio de sua historicidade. E é, a partir desse entendimento, que ocorre a ambiguidade da noção de sujeito: o “sujeito que determina o que diz” e “é determinado pela exterioridade na sua relação com os sentidos” (ORLANDI, 2005, p. 50). É, a partir dessa compreensão, que se caracteriza a forma-sujeito, já que o sujeito é afetado pelas transformações das relações sociais e, ao mesmo tempo, é submisso às leis e ao Estado.

Nesse sentido, Orlandi (2005, p. 50) destaca que

A forma-sujeito histórica que corresponde à sociedade atual representa bem a contradição: é um sujeito ao mesmo tempo livre e submisso. Ele é capaz de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas: pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua para sabê-la. É a base do que chamamos assujeitamento.

A forma-sujeito é o efeito de uma estrutura social determinada: a sociedade capitalista. Nela, o sujeito é livre em suas escolhas, tem vontades, direitos e responsabilidades. Mas, simultaneamente, há uma submissão em relação às leis e ao aparelho do estado. Dessa forma, “o assujeitamento se faz de modo a que o discurso apareça como instrumento (límpido) do pensamento e um reflexo (justo) da realidade” (ORLANDI, 2005, p. 51). Na verdade, aquilo que é dito pelo sujeito remete a sentidos preexistentes e inscritos em formações discursivas determinadas.

A autora explica que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer, no entanto essa interpelação traz o apagamento da inscrição da língua na história, o que produz o efeito de evidência do sentido e a impressão do sujeito ser a origem do que diz, contudo, nem a linguagem, nem os sentidos, nem o sujeito são transparentes, eles têm sua materialidade e se constituem em processos em que a língua, a história e a ideologia concorrem conjuntamente. Assim, não há um sentido único, mas um sentido instituído historicamente na relação do sujeito com a língua e determinado pelas posições ideológicas que são colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas.

De acordo com Orlandi (2005), a ideologia se liga à interpretação com base na produção de evidências do sujeito e do discurso, numa relação imaginária com suas condições materiais de existência. “É na relação do histórico e do simbólico” (ORLANDI, 2005, p. 46) e a partir da memória institucional (o arquivo) e dos efeitos da memória (interdiscurso) que os sentidos são produzidos.

Assim sendo, a AD procura o real do sentido na materialidade linguística e histórica do texto. Orlandi (2005) assevera que

[...] esse é o lugar da interpretação, manifestação do inconsciente e da ideologia na produção dos sentidos e na constituição dos sujeitos. E também em relação à interpretação que podemos considerar o interdiscurso (o exterior) como a alteridade discursiva (ORLANDI, 2005, p. 59).

No entanto, nem todos os sentidos estão ali definidos, há muitos dizeres que estão implícitos. “Trata-se do silêncio. Este pode ser pensado como a respiração da significação” (ORLANDI, 2005, p. 83). Ou seja, para interpretar o discurso, o leitor ou analista deve “partir do dizer, de suas condições e da relação com a memória, com o saber discursivo para delinear as margens do não-dito que faz os contornos do dito

significativamente” (ORLANDI, 2005, p. 83), pois nem tudo não foi dito, é apenas o não dito que é relevante para aquela situação significativa.

Nesta concepção, há diferentes formas de silêncio que atravessam as palavras e que dão sentido ao discurso: o silêncio fundador, aquele presente nas palavras que indica o recuo necessário para que outras coisas sejam ditas; silêncio constitutivo, que assinala que o dizer do sujeito sempre esconde outras palavras, isto é, para dizer, é preciso não dizer; e o silêncio local, a censura, aquilo que é proibido dizer em certa conjuntura. Assim, o silêncio é visto como possibilidades de efeito de sentido nos processos de significação.

Orlandi (2005) discorre que são vários os critérios pelos quais as tipologias se constituem na Análise de Discurso, no entanto salienta que o que caracteriza o discurso não é o tipo, mas o seu modo de funcionamento. Assim, a autora estabelece “um critério para distinguir diferentes modos de funcionamento do discurso, tomando como referência elementos constitutivos de suas condições de produção e sua relação com o modo de produção de sentidos, com seus efeitos” (ORLANDI, 2005, p. 86).

Desse modo, a autora distingue o discurso autoritário, o polêmico e o lúdico. No discurso autoritário, a polissemia é contida, o emissor impõe suas necessidades de transmissão à realidade referente da linguagem, apagando sua relação com o interlocutor; no discurso polêmico, a polissemia é controlada, o sentido é construído pela reversibilidade entre os interlocutores, numa relação tensa de disputa de sentidos. Já no discurso lúdico, a polissemia é aberta, o referente está presente sendo que os interlocutores se expõem a essa presença, resultando em várias interpretações.

Todavia, a autora destaca que não há um discurso puramente autoritário, polêmico ou lúdico. O que há são misturas, articulações de modo a compreendermos a predominância do funcionamento de determinado discurso. Portanto, a Análise de discurso possibilita novas práticas de leitura a partir da análise da materialidade discursiva do texto, que reúnem forma-conteúdo, para compreender como os sentidos e os sujeitos se constituem e aos interlocutores, como produzem significação e apreendem o efeito de sentido.

Com efeito, a Análise de Discurso leva à compreensão dos mecanismos estruturantes do processo de significação e da compreensão do discurso em funcionamento no texto numa relação com a cultura, com a história, com o social e

com a linguagem, o que traz uma contribuição valiosíssima para o trabalho com a leitura em sala de aula e também para o desenvolvimento de uma postura crítica e reflexiva.

1.2 UMA PROPOSTA DISCURSIVA DE LEITURA

A leitura não é uma atividade simples de decodificação ou decifração das palavras de um texto, pois esse ato mecânico e passivo na recepção das informações de um texto não confere a nenhum indivíduo a qualidade e a competência de ler, tal como é exigida atualmente. Além disso, o indivíduo, que faz apenas uma leitura decodificada torna-se vulnerável às práticas de dominação e manipulação.

Isso significa que o ato de ler vai além da decodificação. Esta é a primeira ação realizada pelo leitor, ou seja, a decodificação é a porta de entrada do texto para que o leitor seja capaz de acessar as informações que não estão explícitas no texto, compreendendo, assim, o que está nas entrelinhas do texto.

O leitor competente é aquele que é capaz de compreender as diversas linguagens, formas simbólicas — quer por meio de palavras ou imagens —, que permeiam as práticas sociais de uso da linguagem; e apresentar uma postura crítica e reflexiva diante de um texto. Logo, o desenvolvimento da leitura se insere num processo amplo e complexo.

Brandão (1994) explica que ler é

um processo de compreensão, de inteligência de mundo, envolve uma característica essencial e singular do homem, distinguindo-o dos outros animais: a sua capacidade simbólica, a sua capacidade de interagir com outro pela mediação da palavra (BRANDÃO, 1994, p. 85).

Nesse processo, o ato de ler está relacionado à escrita, pois produção e recepção “não são polos independentes, um pressupõe o outro na medida em que quem escreve⁹, o faz pressupondo um leitor, quer seja ele empírico, real, quer seja ele virtual” (BRANDÃO, 1994, p. 85). Nesse sentido, todo texto oral ou escrito mantém uma relação que une os polos de produção e recepção, visto que os

⁹ A autora restringiu a abordagem à leitura de textos escritos.

significados de um texto são construídos e atualizados a cada nova leitura, ou seja, “um texto só se completa com o ato da leitura, na medida em que é atualizado, é operado linguística e tematicamente por um leitor” (BRANDÃO, 1994, p. 86).

Se o sentido do texto se completa somente no ato da leitura, na medida em que o leitor interage com o texto, o ato de ler, situado no polo da recepção, não pode se caracterizar como uma atividade passiva e, sim, como um elemento ativo do processo, já que, na materialidade linguística do texto, não diz tudo explicitamente. Segundo Brandão, o texto se apresenta em graus diferentes de complexidade, é sempre lacunar, reticente, cheio de vazios, pressupostos e subtendidos que, enquanto espaço disponível para o outro, devem ser preenchidos pelo leitor. É, portanto, tarefa do leitor operar sobre o texto para extrair dele os sentidos.

A autora caracteriza a operação do leitor para pôr em funcionamento o texto como uma “atividade cooperativa de recriação do que é omitido, de preenchimento de lacunas, de desvendamento do que se oculta nos interstícios do tecido textual” (BRANDÃO, 1994, p. 86). Esse trabalho de recriação, no entanto, é feito dentro de determinados limites que requerem do leitor: conhecimentos do sistema linguístico, conhecimentos relevantes partilhados com os que o texto trabalha, a pressuposição de que uma coerência temática preside a construção do texto e conhecimentos dos contextos situacionais de espaço e tempo que o texto apresenta.

A leitura é, assim, um trabalho de produção de sentidos resultante da interação leitor/texto, onde são feitas as trocas, os contratos e as negociações de sentidos. Dessa forma, os significados do texto dependem dos conhecimentos e experiências do leitor, visto que, são deles que decorrem as várias possibilidades de interpretação de um texto.

Segundo Brandão (1994, p. 87), conforme citado por Maingueneau (1990), “o texto se transforma, então, numa proposta de múltiplas possibilidades de interpretação, colocando-se o locutor em dois movimentos”: expansão e filtragem. O movimento de expansão permite a proliferação de sentidos do texto, enquanto o movimento de filtragem permite que o locutor selecione a interpretação pertinente dentre as diversas possibilidades.

De acordo com essa proposta, Brandão (1994, p. 87) destaca que

o leitor é situado num espaço ambíguo entre a disseminação de sentidos e as restrições inscritas nos artifícios que organizam o texto.

Oscilando entre esses dois polos, em níveis diferentes, um texto ao mesmo tempo que deixa ao leitor a iniciativa interpretativa, paradoxalmente, utiliza-se de estratégias que permitem interpretações com uma margem suficiente de univocidade.

Ou seja, a interpretação não está totalmente a cargo do leitor, uma vez que o autor contribui com a construção dos sentidos pretendidos por ele, pois deixa, na materialidade linguística do texto, marcas que conduzem o leitor à interpretação desejada. Assim, cabe ao leitor a tarefa de perceber e percorrer as pistas, a fim de elaborar uma compreensão coerente e aceitável de acordo com os propósitos do autor.

Desse modo, a interação leitor/texto é considerada desde o momento inicial da concepção/produção do texto, visto que um texto bem formado não é “apenas aquele que leva em consideração os aspectos linguísticos e semânticos, mas também pragmáticos, traz em seu bojo, [...] uma preocupação com o seu destinatário” (BRANDÃO, 1994, p. 88). Portanto, todo texto pressupõe um leitor. E este se constitui no texto em duas instâncias: no nível pragmático e no nível linguístico-semântico.

Brandão (1994) explica que, no nível pragmático, o locutor utiliza no texto uma linguagem que torna possível a compreensão da mensagem por parte do interlocutor selecionado, facilitando, assim, a comunicação.

No nível linguístico-semântico, o texto é uma potencialidade significativa, que se atualiza no ato da leitura, nele abrange o conhecimento gramatical e lexical, ou seja, as regras da língua escrita e língua em uso, que levado a efeito por um leitor determinado no próprio texto, “é capaz de reconstruir o universo representado a partir das indicações, pistas, que lhe são fornecidas. É o movimento da leitura, o trabalho de elaboração de sentidos que dá a concretude do texto.” (BRANDÃO, 1994, p. 88). Esse leitor cooperativo é instituído no texto como estratégia textual, a fim de que o conteúdo do texto seja compreendido em sua completude.

Brandão (1994) salienta que, “se no processo enunciativo um texto ‘forma’ o seu próprio leitor também ‘conforma’ o texto” (BRANDÃO, 1994, p. 88), e faz isso de dupla forma: primeiro, orientando o autor na medida em que este escolhe as estratégias adequadas para que o ato comunicativo atinja seu objetivo; segundo, na medida em que o leitor realiza movimentos cooperativos ativos e conscientes, imprime com sua interpretação, com sua marca pessoal, construindo um universo de

significação do texto que não seria nem as pretendidas pelo autor, nem a do leitor, mas uma terceira resultante da interação deste com o texto.

O reconhecimento dessas duas formas de inclusão do leitor no texto amplia o conceito de co-enunciação aplicada à atividade de leitura. Brandão (1994) define co-enunciação como:

o diálogo que o autor trava com o leitor virtual, cujos movimentos ele antecipa no processo de geração do texto e também como atividade de atribuição de sentido promovido pelo leitor no ato da leitura. (BRANDÃO, 1994, p. 89)

Ou seja, o leitor crítico é aquele tem papel ativo durante a interação, que participa e, ao mesmo tempo, se coloca como co-enunciador, travando um diálogo com o escritor, sendo capaz de refazer o percurso do autor e, assim, interpretar o texto, instituindo-se como o sujeito do processo de ler.

Essa concepção de leitura “como processo de enunciação e do leitor como co-enunciador se inscreve num quadro teórico que considera o caráter dialógico da linguagem e conseqüentemente sua dimensão social e histórica.” (BRANDÃO, 1994, p. 90). A leitura como atividade de linguagem é uma prática social que envolve a leitura da palavra e a leitura do mundo.

Nesse sentido, Brandão (1994, p. 90) explica que a leitura como exercício da cidadania exige

um leitor privilegiado, de aguçada criticidade, que, num movimento cooperativo, mobilizando seus conhecimentos prévios (linguístico, textual e de mundo), seja capaz de preencher os vazios dos textos, [...] construa o sentido global do texto percorrendo as pistas, as indicações nele colocadas. E, mais ainda, seja capaz de ultrapassar os limites pontuais de um texto incorporá-lo reflexivamente no seu universo de conhecimento de forma a levá-lo a melhor compreender seu mundo e seu semelhante.

Logo, o desenvolvimento da leitura discursiva é capaz de ampliar, no aluno, conhecimento e uma postura crítica e reflexiva, capacitando-o para o exercício da cidadania. Essa abordagem de leitura, sob a perspectiva da Análise do Discurso, considera o ato de ler como um processo de produção de sentido. É, nesse processo discursivo, que se inserem, segundo Coracini (2002, p. 15), “os sujeitos produtores de sentido – o autor e o leitor – ambos sócio-historicamente

determinados e ideologicamente construídos”. Ou seja, é o momento histórico-social em que o texto foi produzido que determina a linguagem, comportamentos e procedimentos empregados pelo autor e leitor na produção de sentido. A leitura estabelece numa relação crítica entre autor/ texto/leitor.

Essa relação crítica é marcada pela interação entre o autor e interlocutor, mediada pelo texto, a partir da qual a produção de sentidos é negociada e estabelecida. Assim, a produção de sentido deve ser analisada levando em conta o contexto histórico-social da interação em que os discursos foram produzidos, pois “os falantes são mediadores entre as significações socialmente concretizáveis e permitidas e os discursos que produzem” (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p. 146) refletem valores e ideologias subjacentes à sociedade.

Ao destacar os falantes como mediadores e a ação linguística de produzir o discurso, Sobral e Giacomelli (2016) afirmam que, para compreender os discursos, é necessário “examinar as práticas linguísticas em suas relações com as outras práticas sociais e determinar a influência que tem no discurso os contextos e as situações históricas e sociais em que manifesta o intercâmbio social” (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p. 146).

Nessa perspectiva de leitura, “o texto é um espaço discursivo simbólico, ilusoriamente completo e fechado, é o chamado efeito-texto” (LIMA; ABREU, 2016, p. 33). Em outras palavras, o sentido do texto não está nele, mas nas relações que se estabelece com o contexto de produção, com outros textos e com outros discursos. É, a partir dessas relações, que o texto ganha novos sentidos e, ao mesmo tempo, o leitor é capaz de aprimorar e elaborar o seu próprio discurso.

Dessa forma, a leitura discursiva pode colaborar com o processo de construção de sentido de um texto, que, segundo KOCK (2003, p. 19), compreende “da parte do produtor do texto, ‘um projeto do dizer’; e, da parte do interpretador (leitor/ouvinte), uma participação ativa na construção do sentido por meio da mobilização do contexto enunciativo”. Ou seja, a produção de sentido ocorre por meio da interação entre os enunciadores e o nível da compreensão/interpretação do texto depende da capacidade do leitor em acionar sua memória discursiva para recuperar o contexto comunicativo e os propósitos do autor, a fim de refutar, antecipar ou atualizar os discursos presentes nos textos.

Orlandi (2005) explica que essa prática de leitura se propõe construir escutas que permitem levar em conta os efeitos da nossa relação com a língua e a história,

por nossa experiência simbólica e de mundo, por meio da ideologia, explicita a relação com esse saber, visto que “só uma parte do dizível é acessível ao sujeito pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras” (ORLANDI, 2005, p. 34). Nessa interação, também está em jogo o papel social que os sujeitos (leitor e autor) representam e as histórias de leitura e os conhecimentos do leitor.

Para Orlandi (1993, p. 104), é no processo de significação que o leitor se constitui em um sujeito afetado pela história, isto é, o “sujeito-leitor”, o que significa que sua identidade de leitura é configurada pelo seu lugar social e é em relação a esse “seu” lugar que define a sua leitura. Também o sujeito-leitor é “representado pela conjunção de duas historicidades: as suas histórias de leituras e a história de leituras do texto, que atuam dinamicamente na constituição de uma leitura específica, em uma condição dada” (ORLANDI, 1993, p. 112). Disso decorre as múltiplas possibilidades de interpretação.

Assim sendo, podemos afirmar que o texto não tem um único sentido. Orlandi (1993) destaca que o gesto de interpretação depende do olhar do leitor ao texto, pois todo texto em relação à leitura tem vários pontos de entradas e vários pontos de fuga. A autora define esses pontos como:

Os pontos de entrada correspondem a múltiplas posições do sujeito e os pontos de fuga são as diferentes perspectivas de atribuição de sentido: ao relacionar-se com vários pontos de entradas o leitor pode produzir leituras que encaminham-se em várias direções (ORLANDI, 1993, p. 113).

Assim se dá o processo de atribuição de sentido ao texto. Orlandi (1993) aponta três relações que o sujeito-leitor faz no processo de leitura para chegar à compreensão, são eles: o inteligível, o interpretável e o compreensível. O inteligível é o processo de decodificação. Nesse caso, a leitura se restringe apreensão do sentido dicionarizado e ao reconhecimento do código e de seus sons. O interpretável consiste na atribuição de sentidos ao texto levando em conta o contexto da situação. E, o nível da compreensão refere-se à atribuição de sentidos, considerando o processo de significação no contexto da situação (imediato e histórico), colocando o leitor em relação ao enunciado/enunciação. Portanto, compreender é ir além da interpretação, é depreender o sentido do texto, mas também é ser capaz de

mobilizar conhecimentos e estratégias para compreender o que está implícito e, ainda, refletir e posicionar-se criticamente em relação às ideias postas no texto.

Desse modo, o desenvolvimento de uma proposta de leitura na perspectiva discursiva com o gênero discursivo propaganda possibilitará ao aluno conhecer os mecanismos pelos quais se põem em jogo um determinado processo de significação. Além disso, proporcionará uma reflexão sob os efeitos de sentidos resultantes das marcas ideológicas presentes no texto, auxiliando, portanto, na construção de sentidos previsíveis e aceitáveis, e, também, no aprimoramento da capacidade de ler, interpretar e compreender como os textos funcionam em sociedade, como são construídos e como são utilizados a fim de atingir um objetivo sócio-comunicativo.

2. DISCURSO PUBLICITÁRIO E O GÊNERO PROPAGANDA

2.1. CAMPO PUBLICITÁRIO

O campo publicitário é o espaço social que abrange ao ambiente físico e ideológico, onde são produzidos diversos gêneros discursivos da propaganda e da publicidade. Esses gêneros discursivos “estão envolvidos com os modos sociais do fazer, mas também com os modos do dizer” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 57). Realidade que apresenta os usos da linguagem ligados aos espaços sociais. Todavia, esses usos refletem as condições específicas e as finalidades de cada campo. Assim, a propaganda que está presente em todos os momentos e em todos os lugares apresenta uma dimensão social marcada pelo campo da vida pública, notadamente o campo da publicidade, que orienta e determina certas regularidades nesse gênero. A constituição e o funcionamento da propaganda estão vinculados às especificidades do campo.

O campo publicitário marca-se, sobretudo, pela necessidade de criar necessidades, nem sempre relevantes, a fim de estimular o consumo. Por isso mesmo, os gêneros pertencentes a esse campo são revestidos de uma carga ideológica grande, mas nem sempre perceptível, no intuito de gerar padrões de comportamentos, crenças, necessidades para que as pessoas se sintam pertencentes à sociedade (capitalista). No interior do discurso publicitário, são partilhadas crenças, e até mesmo preconceitos, entre o produtor e seu interlocutor. Há, na verdade, uma certa comunhão de valores entre o produtor e o interlocutor, a ponto de orientar-se pelo discurso do outro, tal como assevera Bakhtin (1997) quando afirma que o signo emerge de uma determinada situação de interação verbal entre indivíduos e da orientação para o outro.

Na realidade, o outro pretendido no campo publicitário é o consumidor que, sem perceber, é colocado num jogo discursivo que visa sempre criar e manter vivas inúmeras necessidades secundárias de existência. No jogo capitalista, o importante é que se consuma sempre, que se criem sempre novas necessidades que, quase sempre, pelo jogo discursivo, são colocadas como necessidades essenciais de inserção social. Assim ter o último Iphone, por exemplo, passa a ser uma necessidade essencial no mundo capitalista, que confere ao interlocutor, poder e autoestima.

Todavia, as consequências dessas relações neste campo são de completa ou quase total dominação entre o produto/coisa e o ser humano. Thompson (1995, p. 54), ao refletir sobre ideologia esclarece que ela deseja:

(...) estabelecer e criar ativamente e instituir relações de dominação; sustentar, querendo significar que o sentido pode servir para manter e reproduzir relações de dominação através de um contínuo processo de produção e recepção de formas simbólicas.

As relações de dominação são criadas, no caso da esfera publicitária, a partir das representações das relações dos indivíduos com outros indivíduos e com suas condições de existência. Assim, consumir coisas/produtos associa-se à produção de sentimentos importantes para o indivíduo, tais como: autoestima, poder, pertencimento social, beleza, etc. Regra geral, os anúncios publicitários comerciais ou não, levam os interlocutores a associarem o produto a sentimentos muito positivos, ainda que a recíproca não seja verdadeira. Se por um lado, o campo da medicina condena o uso de refrigerantes, de outro o campo publicitário, pelo jogo de palavras e imagens, vai conferir um status positivo ao consumo do refrigerante, pois faz parte de seu jogo ideológico.

Desse modo, o discurso dos gêneros pertencentes a esse campo confirma o indivíduo no papel de consumidor e, ao mesmo tempo, torna esse papel legítimo e desejável. Por ser uma das formas de controle social, Carvalho (2014) explica que ele realiza essa função ao simular igualitarismo, removendo da estrutura social os marcadores de desigualdade, amenizando os marcadores de autoridade e poder, substituídos pelos elementos provocadores da sedução.

O funcionamento ideológico opera em três direções: “na construção das relações entre produtor, anunciante e público; na construção da imagem do produto e na construção do consumidor como membro de uma comunidade” (CARVALHO, 2014, p. 23). Essa última é a maior tarefa dos gêneros dessa esfera: fazer com que o indivíduo (receptor ideal) esteja de acordo com a mensagem do anúncio e partilhe os mesmos valores, necessidades e gostos contidos na comunidade de consumidores, tornando-se, assim, um consumidor ou mantendo-se fiel ao produto ou à marca.

O campo publicitário abriga uma variedade de gêneros da publicidade e da propaganda, que oferecem produtos e ideias para estimular a aquisição de bens e

serviços, ou seja, influenciar no comportamento e nas atitudes de seus interlocutores. A publicidade é definida como uma atividade de venda de bens e serviços, de caráter comercial e, a propaganda, como a propagação de ideias, bens e serviços com caráter ideológico. Ou seja, o que distingue a propaganda é o seu caráter ideológico.

Os temas dos anúncios comerciais, tanto da publicidade quanto da propaganda, são produtos de higiene, limpeza, produtos de beleza, roupas, acessórios, bebidas, alimentos, brinquedos, produtos eletrônicos, eletrodomésticos, etc., que seduzem o público de diferentes classes sociais. As propagandas institucionais não se referem a um produto ou serviço em si, e sim, à própria empresa ou instituição, visando a propagação de ideias a fim de influenciar na opinião pública, motivar comportamentos ou provocar mudanças na imagem da empresa, criando, assim, uma imagem positiva da marca. Já, as propagandas sociais visam divulgar ideias, informações sem fins lucrativos no intuito de conscientizar a população a uma mudança de atitudes e comportamentos.

Para isto, as peças anunciadas têm de influir no gosto e no desejo de um consumidor potencial. Esse é o trabalho das agências de propaganda/publicidade, que realizam pesquisas para obter o “conhecimento de mercado, a análise das reações, hábitos e motivos de compra do consumidor típico, seus hábitos de leitura e audição de rádio, o conhecimento real do produto em relação aos concorrentes” (SANT’ANNA, 2001, p. 88). Isso são as bases para o planejamento de anúncios e campanhas publicitárias.

É a partir desse conhecimento/planejamento que as peças serão criadas e a mídia será escolhida para a veiculação. Observa-se que nesse processo de produção há o envolvimento diferentes profissionais. Assim, a agência tem “a função de “orquestrar” uma série de vozes internas, constituídas por seus diversos especialistas e externa, que seriam as vozes/intenções do anunciante, que, por sua vez, pretende ir ao encontro da voz/desejo do consumidor” (COSTA, 2008, p. 30).

A interação que envolve a produção do discurso da propaganda e a sua recepção insere os participantes em um diálogo que ocorre na esfera publicitária por meio dos suportes, que servem de base para veiculação do gênero. No entanto, essa interação não acontece entre o autor e o interlocutor, visto que a propaganda é feita por um redator de uma agência especializada e contratada para tal, logo a autoria recai sobre a anunciante. É a anunciante que colhe os frutos dos efeitos

positivos produzido pelo texto: a construção da imagem positiva da marca, o aumento das vendas, a experimentação de seus produtos e a adesão a suas ideias. Ou seja, é a empresa que estabelece uma relação direta com seus consumidores.

Por fim, o campo publicitário dimensiona o uso da linguagem em determinadas situações de convívio social, fazendo com que os indivíduos construam representações simbólicas de marcas e produtos, o que estimula o consumo de produtos, bens e serviços e também impulsiona a economia.

2.2 O GÊNERO DISCURSIVO PROPAGANDA

A palavra propaganda, de acordo com o dicionário Michaelis¹⁰, significa propagação de doutrinas, ideias, argumentos, informações etc., baseados em dados verdadeiros ou falsos, com o objetivo de persuadir ou influenciar o público em geral ou um grupo de pessoas a adquirir determinado produto ou aderir a uma ideia, seja para satisfazer necessidades materiais ou sociais. Em outras palavras, a propaganda é um gênero discursivo que visa à promoção de uma ideia, marca, produto ou serviço.

Bakhtin (2006) define os gêneros discursivos como tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais são construídos por cada campo de utilização da língua, de acordo com suas especificidades e finalidades. Para o autor, cada esfera social abarca uma variedade de gêneros que se diferenciam e se complexificam, à medida que expressam as situações de “convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado” (BAKHTIN, 2006, p. 263). A propaganda é um exemplo de gênero que nasce dessas situações, pois a mensagem é composta por meio da combinação de diferentes linguagens e apresenta “conotações culturais, icônicas e linguísticas” (CARVALHO, 2014, p. 09).

Esse gênero discursivo aparece sob diversas formas no cotidiano, é veiculada por diferentes mídias e meios de comunicação, como em sites de internet, televisão, jornal, revistas, rádio, outdoors, carro de som, vitrine, entre outros, e também tem o poder de influenciar nas atitudes, comportamentos e induzir ao consumo. Gomes (2001) destaca que “a propaganda pode vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e até em educação: nas salas de aula através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos” (GOMES, 2001. p. 117).

¹⁰ Dicionário online disponível em < <https://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

Ou seja, a propaganda não precisa ser necessariamente veiculada em forma de anúncios. Assim, os suportes levam ao conhecimento de um público/consumidor a mensagem publicitária, de modo criativo e mais impressivo, mais rápido e, ainda, conquista cada vez mais novos interlocutores.

Fujisawa (2011) afirma que as propagandas podem ser divididas em dois tipos: as propagandas que difundem ideias e as propagandas que promovem produtos e serviços. Estas promovem produtos para serem adquiridos pelo público-alvo, tendo como objetivo a troca comercial; logo, a aquisição de bens e serviços está associada a fatores como: idade, sexo, faixa etária, cultura, grupo social, questões psicológicas e emocionais, economia, novas tendências e a influência de outros consumidores. Já as propagandas que difundem ideias visam influenciar o comportamento, as crenças e os valores dos interlocutores.

É isso que determina o conteúdo temático de cada um dos tipos de propagandas. O estilo de cada um dos anúncios está relacionado às escolhas linguísticas, aos recursos lexicais e/ou ao uso de outras linguagens, feitas pelo produtor para compor cada anúncio. No entanto, essas escolhas são determinadas por fatores como idade, sexo, classe social, entre outros, de seus interlocutores, e também ao contexto enunciativo e os apelos a serem utilizados. Desse modo, cada enunciado é único e reflete as condições específicas e as finalidades do campo publicitário, não só pelo conteúdo temático e pelo estilo de linguagem, mas também por sua construção composicional (BAKHTIN, 2006, p. 261).

A propaganda não possui uma estrutura fixa. Além disso, “o texto escrito ou falado é apenas parte do todo, isto é, o conjunto da propaganda, a textualidade ou o texto completo é formado por sons, imagens – estáticas ou em movimento- e texto linguístico” (SANDMANN, 2007, p. 11). Contudo, há alguns elementos que são essenciais para a elaboração desse gênero discursivo, tais como:

- a) Título - uma frase curta e impactante para chamar atenção do leitor.
- b) Imagem - é uma das partes mais importante do anúncio, ajuda atrair a atenção do público-alvo e deve complementar a ideia trazida pelo texto.
- c) Corpo do texto - texto explicativo que descreve o produto, as qualidades e vantagens, com frases atraentes que visam convencer os interlocutores.
- d) Slogan - frase curta, marcante, de fácil memorização, que torna a identificação de um produto ou marca.

A conexão entre esses elementos forma a mensagem da propaganda, que serve para conquistar o público por meio da ordenação, da persuasão e da sedução. Segundo Carvalho (2014), a mensagem tanto da publicidade quanto da propaganda é constituída por aspectos linguísticos que envolvem: a) as formas de uso de itens léxico-semânticos, b) as relações frasais estabelecidas no texto e c) os modos discursivos.

O emprego dos itens léxico-semântico é determinado na nomeação da marca ou produto, na qualificação do produto (para que serve?) e na exaltação desse produto, exagerando nas qualidades e distorcendo a realidade. São explorados o uso de sinônimos, antônimos, a polissemia, denotação, conotação, neologismos, figuras de linguagem, verbos, advérbios, locuções adverbiais e adjetivos etc. A análise das relações frasais do texto da propaganda e da publicidade observa-se a presença de frases nominais, fragmentadas, curtas para uma rápida apreensão do público-alvo.

Além disso, a mensagem se constitui pela combinação de diferentes discursos como o argumentativo, narrativo e descritivo. Nessa combinação é frequente haver generalizações ou indefinições e a alusão a outros textos (intertextualidade) a fatos históricos, a contos populares, a acontecimentos da atualidade, entre outros, “com a finalidade de fisgar atenção” (CARVALHO, 2014, p. 85) dos interlocutores.

Assim, a linguagem da propaganda se distingue pela função persuasiva e também pela criatividade, na busca de recursos expressivos para chamar a atenção do leitor, de modo que “o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é atribuída, nem que para isso infrinjam as normas da linguagem padrão ou passe por cima das convenções da gramática normativa” (SANDMANN, 2007, p. 12). Além disso, a propaganda utiliza imagens, sons e cores para despertar sensações, atrair a atenção e influenciar na escolha do consumidor.

Carvalho (2014) destaca que:

na função estética, o jogo de cores e formas, palavras e imagens exorbita o plano puramente informativo, criando em torno do anúncio mecanismos de sugestão e evocação, um campo estético cujo resultado é a criação de uma aura de beleza, que responde por boa parte do envolvimento emocional realizado pelo anúncio. Nele, conteúdos articulados de artisticidade estão a serviço da promoção

de toda estrutura social, conseqüentemente, voltados à manutenção de uma relação de dominação. (CARVALHO, 2014, p. 21)

Nesse sentido, por meio dessas características de manipulação, podemos destacar dois elementos constituintes desse gênero discursivo: a persuasão e a ideologia.

Conforme Sandmann (2007), toda propaganda apresenta algum grau de persuasão. Isso significa que os anúncios, comerciais ou não, defendem algum tipo de posicionamento, de forma mais ou menos explícita e, quanto mais explícita for a forma de convencer o leitor ou ouvinte de algo, maior será o caráter persuasivo. A “presença de índices carregados de cultura partilhada pela comunidade aumenta o poder de persuasão e sedução da mensagem veiculada, pois apela para valores que circulam e são aceitos, sendo entendidos facilmente” (CARVALHO, 2014, p. 38).

Desse modo, a persuasão ocorre por meio de uma linguagem mais sugestiva do que informativa, todavia mesmo que um anúncio use mais imagens do que palavras, isso não diminui seu poder de persuasão, visto que a persuasão não é construída apenas com palavras, mas, sim, por todo tipo de escolha feita dentro do texto (palavras, imagens, cores, etc.).

É por meio da materialidade linguística e pelo uso de determinadas imagens e cores que o texto dialoga diretamente com o leitor, procurando não apenas influenciar no comportamento e convencê-lo a aceitar o produto ou marca, mas também induzi-lo ao consumo. Dessa forma, a persuasão não é apenas um artifício criado para nos fazer comprar algo ou aderir a alguma ideia, mas um ato associado a um discurso ideológico da classe dominante.

De acordo com Sandmann (2007), a linguagem da propaganda é o reflexo e a expressão da ideologia dominante, pois expressa os valores em que se acredita e manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certos momentos da história. Além disso, o autor elenca alguns valores ideológicos aceitos que encontram expressão na linguagem da propaganda. São eles:

o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; o requinte dos alimentos, bebidas, trajes ou espaços físicos; ecologia e alimentos naturais; o vestir-se de acordo com a moda; sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, *status* social, a eficiência de artigos de

beleza ou roupas, principalmente as roupas íntimas femininas, para o início ou a continuidade das relações eróticas, o apreço pelo o que tem origem estrangeira, com destaque ao que é de origem francesa principalmente anglo-saxã. (SANDMANN, 2007, p. 35)

Esses valores divulgados pela propaganda “interferem nas opiniões das pessoas sem que elas se apercebam disso. Desse modo, são levadas a agir de uma outra forma que lhes é imposta, mas que parece por elas escolhida livremente” (GARCIA, 2005, p. 11). Isso ocorre porque a propaganda procura alimentar ou satisfazer as aspirações humanas de um público determinado. Isto é, a propaganda “constrói a imagem do receptor, impondo à realidade o estereótipo criado e fazendo acreditar que corresponde à verdade” (CARVALHO, 2014, p. 24), sempre com o objetivo de influenciar no gosto e no comportamento de seus interlocutores e estimulá-los à aquisição de bens e produtos.

Assim sendo, a produção de sentidos do gênero discursivo propaganda é constituída por diversos fatores que integram o linguístico e o imagético, e as condições de produção, que envolve a sociedade, a cultura, a anunciante e o público-alvo e a finalidade de circulação. Uma leitura crítico-reflexiva do discurso das propagandas, de modo geral, conduz o indivíduo a identificação de valores e de ideologias da sociedade, que estão subjacentes nesse gênero discursivo.

Na nossa pesquisa, optamos pela análise de propagandas escritas, veiculadas na revista “Época” e em “páginas da internet”, com o intuito de levar os estudantes à reflexão e à compreensão dos recursos e/ou estratégias empregadas e do discurso que esse gênero discursivo produz, com o objetivo de persuadir seus interlocutores a aceitar uma ideia ou marca e despertar desejos, induzindo-os ao consumo.

2.3. A SÓCIO-HISTÓRICA DO GÊNERO PROPAGANDA

A palavra “propaganda” origina-se do latim *propagare*, que significa a técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas, a fim de reproduzir novas plantas que depois passarão a ter vida própria. Depois, esse termo foi utilizado pela Igreja Católica no sentido de propagar ideias, princípios e doutrinas para propagação da fé. Esse termo foi difundido e usado, pela primeira vez, a partir do *Congregatio Propaganda Fide* ou *Congregação para a Propagação da Fé*, também chamada por outros autores como *Sacra Congregatio Christiano Nomini*

Propaganda ou Sagrada Congregação Católica Romana para a Propagação da Fé, criada pelo papa Gregório XV, com o objetivo de divulgar informações de natureza religiosa para a conversão dos povos.

O grande salto da propaganda foi a partir da invenção da imprensa, por Johannes Gutenberg por volta de 1439 (século XV). A imprensa impulsionou a escrita e “permitiu a ampliação da comunicação verbal” (PINHO, 1990, p. 24). A primeira obra impressa por Gutenberg foi a bíblia, sua disseminação e popularização tornou-se instrumento de persuasão e propaganda e, a partir daí, segundo Pinho (1990), a igreja começou a utilizar outros meios para conversão como a música (onde se destaca o canto gregoriano), as artes plásticas (desenhos ou pinturas nas paredes das capelas, esculturas e a própria arquitetura dos templos) e o teatro (PINHO, 1990, p. 24).

Conforme Pinho (1990), a reforma protestante, a imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a revolução industrial fizeram com que a igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Essas mudanças sociais fizeram com que a propaganda desempenhasse um papel importante na sociedade. Assim, outras organizações econômicas, sociais e políticas começaram a se utilizar da propaganda para difundir as novas ideias, princípios e doutrinas.

Contudo, o autor destaca que, foi na primeira metade do século XX, que se assistiu ao desenvolvimento das condições técnicas dos suportes: rádio, jornal, revistas, fotografia, cinema e televisão, os quais deram a propaganda uma ilimitada amplitude sobre as massas ávidas por informação e extremamente influenciáveis (PINHO, 1990, p. 21). Anos mais tarde, tanto as informações como a publicidade, de modo geral, intensificaram o emprego de mensagens híbridas que combinam o uso da linguagem oral e da escrita. Isso contribuiu sobremaneira para a divulgação dos diversos tipos de propaganda e informação.

No entanto, segundo Carvalho (2014, p. 34), é no século XXI que um novo tipo de mídia se popularizou e passou a disputar o pódio com as demais: a internet. Essa tecnologia digital modificou a forma de divulgação da mensagem por meio do acesso livre dos usuários, integrando tudo e todos. Assim, qualquer usuário pode divulgar, além de notícias, produtos e marcas. A internet tornou-se “o meio ideal de divulgação de produtos e imposição de um estilo de vida: o capitalista” (CARVALHO,

2014, p. 34); a internet fomenta o capitalismo e, ao mesmo tempo, estabelece uma relação mais estreita com seu público do que os outros meios de comunicação.

Carvalho (2014, p. 109) destaca que

o consumidor é “pluricanal”, está interagindo simultaneamente com blogs, redes sociais, iPod... Logo, a nova mídia é trabalhada para atingir a supermacia em comunicação e interação com o consumidor: as páginas da web dialogam de maneira lúdica e persuasiva com o *cliente*, construindo programas capazes de induzir a compra (CARVALHO, 2014, p. 109).

As novas formas de interação mediadas pela interface do suporte digital alteram as estratégias de linguagem. É o que ocorre com as peças veiculadas nas redes sociais, pois quando os usuários acham algum evento ou divulgação de um site interessante, clicam no “*like*” e fazendo isso, o sujeito divulga o mesmo evento ou produto para seus amigos da rede, compartilhando com eles essa informação e sua apreciação.

Desse modo, as propagandas são veiculadas de maneira fácil, rápida e contagiante. Além disso, são fáceis de serem compreendidas, pois “adulam a preguiça do público e induzem-no à passividade” (CARVALHO, 2014, p. 34), a ponto de modificar seu estilo de vida e necessidades básicas para a sobrevivência, incutindo no interlocutor e fazendo-o acreditar que não apenas terá benefício com o consumo de certas marcas, produtos e serviços, mas também que a comercialização trará felicidade.

2.3.1 TIPOS DE PROPAGANDA

Considerando que a propaganda está presente em todos os setores da vida moderna e atua no campo ideológico, influenciando na opinião e no comportamento das pessoas, podemos classificá-la segundo sua natureza como:

- a. Propaganda ideológica – refere-se a uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira global e ampla para disseminar as ideias de determinado grupo. “Sua função é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento

social” (GARCIA, 2005. p. 10). Portanto, esse tipo de propaganda difunde ideias e valores que expressam a maneira como a sociedade vê o mundo.

b. Propaganda política – tem caráter permanente e objetiva gerar uma opinião positiva sobre o partido emissor. Está relacionada à ideologia e aos programas partidários. Para Patel (2019), esse tipo propaganda utiliza-se de diferentes meios publicitários para divulgar e disseminar as informações, incluindo redes sociais e aplicativos como *whatsApp*, a fim de conquistar simpatizantes às ideias de um partido e garantir votos.

c. Propaganda eleitoral – visa conquistar o voto para candidato a cargo eletivo, por meio de mensagens dirigidas aos eleitores. Nesse tipo de propaganda os candidatos e partidos políticos divulgam a candidatura e as propostas políticas, a fim de se mostrarem como os mais bem preparados a assumir os cargos eletivos que disputam, conquistando, desse modo, a preferência e o voto dos eleitores.

d. Propaganda religiosa – é a mais empregada ao longo da história, pois tem a finalidade obter o crescimento da fé e, para atingir esse objetivo, utiliza os mais diversos meios de comunicação. É todo o esforço de um grupo, com crença específica na fé em Deus, para difundir sua crença e, assim, conseguir aumentar o número de adeptos.

e. Propaganda social – tem por objetivo influenciar os interlocutores em relação às causas sociais, a fim de gerar hábitos, mudanças e atitudes que visem o melhor desenvolvimento da sociedade. São campanhas voltadas, por exemplo, para a adoção do menor, dengue, drogas entre outras.

f. Propaganda governamental – visa criar, fortalecer ou modificar a imagem do governo tanto dentro como fora do país e divulgar eventos e campanhas de conscientização, o que demonstra a preocupação do governo (em seus três níveis: federal, estadual e municipal) com a opinião pública.

g. Propaganda institucional – tem por objetivo criar e fortalecer a imagem da marca na mente dos consumidores, isto é, criar uma imagem positiva da empresa. O foco dessa propaganda não está na divulgação ou venda de produtos e serviços, mas o preenchimento de outras necessidades da empresa.

h. Propaganda de produtos e serviços – objetiva promover um produto ou serviço para o público ressaltando seus pontos positivos, seus diferenciais e

sua superioridade em relação à concorrência. Tudo isso para levar o consumidor a conhecer os produtos e serviços, a fim de estimular e despertar o desejo de compra ou contratação.

i. Propaganda corporativa – refere-se à difusão de uma empresa com o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia; e de criar uma imagem de confiabilidade para os investidores em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira.

j. Propaganda legal – surgiu a partir da promulgação da Lei nº 6.404, de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e em pelo menos mais de um jornal de grande circulação.

Em nossa pesquisa, o foco de estudo e análise são as propagandas institucional, social e de produtos e serviços. Conforme Gracioso (1994), as propagandas institucionais transferem a imagem da empresa para a imagem da marca, onde “marca e instituição se confundem num todo indivisível e como tal são percebidas no mercado. Isso é a substância da empresa” (Gracioso, 1994, p. 32). Nesse tipo de propaganda, as empresas têm noção clara do tempo e espaço que ocupam, pensam de forma estratégica a partir do mercado que pretendem servir e têm valores e cultura própria, com o objetivo de definir como querem ser conhecidas no mercado.

Desse modo, as propagandas institucionais visam criar uma imagem positiva da própria empresa, pois através dos anúncios estabelecem um canal de comunicação com seus consumidores, de modo a “informar como a empresa está trabalhando para beneficiar a comunidade ou os próprios consumidores dos produtos” (PINHO, 1990, p. 159). Para isso, empregam “ações, estratégias e planos de responsabilidade social que prezam pelo crescimento de sua comunidade, cultura, educação e/ou preservação ambiental”¹¹.

As propagandas sociais têm como objetivo a difusão de informações e conhecimentos, sem fins lucrativos, a fim “aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um público-alvo” (PINHO, 1990, p. 24) e mobilizar seus interlocutores a uma ação, instigando-os a uma mudança de atitudes e

¹¹ Propaganda Institucional. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Propaganda_institucional>. Acesso em: 21 jul. 2019.

comportamento. Essas propagandas são agrupadas em campanhas voltadas às causas sociais: desemprego, doação de sangue, dengue, tóxicos, entre outras.

Por sua vez, as propagandas comerciais são aquelas que promovem bens e serviços visando o lucro, pois induzem o público-alvo à aquisição de produtos, dos quais, muitas vezes, não necessita. “A ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultural” (CARVALHO, 2014, p. 21). Desse modo, a propaganda seduz tanto o público visado, quanto àqueles que não têm condições de obter o produto, por isso desperta vontade em todo tipo de público, desde os que tem condições até os que possuem condições financeiras. Assim, a propaganda tem a função de “simular igualitarismo, removendo da estrutura social os marcadores de desigualdade e amenizando os marcadores de autoridade e poder” (CARVALHO, 2014, p. 23).

Embora essas propagandas apresentem diferentes finalidades, todas empregam uma linguagem persuasiva e interagem com seus interlocutores por meio dos seus recursos icônico-linguísticos, estimulando-os a agir proativamente sobre elas, isto é, reagir à mensagem que é dirigida a eles, com o propósito de levá-los a uma ação, seja para saber mais sobre o tema da campanha ou das ações da empresa, ou simplesmente comprar um produto. Esses procedimentos servem para exercer sobre os consumidores expostos à propaganda, efeitos que levam à adesão e assimilação dos valores ideológicos da empresa.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, abordaremos a inquietação docente que deu origem a esse trabalho e procuramos explicitar os aspectos metodológicos que serviram de base para o desenvolvimento da pesquisa.

Inicialmente, na primeira seção, apresentamos a problemática que motivou este trabalho de investigação e a hipótese levantada. A segunda parte, apresentamos a fundamentação teórico-metodológica, origem, características e as fases do ciclo básico da investigação-ação. Por fim, descrevemos o contexto no qual a pesquisa foi realizada e os sujeitos da pesquisa, isto é, a escola e os alunos participantes.

3.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

No desenvolvimento das aulas de Língua Portuguesa, durante o ano letivo, percebemos que os alunos do sexto ano enfrentam dificuldades em atribuir sentido aos gêneros discursivos que combinam e mesclam diferentes linguagens, sobretudo com o gênero discursivo publicitário. Nas atividades de leitura, a maioria dos alunos não faz uma leitura conjunta e relacional dos elementos verbais e não verbais que compõem o texto, ignorando uma das linguagens que integram a mensagem do texto.

Desse modo, levantamos o problema e elaboramos a seguinte hipótese: os alunos do 6º ano do ensino fundamental têm dificuldade de interpretar e compreender os textos que combinam e mesclam diferentes semioses, principalmente os anúncios publicitários, porque ao trabalhar com esse gênero discursivo, o professor não explora o contexto enunciativo e os efeitos de sentidos decorrentes do emprego dos recursos semióticos na e para compreensão do texto.

Diante da problemática, por nós constatada, julgamos imprescindível contribuir com a elaboração de atividades orientadas de leitura, por meio de uma proposta discursiva de leitura com o gênero propaganda sob o viés da Análise do Discurso. A AD trabalha com os processos de significação associados às condições de produção em que os textos são produzidos. Essas condições envolvem “o contexto histórico-social, ideológico, a situação, os interlocutores e o objeto de discurso, de tal forma que aquilo que se diz significa em relação ao que não se diz,

ao lugar social do qual se diz, para quem se diz, em relação aos outros discursos” (ORLANDI, 1993, p. 85).

Essa proposta foi desenvolvida no Mestrado Profissional em Letras da UEM, a fim de melhorar o desempenho dos estudantes na interpretação e compreensão desse gênero discursivo e proporcionar maior interação com os discursos que circulam na sociedade.

3.2 ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa é uma pesquisa-ação, com ancoragem teórica na Análise do Discurso, de natureza qualitativa e de cunho interpretativista, que se insere no âmbito da Linguística Aplicada.

As pesquisas em Linguística Aplicada (LA) se voltam para questões e problemas reais da linguagem, tomados em sua contextualização, neste caso a dificuldade dos alunos em interpretar criticamente os textos que mesclam diferentes semioses. Nesta perspectiva, Rojo (2006) afirma que o foco de estudo da Linguística Aplicada não se trata de qualquer problema – definido teoricamente –, mas de problemas com relevância social suficiente para exigirem respostas teóricas que tragam ganhos a práticas sociais e a seus participantes, no sentido de uma melhor qualidade de vida, num sentido ecológico.

Nossa pesquisa também se define de natureza qualitativa e interpretativista, pois se insere em um campo social, neste caso a sala de aula, e volta-se para questões relacionadas ao ensino da leitura discursiva de textos multissemióticos, sob os princípios teóricos da Análise do Discurso. No panorama interpretativista, a compreensão do que ocorre em um dado fenômeno está articulada ao contexto onde este se apresenta. Por essa razão, o conhecimento sobre a situação investigada vai sendo construído coletivamente. Os dados obtidos da situação estudada são descritivos e enfatizam mais o processo do que o produto e se preocupam em retratar as perspectivas dos participantes (LÜDKE E ANDRÉ, 2014).

De acordo com Lüdke e André (2014), as abordagens qualitativas apresentam cinco características básicas:

1. Na pesquisa qualitativa a fonte direta dos dados é o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento.
2. Os dados coletados são predominantemente descritivos.

3. A preocupação maior é com o processo e não o produto.
4. O significado que os participantes da pesquisa dão às coisas e à sua vida são focos de atenção do pesquisador.
5. A análise dos dados tende a seguir um processo indutivo.

Com relação à metodologia para o desenvolvimento desta investigação, optamos pela realização de uma pesquisa-ação, que é uma metodologia muito empregada em projetos de pesquisa educacional, pois permite a busca de resolução para algum problema da prática escolar e, ao mesmo tempo, contribui para o desenvolvimento do professor-pesquisador de modo que ele possa utilizar sua pesquisa para aprimorar sua prática de ensino.

Segundo Franco (2005), a pesquisa-ação tem sua origem nos trabalhos de Kurt Lewin, em 1946, num contexto de pós-guerra, dentro de uma abordagem de uma pesquisa de campo desenvolvida junto ao governo norte-americano, com a finalidade de mudar os hábitos alimentares da população e mudar as atitudes dos americanos frente aos grupos étnicos minoritários. Paralelamente às pesquisas, seus estudos versavam sobre a dinâmica e o funcionamento dos grupos.

Essa concepção de pesquisa-ação dentro de uma abordagem experimental, de campo, adquire feições fragmentadas durante a década de 1950 e modifica-se estruturalmente quando incorpora a seus pressupostos, a partir da década de 1980, a perspectiva dialética da realidade social e os fundamentos de uma racionalidade crítica pautada em Habermas, assumindo, assim, a finalidade de melhorar a prática docente.

Já para Tripp (2005), não há uma informação precisa sobre quem inventou, nem quando ou onde teve origem a pesquisa-ação, porque sempre as pessoas investigaram a própria prática com a finalidade de melhorá-la. O autor também destaca que é difícil elaborar uma definição para esse método de pesquisa por duas razões que se interligam: a primeira, porque a pesquisa-ação é um processo natural que se apresenta, sob aspectos diferentes; e a segunda, que ela se desenvolveu de forma diversa para diferentes aplicações.

Embora o autor afirme que é difícil conceituar a pesquisa-ação, ele a define como:

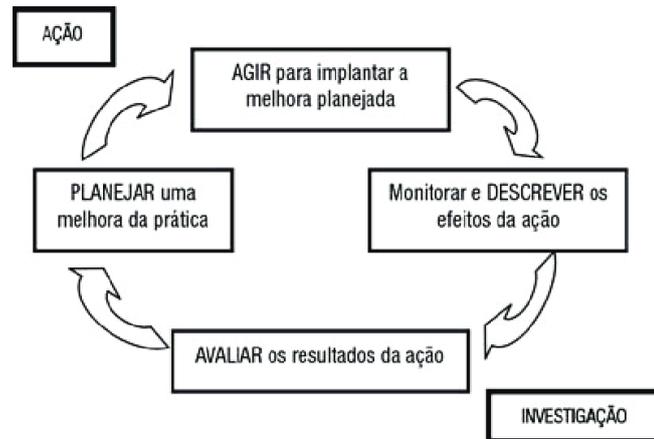
[...] uma forma de investigação-ação que utiliza técnicas de pesquisa consagradas para informar a ação que se decide tomar para melhorar a prática; as técnicas de pesquisa devem atender aos critérios comuns a outros tipos de pesquisas acadêmicas [...] quanto à revisão, procedimentos, significância, originalidade, validade etc. (TRIPP, 2005, p. 447)

Nessa metodologia de pesquisa, pesquisa e ação devem caminhar juntas, partindo de uma situação social concreta, na qual interagem os sujeitos-participantes e pesquisadores, a fim de promover novos conhecimentos para a melhoria ou transformação da prática docente e da realidade onde a pesquisa se insere. De modo que, a ação da pesquisa-ação ocorra tanto nas áreas da prática rotineira quanto da pesquisa científica (TRIPP, 2005, p. 447).

Em seus estudos, Tripp (2005) destaca as características da pesquisa-ação. Conforme o autor: (a) a pesquisa-ação visa melhorar a prática de docentes e pesquisadores e, ao mesmo tempo, melhorar o aprendizado dos alunos; (b) deve ocorrer regularmente para aprimorar um aspecto da prática; (c) é pró-ativa no sentido de que as mudanças são avaliadas e analisadas com bases em evidências e informações de pesquisa; (d) é participativa e colaborativa, pois inclui todos que estão envolvidos nela; (e) é intervencionista porque ocorre a experimentação em cenários sociais não manipulados; (f) sempre começa a partir de uma situação-problema ou sobre a quem cabe o problema, que é uma forma de problematização; (g) é sempre deliberativa visto que, quando se intervém numa prática rotineira é preciso fazer julgamentos competentes a respeito de como aperfeiçoar a situação de maneira mais eficaz; (h) tende a documentar o progresso por meio da compilação das atividades e resultado de testes desenvolvidos etc; (i) busca compreender o problema e saber por que ele ocorre para projetar mudanças que melhorem a situação; (j) os dados são disseminados e compartilhados em redes de ensino, ou na mesma organização ou entre profissionais da mesma profissão.

É importante destacar que a pesquisa-ação é um tipo de investigação, que de acordo com Tripp (2005) se apresenta como um processo que segue um ciclo na busca do aprimoramento da prática pela alternância sistemática entre o agir na prática e o investigar a respeito dela.

Figura 1: Representação do ciclo básico da investigação-ação.



Fonte: Tripp (2005, p. 446).

Esse ciclo da pesquisa-ação é um processo que integra pesquisa, reflexão e ação com vistas à solução de um problema. Nesse processo, a partir da identificação de uma situação prática ou problema, o pesquisador é levado a formular estratégias de ação, tanto para agir na prática, quanto investigar sobre ela, avaliando os resultados das ações e o efeito delas, de modo contínuo, para ampliar a compreensão da nova situação e, se necessário, propor implementações que se ajustem às necessidades do grupo para que fortaleça a questão da pesquisa com ação. A metodologia da pesquisa-ação “caminha de acordo com as sínteses provisórias que vão se estabelecendo com o grupo” (FRANCO, 2005, p. 491), permitindo a ressignificação das ações na prática e a mudança de direcionamento na pesquisa.

Nesse sentido, as espirais cíclicas da pesquisa-ação se preocupam não só em identificar as ações necessárias à compreensão e solução do problema, mas também em reconhecer as ações fundamentais que transformam tal compreensão em produção de conhecimento e que são responsáveis pela mudança da prática na situação investigada (FRANCO, 2005, p. 491).

A maioria dos processos de melhora segue o ciclo básico, no entanto é o tipo de investigação-ação que determina qual processo deve ser utilizado, pois o processo depende das circunstâncias e dos objetivos da pesquisa. “Aplicações e desenvolvimentos diferentes do ciclo básico da investigação-ação exigirão ações diferentes em cada fase e começarão em diferentes lugares” (TRIPP, 2005, p.446).

Assim, também os resultados serão diferentes e provavelmente serão relatados de maneiras diferentes para públicos diferentes.

A nossa investigação segue o ciclo básico, pois a partir da observação da sala de aula identificamos a dificuldade dos alunos em compreender textos, sobretudo, os que pertencem ao campo publicitário, que exploram os recursos verbais e visuais na e para apresentação de informações/sugestões. Essa dificuldade traz consequência para a compreensão do conteúdo dos textos e impede os alunos de fazer uma leitura crítica sobre o que está por trás dos discursos dos textos. Isto posto, propomos ações para desenvolver a leitura crítica, por meio de uma proposta de leitura discursiva com propagandas, com vista a melhorar a interpretação dos alunos e desenvolver neles uma postura crítico-reflexiva.

A pesquisa-ação tende a ser participativa, uma vez que é impossível desenvolver uma ação de intervenção sobre um problema de uma realidade concreta sem que haja a participação de outras pessoas no processo. Além disso, “a pesquisa-ação funciona melhor com a cooperação e colaboração porque os efeitos da prática de um indivíduo isolado sobre uma organização jamais se limitam àquele indivíduo” (TRIPP, 2005, p. 454). No entanto, a participação e o envolvimento das pessoas estão condicionados aos interesses e capacidades.

Há diferentes modos de participação de um projeto de pesquisa, Tripp (2005, p. 454) destaca esses modos como:

- a) Obrigação: quando o participante é coagido a participar por uma diretriz ou superior.
- b) Cooptação: quando um pesquisador convence alguém a ajudá-lo em sua pesquisa e a pessoa cooptada concorda em prestar o serviço.
- c) Cooperação: quando um pesquisador consegue que alguém participe do desenvolvimento de seu projeto, a pessoa que concorda atua como parceiro. A maioria das pesquisas de dissertações é desse tipo.
- d) Colaboração: quando as pessoas trabalham juntas como co-pesquisadores, tendo igual participação no desenvolvimento do projeto.

Em nossa pesquisa-ação, os alunos participam de forma colaborativa, pois as informações referentes às atitudes e percepções dos estudantes frente às atividades propostas de leitura são tomadas como parâmetros e servem para direcionar ações de implementação ou indicar a necessidade de dar novos rumos à pesquisa. Desse

modo, a participação deles nessa investigação é pautada pela ética, “não só na etapa de proposta, mas também durante toda sua duração” (TRIPP, 2005, p. 455), para que, assim, todo o grupo possa se beneficiar das mudanças que o pesquisador em ação considera que sejam melhorias tanto na prática, quanto sobre a prática.

No tocante a diretriz ética, Tripp (2005) defende que:

[...] a ética geral deve ser incorporada a qualquer projeto de pesquisa-ação desde o início e que nenhum pesquisador ou outro participante jamais empreenda uma atividade que prejudique outro participante sem que este tenha conhecimento e dê seu consentimento. (TRIPP, 2005, p. 456)

Para o autor, todo participante de uma investigação contribui em termos de tempo e esforço para com isso melhorar a prática, logo deve haver o reconhecimento e a valorização dada à contribuição que deram. É sabido que o valor dos resultados não é igual a todos os participantes, por exemplo, “quando acadêmicos da universidade trabalham com professores primários, os resultados valiosos para o professor tendem a ser em termos de melhora da prática e, para o acadêmico, em termos de remuneração e publicações” (TRIPP, 2005, p. 456). Isso mostra que, em maior ou menor grau, todos se beneficiam com a participação.

Tripp (2005) afirma que há um diálogo entre a participação e a escolha do tópico da pesquisa, dessas variações originam-se cinco diferentes modalidades de pesquisa-ação, são elas:

1. Pesquisa-ação técnica: o pesquisador toma uma prática existente de um outro lugar e aplica em seu contexto para realizar uma melhora.
2. Pesquisa-ação prática: o pesquisador escolhe ou projeta as mudanças feitas com base em suas concepções profissionais e sobre o que é melhor para o seu grupo de alunos.
3. Pesquisa-ação política: o pesquisador engaja-se dentro de uma cultura institucional com o objetivo de promover mudanças na instituição ou em suas limitações.
4. Pesquisa-ação socialmente crítica: o pesquisador acredita que o modo de ver e agir dominante é injusto e trabalha para mudar a realidade social.
5. Pesquisa-ação emancipatória: o pesquisador tem como meta explícita mudar o *status quo* em escala mais ampla, do grupo social como um todo.

A nossa investigação é uma pesquisa-ação técnica, mas também prática, visto que o pesquisador adentra na realidade da sala de aula, investiga uma problemática que afeta o desempenho dos estudantes em leitura e propõe ações, com base em seus conhecimentos teóricos metodológicos, que deem subsídios para solucionar o problema. Desse modo, nenhum projeto de pesquisa “não é uma modalidade particular” (TRIPP, 2005, p. 459), porque apresentam diferentes ciclos durante o processo da investigação, que tendem às diversas modalidades de pesquisa-ação.

As vantagens desse tipo de pesquisa para o pesquisador, é que ao colocar o professor-pesquisador dentro um processo de indagação autorreflexiva, melhora a racionalidade e o entendimento da própria prática, o que possibilita a construção permanente de uma emancipação pessoal e coletiva de todos os implicados na prática educativa (FRANCO e LISITA, 2014). Em outras palavras, esse processo de autorreflexão além de contribuir para a produção de conhecimento sobre uma realidade social e a transformação da própria prática, desenvolve a autonomia do professor-pesquisador.

Do mesmo modo, há vantagens para os sujeitos-participantes da pesquisa, pois são beneficiados com as ações desenvolvidas para sanar o problema. Assim, a pesquisa-ação favorece aprendizagens importantes que contribuem com o desenvolvimento integral de todos os envolvidos.

3.2.1 CONTEXTO DA PESQUISA

3.2.2 A ESCOLA

Este trabalho de pesquisa se desenvolveu numa instituição escolar localizada na zona rural do município de Euclides da Cunha Paulista, cidade do interior do Estado de São Paulo com população estimada em 9.371¹², na região do Pontal do Paranapanema. Essa região é considerada a segunda mais pobre do Estado de São Paulo e é conhecida pelas ocupações do movimento sem-terra e pelos impactos sociais e ambientais decorrentes da construção de grandes hidrelétricas, sobretudo a partir da década de 1970.

¹² População estimada em 2019. Dados disponíveis em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/euclides-da-cunha-paulista/panorama>>. Acesso em: 08 set. 2019.

A principal fonte renda da população euclidense é proveniente do trabalho em lotes de assentamentos, sítios, chácaras, fazendas ou em usinas de cana-de-açúcar localizadas em municípios vizinhos e, ainda, no comércio local, nas repartições públicas e de outras fontes como pensão e aposentadoria. No município não há empresas de grande e médio porte que possam gerar empregos para a população.

Em relação ao bairro onde a escola está situada, este fica a 12 km do centro urbano, e o acesso é feito por estrada sem pavimentação. De acordo com Mendes (2005), a formação dessa agrovila é resultado de um projeto de reassentamento da população atingida pelo enchimento do lago da UHE Rosana. Os moradores da agrovila moram em sítios e lotes do entorno, trabalham no cultivo da terra e na criação de gado destinado à comercialização.

Na agrovila, há poucos pontos comerciais como bares, mercearias, igrejas, uma Estratégia Saúde da Família (ESF) e uma escola que funciona em parceria entre a esfera estadual e a municipal. A educação municipal atende, no período matutino, os alunos da educação infantil e o fundamental I; a rede estadual oferece aulas de Ensino Fundamental I para o último ano deste ciclo e para todo o fundamental II no período vespertino, e, no noturno, é ofertado o ensino médio. Durante o desenvolvimento da pesquisa, a escola possui um total de 61 alunos, sendo 34 do fundamental e 27 do Ensino médio. A maioria dos alunos da escola, da educação infantil ao médio, utiliza o transporte escolar (ônibus) para vir à escola porque reside nos lotes, sítios e fazenda próximos ao bairro.

Nos finais de semana, a escola é aberta para o Programa Escola da Família do governo estadual, oferecendo atividades variadas à comunidade, como esporte, lazer e artesanatos, entre outras. Os alunos que moram na agrovila e nos sítios vizinhos participam das atividades, visto que não há transporte no sábado e domingo.

A infraestrutura da escola é boa, pois possui seis salas de aulas com ar-condicionado, sendo que duas delas são usadas apenas no período da manhã. Há uma sala de professores, um banheiro para os professores, banheiros feminino e masculino para os alunos, cozinha, refeitório e quadra poliesportiva. A secretaria e a sala da direção ocupam o mesmo espaço. A biblioteca contém um acervo pequeno de livros, no entanto viabiliza o trabalho com a leitura. Já a sala de informática não funciona a cerca de um ano, devido à falta de manutenção na rede de internet e nos equipamentos, que são bem antigos. Apesar disso, a escola disponibiliza alguns

recursos tecnológicos, como notebooks, impressora, aparelhos de *Datashow* e caixas de som com *bluetooth*, para uso pedagógico com os alunos.

A equipe gestora é composta apenas por um vice-diretor, que, além de exercer a sua função, desempenha outras, como a de secretário, que analisa a documentação de professores e alunos, observando se há irregularidades, recebe a comunidade e despacha documentos para a diretoria de ensino; a de agente de organização escolar, pois não há inspetor de aluno na escola; a de coordenador pedagógico e a de diretor da instituição escolar. Há uma sobrecarga de atividades, mas o educador do Programa Escola da Família o auxilia, desenvolvendo algumas atividades. A maioria dos docentes é efetiva, mas há aqueles que são contratados no início do ano letivo e também os substitutos, que ministram aulas no caso de licenças ou falta dos professores. Quanto às funcionárias da cozinha e da limpeza, a maioria é cedida pela prefeitura para prestar serviços ao estado e apenas uma funcionária é contratada por empresa terceirizada.

Analizamos os índices de desempenho nas Avaliações da Aprendizagem em Processo (AAPs), propostas pela secretaria da educação, no final de cada bimestre, para todos os anos/séries. Ao observarmos os resultados dos alunos em final de ciclo no primeiro e no segundo bimestres, vemos que, no primeiro bimestre, o 6º ano teve 63,6 de resultado e não conseguiu alcançar o índice dos sinalizadores de referência¹³, que era 100, tendo um desvio de -36,36; o 9º ano obteve 100 de resultado, sendo este superior ao do sinalizador, e a 3ª série do EM obteve 87,5, média acima da estabelecida. Já, no segundo bimestre, a 3ª série do Ensino Médio superou os índices dos sinalizadores; o 9º ano não conseguiu atingir o resultado base¹⁴ de 64,71, tendo um desvio de -33,58 para alcançar o índice dos sinalizadores, e o 6º ano atingiu parcialmente suas metas, com um desvio de -1,24 em relação ao índice de referência de 83,06.

As tabelas abaixo apresentam os resultados do desempenho dos alunos, que estão nos anos/série finais de cada ciclo, no primeiro e no segundo bimestres, de acordo com os dados do MMR¹⁵.

¹³ **Sinalizador de referência** baseia-se nos resultados da escola que obteve o melhor indicador dentro de seu agrupamento. Trata-se, portanto, de uma ferramenta estratégica que auxilia no monitoramento da evolução das escolas da Rede Estadual de Ensino.

¹⁴ **Resultado base** refere-se ao resultado dos alunos no ano de 2018.

¹⁵ Método Melhoria Resultados- *Do programa Gestão em Foco* que visa melhorar o aprendizado dos alunos com a formulação de planos de trabalho personalizados e monitorados, a fim de identificar os desafios, planejar formas de superar e implantar as soluções elaboradas.

Tabela 1- Índices de desempenho nas AAPs do primeiro bimestre.

Série/Ano	Diretoria	Escola	Bimestre	Resultado Base	Resultado	Sinalizador de Referência	Desvio
6º Ano	MIRANTE DO PARANAPANEMA	LIDIA SANAE OYA	1º Bimestre	100,00	63,6364	100,00	-36,36
9º Ano	MIRANTE DO PARANAPANEMA	LIDIA SANAE OYA	1º Bimestre	60,00	100	88,57	11,43
3º Ano	MIRANTE DO PARANAPANEMA	LIDIA SANAE OYA	1º Bimestre	26,32	87,5	57,68	29,82

Fonte: Adaptado da Secretaria digital/ Foco Aprendizagem

Tabela 2- índices de desempenho nas AAPs do segundo bimestre.

Série/Ano	Diretoria	Escola	Bimestre	Resultado Base	Resultado	Sinalizador de Referência	Desvio
6º Ano	MIRANTE DO PARANAPANEMA	LIDIA SANAE OYA	2º Bimestre	70,00	81,8182	83,06	-1,24
9º Ano	MIRANTE DO PARANAPANEMA	LIDIA SANAE OYA	2º Bimestre	64,71	50	83,58	-33,58
3º Ano	MIRANTE DO PARANAPANEMA	LIDIA SANAE OYA	2º Bimestre	52,94	90	85,88	4,12

Fonte: Adaptado da Secretaria digital/ Foco Aprendizagem

Vale destacar que a escola não obteve um bom resultado nos dois segmentos de ensino nas avaliações em anos anteriores nas avaliações do SARESP¹⁶, que são aplicadas para os anos/série finais de cada ciclo no final do ano letivo. É comum as metas serem atingidas em apenas um segmento, oscilando, assim, entre o

¹⁶ Sistema de Avaliação de Rendimento Escolar do Estado de São Paulo que avalia por meio de provas de Língua Portuguesa e matemática os alunos do 3º, 6º, 9º anos do Ensino Fundamental e da 3ª série do Ensino Médio, sendo o sexto por amostragem.

fundamental e o médio. A tabela abaixo mostra o índice de desempenho dos alunos nos dois últimos anos de acordo com os dados do IDESP¹⁷.

Tabela 3- Cumprimento das metas pela unidade escolar, por ciclo escolar.

ANO	ANO/SÉRIE	IDESP	METAS	ÍNDICE DE CUMPRIMENTO (IC)
2017	9º ANO EF	2,89	4,91	0,00
2017	3ª SÉRIE EM	2,78	2,09	120,00
2018	9º ANO EF	3,33	3,12	120,00
2018	3ª SÉRIE EM	1,99	2,94	0,00

Fonte: Adaptado do site do IDESP.

Obs.: O sexto ano da UE não realizou essas avaliações.

Diante do contexto apresentado, podemos perceber que os profissionais que atuam na escola enfrentam obstáculos para sanar a defasagem/dificuldades dos alunos. As ações de conscientização acerca da importância da educação na vida do indivíduo e ações de recuperação das habilidades não dominadas pelos educandos ainda não são consistentes o suficiente, para manter e elevar os níveis de aprendizagem dos educandos.

3.2.3 OS ALUNOS

Os alunos que participaram desta pesquisa pertencem à única turma de sexto ano do ensino fundamental da escola. A classe possui 12 alunos, e a maioria tem idade regular para a série estudada, o único caso de distorção de idade-série é de um moço de 15 anos, que reprovou em outros anos do ensino fundamental porque a família se mudava constantemente de uma cidade para outra. Esse aluno também foi assistido por medidas de proteção à criança e adolescente e inclusão em Programa de Acolhimento Familiar no município de Teodoro Sampaio-SP, devido à situação de risco em que se encontrava o menor no ambiente familiar. No decorrer do processo, porém, esse aluno, devido a problemas de ordem familiar, teve que se mudar para o estado de Goiás, deixando, assim, de realizar a maioria das atividades.

¹⁷ Índice de Desenvolvimento da Educação do Estado de São Paulo.

Os demais alunos sempre estudaram juntos e, apesar de a turma ser pequena, é bastante heterogênea. Enquanto cinco deles apresentam facilidade no desenvolvimento das atividades de sala de aula, os outros possuem dificuldades significativas para compreender os propósitos discursivos dos textos, interpretar as informações que estão implícitas e contextualizar as informações, principalmente com os textos que mesclam diferentes linguagens.

Além disso, percebemos, nesses alunos, a falta de compromisso com lições de casa e trabalhos, bem como a baixa concentração para realizar as atividades de sala de aula. Dentre esses alunos, há uma aluna que se encontra no nível silábico e possui apenas laudo pedagógico. A escola já fez encaminhamentos junto à secretaria de saúde do município para a consulta com neurologista em Presidente Prudente, cidade que fica a 175 km do município, mas a mãe não a levou à consulta alegando motivos pessoais, embora tenha recebido orientações da escola a respeito da necessidade de tratamento para o desenvolvimento da criança.

A escolha dessa turma de sexto ano do ensino fundamental, para participar da pesquisa, foi definida por mim, enquanto professora da turma e pesquisadora, como uma possibilidade de melhorar a competência leitora dos alunos, por meio do estudo do gênero propaganda, que tem o poder de influenciar as pessoas a certas atitudes e comportamentos, estando muito presente no nosso cotidiano. Pretendemos desenvolver, nesses educandos, uma postura crítica e reflexiva frente ao discurso da propaganda. Além disso, a pesquisa realizada nos propiciaria conhecer um pouco mais nossos alunos, por meio das atividades propostas.

4. PROPOSTA DE LEITURA DISCURSIVA COM O GÊNERO PROPAGANDA

4.1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

Esta proposta de leitura apresenta as contribuições da Análise de Discurso para o trabalho com a leitura em sala de aula. A AD não é um método que visa extrair um (vários) sentido (s) de um texto, “o que ela faz é problematizar a relação com o texto, procurando apenas explicitar os processos de significação que nele estão configurados, os mecanismos de produção de sentidos que estão funcionando” (ORLANDI, 1993, p. 117).

Isso dialoga com a proposta da BNCC¹⁸, que assume a perspectiva enunciativo-discursiva da linguagem, já assumida por outros documentos como os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), nos quais o texto é considerado unidade central para o desenvolvimento de habilidades de uso significativo da linguagem, que relaciona os textos a seus contextos de produção.

Desse modo, o trabalho com a leitura de propagandas proporciona aos alunos maior envolvimento e interação com os discursos que circulam na sociedade, o que favorece a reflexão sobre os usos e funções da linguagem de forma contextualizada, pois é nelas que a linguagem se materializa, adquire várias configurações e, assim, exerce sua função sócio-comunicativa.

A leitura, na perspectiva discursiva, é um processo complexo que busca compreender como um “objeto simbólico está investido na significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 2005, p. 26). Nesse processo, é preciso levar em conta a heterogeneidade do texto, a posição que o sujeito ocupa, as diversas formas de discursos que se inserem no texto (conjunto de já-ditos), que tornam possível todo o dizer e os vários sentidos que podem advir da relação leitor/texto/autor, com base em suas vivências e conhecimentos que permitam assumir uma posição favorável ou diferente daquela posta no texto.

A formulação da propaganda é construída pela imbricação do verbal e visual. A análise dos mecanismos de produção de sentido nos permite traçar percursos de interpretação, sendo uma das portas de entrada aquilo se constitui na materialidade

¹⁸ Base Nacional Comum Curricular. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=79611-anexo-texto-bncc-aprovado-em-15-12-17-pdf&category_slug=dezembro-2017-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 18 out. 2019.

do texto. Isso possibilita a compreensão dos efeitos de sentidos decorrentes de determinados recursos empregados pelos produtores, para melhor persuadir seus interlocutores, isto é, das escolhas linguísticas, das imagens e das cores, que podem sugerir sons, cheiros, visões, paladar e fazer com que os consumidores sintam a necessidade de aderir a uma ideia ou obter um produto.

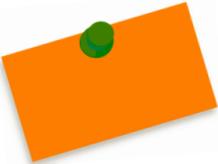
Assim, a leitura discursiva leva o aluno à compreensão de que há muito mais por trás de um discurso e que o sentido não está pronto no texto, mas é fruto das relações entre leitor/texto/autor numa dada situação comunicativa. Além da produção de sentidos ao texto, isso ajuda na formação de sujeitos, pois, à medida que é capaz de perceber os valores sociais, culturais e ideológicos que estão embutidos nos textos, os alunos tornam-se mais críticos e tomam consciência de quem é o outro em um discurso e, ao mesmo tempo, tomam consciência de si próprio.

As atividades de leitura da proposta estão organizadas nas seções: 1ª. Troca de ideias; 2ª. Conhecendo diferentes tipos anúncios; 3ª. Semântica e discurso; 4ª. Leitura e análise de textos, e buscam explorar a dimensão discursiva na abordagem do texto, bem como mobilizar questões ligadas às formações imaginárias, à semântica e às condições de produção da propaganda. Assim, podemos ressaltar que a leitura discursiva representa uma nova possibilidade de trabalhar a compreensão e a interpretação em sala de aula.

Desse modo, o desenvolvimento de uma proposta de leitura discursiva com o gênero discursivo propaganda possibilitará ao aluno uma reflexão sob os efeitos de sentidos resultantes das marcas ideológicas presentes no texto, auxiliando, portanto, na construção de sentidos previsíveis e aceitáveis, e, também, no aprimoramento da capacidade de ler, interpretar e compreender como os textos funcionam em sociedade, como são construídos e como são utilizados a fim de atingir um objetivo sócio-comunicativo.

A análise se dará a partir das atividades orientadas de leitura com ênfase em procedimentos de análise e interpretação das informações do gênero discursivo propaganda e do relato das nossas anotações a respeito do que foi observado no desenvolvimento das atividades, para posterior reflexão sobre as dificuldades que precisam ser melhor trabalhadas, pois a leitura é condição necessária para a emancipação social e promoção da cidadania.

4.2. PROPOSTA DE ATIVIDADES DE LEITURA



Caro (a) professor (a),

As perguntas da seção “Trocando ideias” podem ser utilizadas para fazer uma avaliação inicial dos conhecimentos prévios da turma em relação ao gênero propaganda, nos modos de circulação e na influência que este gênero discursivo exerce sobre as pessoas. Para isso:

Organize os alunos em duplas;

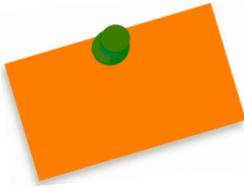
- Apresente as questões e peça para que os alunos discutam com o/a colega.
- Após a discussão, peça para as duplas socializarem com a turma.

1. Trocando ideias

1. Observem os textos abaixo. Esses textos pertencem ao gênero propaganda. O que você sabe sobre esse gênero discursivo? Onde são veiculados?

2. Quais os tipos de anúncios são comuns na sua cidade?

3. Você já se sentiu atraído (a) por algum anúncio? Justifique.



Professor (a),

Na abordagem desta seção “Conhecendo diferentes anúncios”, apresentamos questões para o estudo e análise da linguagem, da finalidade e das estratégias persuasivas presentes na composição das propagandas: comercial, *spot* de rádio e anúncio impresso, a fim de levar o aluno a compreender que os textos são organizados segundo os propósitos comunicativos.

2. Conhecendo diferentes anúncios

Texto A (Comercial)



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VgP3ciARQaQ>>. Acesso em: 17 mai. 2019.

Texto B (Spot de rádio)

1. Antes de ouvir o *spot*, analise a imagem abaixo do lanche CBO da *Mc Donald's*.
 - a) Qual o efeito que essa imagem produz no leitor?

b) Podemos afirmar que esse lanche é saudável? Explique.

c) Quais as consequências para quem ingere bastante esse tipo de alimento?

2. Suponha que esse sanduíche fosse feito na versão light ou diet.

a) O que não poderia faltar no lanche? Por quê?

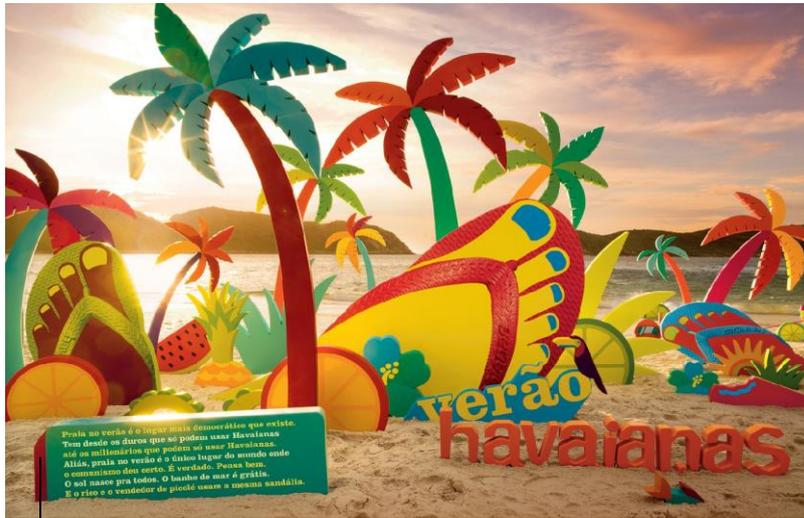
b) Nesse novo contexto, quem seria os consumidores?

3. Audição do *spot*



Spot Propaganda para rádio CBO Mc Donald's Publicidade e Propaganda.wmv

Texto C (Anúncio impresso)



Disponível em: <<https://www.havaianas.com/pt-br/node/7614>>. Acesso em: 05 mai.2019.

Praia no verão é o lugar mais democrático que existe.
Tem desde os duros que só podem usar Havaianas
até os milionários que podem só usar Havaianas.
Aliás, praia no verão é o único lugar do mundo onde
o consumismo deu certo. É verdade. Pensa bem.
O sol nasce para todos. O banho de mar é grátis.
O rico e o vendedor de picolé usam a mesma sandália.

1- Responda:

a) É comum, em anúncios, o emprego da linguagem verbal (na modalidade escrita) e não verbal (imagem). Qual dos anúncios explora mais a linguagem verbal? E qual explora a linguagem não verbal? E qual se utiliza das duas linguagens?

b) Os anúncios sempre tentam convencer o telespectador, leitor ou ouvinte. Esses anúncios tentam convencer o consumidor de quê?

c) Em sua opinião, qual dos anúncios consegue convencer mais? Por quê?

d) Os anúncios utilizam as mesmas estratégias para promover o produto ou a marca? Explique.



Professor (a),

Nesta seção “Semântica e discurso”, retomamos as propagandas estudadas na seção anterior, mas a atenção se volta para a análise das condições de produção e do efeito de sentido, isto é, os diferentes sentidos que emergem do emprego de determinados recursos semânticos-expressivos da língua e de elementos gráfico-visuais.

Faça a leitura dos textos e chame a atenção da turma para os vários elementos que compõem os textos, a fim de verificar seu(s) objetivo(s): as imagens, os textos verbais e como seus significados se complementam, ampliando os sentidos das imagens.

3. Semântica e discurso

Com base na leitura e interpretação dos textos responda às questões a seguir.

Sobre o texto I

1. Considerando o contexto de produção responda:

a) Qual o público-alvo do comercial?

b) Quem é a anunciante?

c) Qual o local de circulação?

d) Qual a finalidade (para que serve) do anúncio?

2. Em sua opinião, por que a Coca-Cola utilizou “regras da casa” e “cenas familiares em situações do dia a dia” em um anúncio de refrigerante?

3. As regras, explícitas no anúncio, normalmente são ditas por quem?

4. O comercial é composto por cenas que retratam situações cotidianas vividas em família. No entanto, há algo de comum entre elas. O que existe de semelhante entre os diversos momentos. Explique.

5. O comercial por meio das imagens explora uma visão nova da sociedade, mais aberta a diversos tipos de família.

a) Que tipos de famílias aparecem no comercial?

b) Qual o estado de espírito dessas famílias nas cenas do comercial?

c) Relacionando o estado de espírito dos diferentes tipos de famílias ao produto anunciado, conclua: para a empresa Coca-Cola o que verdadeiramente importa? Explique.

6. No slogan: “Toda casa tem suas regras, mas elas têm um sabor especial quando **estamos juntos.**”

a) Que sabor especial é esse?

b) O trecho destacado se refere a quem?

c) Relacionando as cenas às regras da casa, podemos dizer que os valores que estão por trás das regras da casa são positivos ou negativos? Justifique.

Sobre o texto 2

1. Os recursos sonoros estimulam o imaginário do ouvinte. Qual o efeito de sentido que esses recursos dão ao texto? Explique.

3. No trecho “Ei, você! É você mesmo. Não... não, não muda de estação não. O Mc Donald’s tem uma dica ótima para você: CBO – o novo sanduíche do Mc Donald’s.”

a) Quem seria esse “você” que está sendo interpelado pelo locutor?

b) Neste contexto, qual o significado da palavra estação?

3. No enunciado: “Você pode não estar vendo, mas a gente garante que é mais gostoso do que você imagina”.

a) A quem se refere à expressão “a gente”?

b) O uso do verbo “garantir” nesta fala sugere: o compromisso da Mc Donald’s com a qualidade do sanduíche ou a comprovação de que o sanduíche da Mc Donald’s é o melhor. Explique.

c) Considerando o contexto, se a forma verbal “garante” fosse substituída pelo verbo “afirma”, alteraria o sentido do texto? Justifique.

4. No trecho, “... é mais gostoso do que você imagina”, fica subentendido que:

- (A) O sabor do sanduíche CBO, da Mc *Donald’s*, é superior aos outros lanches, por isso não dá para imaginar.
- (B) O ouvinte não consegue avaliar o sabor do sanduíche CBO, da Mc *Donald’s*, porque é muito gostoso.
- (C) O sabor do sanduíche da Mc *Donald’s* é diferente das demais marcas, por isso não dá para o ouvinte imaginar.
- (D) O ouvinte não imagina o sabor do sanduíche CBO, da Mc *Donald’s*, porque é recém-lançado.

Sobre o texto 3

1. No anúncio, há imagens de pés, ao longo da praia, pintados de várias cores.

a) As imagens dos pés representam o quê?

b) O que representa essas diversas cores que foram pintadas as imagens?

c) Que trecho da parte verbal do anúncio se relaciona com a imagem?

2. Na parte verbal do anúncio, fica claro o ponto de vista da empresa “Havaianas” em relação ao consumismo.

a) Que frase (s) sintetiza(m) o ponto de vista da empresa?

b) Você concorda ou discorda desse ponto de vista? Justifique.

3. Observe o jogo de palavras destacado no enunciado abaixo:

“Praia no verão é o lugar mais democrático que existe

Tem desde os duros que **só podem** usar Havaianas

Até os milionários que **podem só** usar Havaianas”

- Qual a diferença de sentido? Explique.

4. Considerando as condições de produção do anúncio, responda:

a) O anúncio promove uma ideia ou produto?

b) Quem é o responsável pelo anúncio?

c) Qual é o seu público-alvo?

d) O que a anunciante pretende com esse anúncio?

5. A imagem do anúncio retrata um local com características tropicais, paradisíacas que tem influência de massas de ar quentes durante boa parte do ano.

a) Que elementos da imagem se relacionam a esse clima tropical?

b) Relacione à imagem do texto ao fragmento “Praia no verão é o lugar mais democrático que existe”, depois elabore uma resposta que explique as razões que levaram a anunciante a fazer tal afirmação.

**Professor (a),**

Nesta seção “Leitura e análise de textos”, vamos analisar propagandas comerciais, institucionais e uma social. Sugerimos que inicialmente os alunos façam a leitura silenciosa da propaganda em estudo.

Durante a leitura, incentive a turma a observar as linguagens verbal e não verbal da propaganda.

Após a leitura, pergunte à turma qual(is) elemento(s) da imagem, do texto verbal e das cores foram empregados para informar e para sugerir algo na propaganda em estudo. Indague a turma: que informação é essa? O que isso sugere de acordo com o texto?

Peça que compartilhem as hipóteses com a turma.

4. Leitura e análise de textos

Leia este texto publicitário e responda às questões a seguir.

Texto 1

Ontem fui planta,
hoje sou PET.



BRASIL
Coca-Cola
VIVA POSITIVAMENTE

A Coca-Cola Brasil inova com a Plant Bottle™. Uma embalagem até 30% à base de cana-de-açúcar, uma fonte renovável, ou seja, diminui a dependência do petróleo e emite menos CO², além de ser 100% reciclável. Um grande passo rumo à garrafa do futuro para você matar a sede de ajudar o mundo.

Saiba mais em
www.cocacolabrasil.com.br


plantbottle
Contém até 30% do PET originário de cana de açúcar. Garrafa 100% reciclável.

Disponível em <<http://moveonmarketing.blogspot.com/2010/10/ontem-fui-planta-hoje-sou-pet.html>>. Acesso em: 20 jul.2019.

1. Qual o tema do anúncio?

2. Qual o provável público-alvo desse anúncio?

3. O texto publicitário lido procura convencer o leitor de uma ideia que não está expressa claramente (implícita) para que ele a relacione com um produto que fica explícito (expresso no texto). Qual é essa ideia implícita?

4. Observe o enunciado “**Ontem fui planta, hoje sou PET**”.

a) De quem é esse enunciado?

b) Para a empresa anunciante, qual a finalidade desse enunciado?

5. A Coca-Cola inovou na produção da embalagem da garrafa e isso demonstra a preocupação da empresa com problemas enfrentados pela sociedade.

a) Que problema é esse?

b) Em que frase do texto fica clara essa preocupação?

c) Podemos afirmar que essa preocupação se estende a saúde de seus consumidores? Explique.

Leia o fragmento a seguir para responder às questões 6 e 7:

“O refrigerante não tem qualquer valor nutricional, ele é feito a partir de ácido fosfórico, xarope de milho e potássio, contém muito açúcar e elevadas quantidades de sal.”

Adaptado de: <<https://www.tuasaude.com/refrigerante-faz-mal/>> Acesso em: 07 abr. 2019.

6. De acordo com o enunciado acima, o refrigerante não faz bem à saúde das pessoas, no entanto, nos anúncios, não há nenhuma advertência aos consumidores a respeito dos riscos. Em anúncios de cigarro e na própria embalagem, é obrigatória a presença de imagens e enunciados como “Fumar faz mal à saúde”, que alerta os consumidores dos danos que o consumo pode causar. Em sua opinião, por que as fabricantes de refrigerante não trazem nenhum tipo de advertência. Justifique.
-
-

7. Suponha que um de seus amigos (as) sofra de diabetes e/ou obesidade, mas não para de ingerir refrigerantes. Que conselho você daria a ele(a)? Escreva-o.
-
-

8. Considerando o verde das folhas que envolvem a base da garrafa e a cor avermelhada do líquido da Coca-Cola, podemos inferir que o emprego dessas cores na imagem produz um efeito para:

- (A) Aproximar a bebida a uma flor.
- (B) Aproximar a imagem da garrafa a imagem de uma flor.
- (C) Dar uma ideia de que tanto a garrafa quanto a bebida fazem parte da natureza.
- (D) Dar um tom natural à bebida e à garrafa.

9. O texto tenta convencer o consumidor a

- (A) comprar um produto ou marca.
- (B) usar determinado produto.
- (C) ter uma imagem positiva de uma marca.
- (D) apreciar determinado produto ou marca.

10. Reflita sobre a possível sensação que as cores predominantes no anúncio podem revelar ao leitor em relação à empresa Coca-Cola.

- (A) Sensação de força e compromisso.
- (B) Sensação de ousadia e renovação.
- (C) Sensação de entusiasmo e crescimento.
- (D) Sensação de confiança e determinação.

11. Leia:

Um grande passo rumo à garrafa do futuro para você matar a sede de ajudar o mundo.

a) No trecho “um grande passo rumo à garrafa do futuro” faz referência a quê?

b) Qual o sentido da expressão matar a sede nesse contexto?

c) De que forma o consumidor pode ajudar a empresa “a matar a sede de ajudar o mundo”? Explique.

d) Se, ao invés da expressão “matar a sede”, a empresa anunciante empregasse “acabar com a sede”. Qual o efeito de sentido que essa mudança traria para o contexto do anúncio? Explique.

12. Que relação existe entre o enunciado verbal, a imagem e o slogan “Viva positivamente”? Justifique.

Texto 2

Leia:



Disponível em: <<https://marcuspeessoa.com.br/propagandas-criativas/>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

1. O texto tenta convencer o destinatário a
 - (A) comprar o Ecolápis da Faber-Castell.
 - (B) usar o lápis Ecolápis da Faber-Castell.
 - (C) ter uma imagem positiva da Faber-Castell.
 - (D) conhecer o lápis Ecolápis da Faber-Castell.

2. Qual é o objetivo principal do anúncio?
 - (A) associar o produto Ecolápis à marca Faber Castell.
 - (B) associar o nome da empresa ao reflorestamento.
 - (C) associar a marca Faber-Castell às ideias de preservação do meio ambiente.
 - (D) associar a marca Faber-Castell à ideia de inovação de produtos.

3. O que significa dizer que “as cores da natureza estão sendo destruídas”? Explique.

4. Observe a parte visual do anúncio.

a) A textura rústica dos lápis dispostos num campo aberto se compara a quê?

b) O que isso pode representar para a Faber-Castell?

c) Na parte inferior do anúncio, lemos: “As cores da natureza estão sendo destruídas, ajude a preservar o meio ambiente”. Por que essa frase foi escrita na cor vermelha?

d) Relacionando a imagem ao enunciado da parte superior do anúncio. Qual seria a função desse enunciado verbal?

e) Na imagem do campo, se ao invés da cor verde fosse empregado o preto, que sentido essa mudança acarretaria ao texto?

5. Qual é o público-alvo que o anúncio pretende atingir?

6. Quem é o locutor do texto, ou seja, responsável pela produção?

7. Podemos afirmar que a empresa Faber Castell se preocupa em preservar o meio-ambiente? Justifique.

8. Que argumento empregado evidencia a qualidade do lápis e a preocupação da empresa com o meio-ambiente?

9. A empresa faz um apelo ao consumidor: “ajude a preservar o meio ambiente”. Dê que forma o consumidor estaria ajudando a empresa nessa tarefa?

10. Em sua opinião, qual(is) a(s) vantagem(ns) do produto “Ecolápis” para preservação do meio ambiente?

11. Suponha que esse anúncio fosse de uma época passada, quando não houvesse a preocupação com o meio ambiente. Como ficaria o seguinte enunciado “Ecolápis da Faber-Castell feito de madeira 100% reflorestada, garantindo um visual supernatural e ecológico”. Reescreva a frase fazendo as adaptações necessárias.



3. Leitura e reflexão sobre os textos

Leia os textos abaixo:

1. A Coca-Cola *Company* faz questão de investir em campanhas de comunicação que sejam reconhecidas, respeitadas, reverenciadas e que se tornem referência de qualidade no mundo. São nessas campanhas, que a Coca-Cola entre outras questões, busca expor sua grande preocupação ecológica e social. Hoje a marca recicla 91,5% das latas de alumínio e 54,8% das garrafas *PET*, possui parcerias com ONGs e cria cada vez mais plataformas de desenvolvimento sustentável como o “Viva Positivamente”.

Adaptado de: <https://makingitgreen.wordpress.com/2012/09/05/coca-cola-um-gigante-da-sustentabilidade/>. Acesso em: 19 jul. 2019.

2. No Brasil, a Faber-Castell trabalha exclusivamente com madeira reflorestada: este projeto teve início nos anos 80, na cidade de Prata (MG), onde a empresa fomentou o plantio para a produção de Ecolápis em terras devastadas e impróprias para a produção agrícola. Hoje, do total de 1,9 bilhão de EcoLápis produzidos por ano no País, 100% são de madeira certificada pelo FSC® (*Forest Stewardship Council*), principal órgão internacional na área de manejo florestal sustentável.

Adaptado de: <https://www.akatu.org.br/noticia/faber-castell-comemora-resultados-de-sua-atuacao-socioambiental/>. Acesso em: 19 jul. 2019.

3. **Sustentabilidade** é uma qualidade ou condição do que é sustentável. Sendo assim, podemos usar o termo ao dizer sobre a relação do ser humano com o mundo de forma com que os recursos naturais sejam preservados sem comprometer as necessidades das gerações futuras.

Adaptado de: <https://blog.institutocotemar.com.br/especializacao-meio-ambiente-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 19 jul. 2019.

1. Considerando os textos acima e os anúncios, por que as empresas investem em sustentabilidade? Justifique.

Texto 3

Leia o texto de uma campanha comunitária:



Você também pode
ser um herói.

Doe sangue!
Encontre bancos de sangue no
guiafacil.com: bit.ly/BancosdeSangue

Registre a sua doação e
marque sua foto com a
hashtag **#EuSalvoVidas**
nas redes sociais.

Guia Fácil

Disponível em: <blog.guiafacil.com/guia-facil/doe-sangue-cada-voluntario-e-um-heroi/>. Acesso em: 13 mai.2019

1. O texto faz parte de uma campanha pública de conscientização. Qual é o tema dessa campanha?

2. Levando em conta os elementos da situação de produção do texto, responda:

- a) Todo texto surge a partir de uma motivação. Muitas vezes, essa motivação tem relação com aquilo que acontece na sociedade. O que motivou a produção desse anúncio?

- b) Quem é o locutor do texto, ou seja, o responsável pela divulgação da campanha?

c) A quem o anúncio se destina?

d) O que a anunciante pretende com esse anúncio?

3. Em sua opinião, por que a empresa anunciante escolheu a imagem de um super-herói para pôr numa propaganda de doação de sangue?

4. Responda:

a) No contexto da campanha, o que significa a frase “Você pode ser um herói”?

b) O que esta frase pode sugerir: indiferença, amizade, solidariedade, coragem, caridade, poder? Explique.

c) Se substituísse a palavra *herói* por *doador*, o sentido da frase seria o mesmo? Explique.

d) Que semelhança e diferença há entre o herói da imagem e o herói da frase? Justifique.

5. Localize, no texto, a palavra que realiza a aproximação com o leitor?

6. Relacione a cor ao tema do anúncio. Por que o vermelho predomina? Explique.

7. Observe o trecho: “Registre a sua doação e marque sua foto com a *hashtag* #Eu Salvo Vidas nas redes sociais.” Qual é a importância de compartilhar nas redes sociais?

8. Considerando a intencionalidade desse texto, dê sua opinião: ele utiliza meios eficientes para alcançar seu objetivo? Por quê?

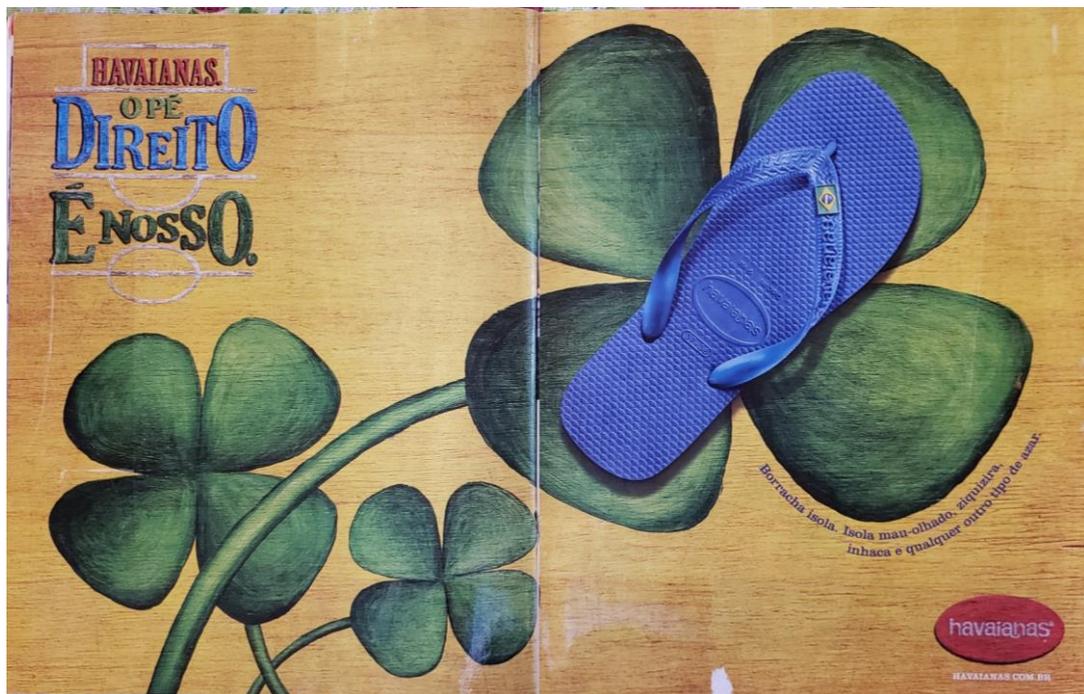
9. Quadro do contraste

Na parte não verbal do anúncio, há a imagem do Superman - personagem ficcional -, que atua como herói em histórias em quadrinhos e filmes e, na parte verbal, o enunciado “Você também pode ser um herói”, que faz referência direta aos heróis da vida real. Compare-os.

	Superman	Herói da vida real
Semelhanças		
Diferenças		

TEXTO 4

Leia:



Época, São Paulo, ed. 883, jun,2014.

1. Como todo anúncio, esse também promove ou divulga alguma coisa. O que esse anúncio divulga?

2. Observe a data em que o anúncio foi publicado. Considerando a data de publicação e o conteúdo do texto, esse anúncio está relacionado à qual evento

- (A) Olimpíadas
- (B) Copa do mundo
- (C) Carnaval
- (D) Réveillon

3. O anúncio é composto por elementos da tradição popular e da cultura brasileira.

- a) Que elementos são esses?

b) O que simbolizam?

c) Considerando que esses elementos aparecem num anúncio de chinelo. Qual é o efeito de sentido pretendido pelo produtor do anúncio.

4. Indique cada um dos elementos do contexto de produção do texto que leu.

Contexto de produção	
Locutor (responsável pela divulgação da campanha)	
Interlocutores (a quem se destina)	
Finalidade (o que a anunciante pretende)	
Circulação (local de publicação)	

5. A palavra “inhaca” foi empregada, no texto, com sentido de:

- (A) mau cheiro
- (B) podre
- (C) azar
- (D) Ranço

6. A metonímia é uma figura de linguagem que consiste no emprego de uma palavra no lugar de outra, havendo entre ambas, estreita relação de sentido. Neste anúncio, há metonímia na imagem e na parte verbal. Observe na frase:

HAVAIANAS. O PÉ DIREITO É NOSSO.

a) A palavra **pé** representa a parte de um todo. Que todo é esse?

b) Essa frase foi escrita sobre a imagem que sugere um campo de futebol. Relacionando a frase à imagem, qual o efeito de sentido produzido?

c) Essa frase se relaciona a uma expressão popular. Que expressão é essa?

d) Se a frase fosse pontuada dessa forma: “HAVAIANAS, O PÉ DIREITO É NOSSO?” O sentido da frase seria o mesmo pretendido pelo anúncio? Explique.

Observe a parte visual do anúncio para responder às questões 7 e 8.

7. A imagem do chinelo representa a parte de um todo. De acordo com o sentido global do texto, qual é o todo que o chinelo representa?

8. Relacionando a imagem ao texto. Que mensagem pode está implícita a partir dessa imagem? Justifique.

TEXTO 5

Leia:

Fuja do Juro mau e tenha um Final Feliz!

Entrega garantida pela fábrica:
Aprovação de crédito **mais** fácil do mercado:
Sem juros e sem taxa de adesão.

Ganhe 1ª parcela do consórcio

Consórcio Nacional Honda

PEROZIN MOTOS
www.perozinmotos.com.br
49 3441.0700

Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/corplan-propaganda-cria-campanha-fuja-do-juro-mau-para-perozin-motos>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

1. Que produto está sendo anunciado?

2. Este anúncio faz referência a uma história infantil.

a) Que história é essa?

b) Que marcas, no texto, permitem ao leitor perceber o diálogo entre os textos?

c) Que diferenças você percebe em relação à figura da Chapeuzinho Vermelho?

3. Na cena, Chapeuzinho, de moto, atravessa a floresta e acaba escapando de um lobo malvado. Considerando que o texto é sobre consórcio de motos. O que a figura do lobo representa?

4. Observe a imagem do anúncio. A posição do lobo é de ataque: ele tem suas garras erguidas, olhos arregalados, boca aberta com dentes à mostra. Portanto, do ponto de vista da empresa de consórcio Honda, o que pode significar a presença do lobo no anúncio?

5. Observe o enunciado:

“Fuja do juro mau e tenha um final feliz!”.

a) No contexto do anúncio, qual é o alerta?

b) Por que, ao fazer um consórcio Honda, o consumidor teria um final feliz?

6. Todo anúncio publicitário tem por objetivo convencer o interlocutor a consumir o produto oferecido. Para isso, normalmente apresenta argumentos, isto é, razões para se obter o produto. Qual o argumento empregado para estimular a venda do consórcio?

7. Observe a parte não verbal do anúncio. Que elementos dela se relacionam com a parte verbal?

8. No anúncio, o ambiente é colorido com o predomínio da cor amarela em diferentes tonalidades, contrastando com o vermelho, que aparece na capa, boca e sapato da Chapeuzinho, na língua do lobo e no logotipo da marca da moto; com o marrom, na figura do lobo e na parte verbal do texto e o preto em parte da motocicleta.

- Qual o efeito de sentido decorrente do uso dessas cores? Assinale as alternativas em **V** (para verdadeiro) e **F** (para falso).

- () O amarelo simboliza um ambiente hostil e ruim para negócios no ramo de consórcio.
- () O marrom mais forte sugere a responsabilidade e seriedade da empresa; ao passo que, o marrom claro, significa a imaturidade das empresas concorrentes.
- () O vermelho simboliza a paixão da empresa e, ao mesmo tempo, a luta entre as concorrentes no ramo de consórcios.
- () O preto, associado à marca Honda, indica nobreza e seriedade.
- () O vermelho marca o poder e a superioridade da marca Honda e da empresa Perozin e destaca a luta das concorrentes no ramo de consórcio.
- () O marrom e o preto indicam a sofisticação e criatividade da empresa Perozin e da marca Honda.
- () O amarelo é empregado para chamar atenção do leitor para aspectos importantes do anúncio e também está associado à nobreza da marca.

TEXTO 6

Leia:



Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/e-estrada-continua.html>>. Acesso em: 11 jul. 2019.

1. Um anúncio publicitário geralmente faz uso de duas linguagens: a visual e a verbal.

a) Como a anunciante “Adams” tenta convencer o consumidor por meio dessas linguagens?

b) Quem seria o consumidor em potencial que a empresa Adams pretende atingir?

2. Observe a parte visual do anúncio e responda:

a) O anúncio faz referência a qual conto de fadas?

b) Essa imagem remete o leitor a que parte do conto?

c) No anúncio, há a revelação do disfarce do lobo. O que isso sugere? Assinale a alternativa correta:

- O Trident Splash, apesar de ser simples e comum por fora, pretende surpreender e agradar os consumidores com seus novos recheios líquidos.
- O Trident Splash, apesar de ser modesto e aparentemente comum entre as empresas concorrentes, promete surpreender e agradar os consumidores com os seus novos recheios líquidos.
- O Trident Splash é simples por fora e sofisticado por dentro, promete surpreender até as empresas concorrentes com seus novos recheios líquidos.

3. Observe o trecho, “Todo mundo tem um recheio surpreendente. Qual é o seu?” e responda às questões abaixo.

a) A primeira frase desse enunciado faz referência à característica física do produto anunciado. Que característica é essa?

b) A quem se refere à expressão “todo mundo”?

c) Que tipo de recheio está implícito na pergunta “Qual é o seu?”, considerando a quem se refere?

4. Leia o significado da palavra **lobo** retirada de um dicionário de símbolos. Depois, relacione à imagem desse animal presente no anúncio ao produto “Trident splash” e conclua: a empresa Adams explorou a presença do lobo no anúncio de forma positiva, negativa ou nos dois sentidos? Explique.

Lobo: o lobo possui sentidos antagônicos. De um lado representa o bem, e nesse contexto, nele encontramos a astúcia, a coragem, a confiança, a força, bem como alguns traços humanos que a esse animal são atribuídos, os quais incluem inteligência, sociabilidade e compaixão. Por outro lado, o lobo representa o mal, compreendendo nesse sentido a crueldade, a agressividade, a luxúria, bem como a ambição.

Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/lobo/>. Acesso em: 11 jul. 2019.

5. A imagem do lobo apresentada no anúncio é ambígua, isto é, apresenta mais de um sentido. Quais os possíveis sentidos de acordo com o contexto? Assinale a alternativa correta.
- (A) Ela pode tanto significar a “sabedoria” da Adams, ao lançar o novo produto, quanto “o perigo” que este produto pode representar para as concorrentes.
- (B) Ela pode significar “a ousadia”, da Adams, em lançar um novo produto como também o “cuidado” com a qualidade do produto.

(C) Ela pode tanto significar “agressividade”, da marca Adams, ao lançar um novo produto, quanto “confiança” na superioridade do produto em relação aos produtos das concorrentes.

6. Na parte inferior do anúncio, temos: “Surpreenda-se!”. Do ponto de vista da anunciante, em que consiste o emprego dessa frase?

7. Observe que a disposição das cores, no anúncio, se relacionada aos sabores do novo Trident Splash. Essa disposição sugere o movimento de quê?

8. Considerando sua resposta à questão anterior e o contexto do anúncio — o lançamento do novo Trident. Que novo sentido é atribuído ao texto?

TEXTO 7

Leia o anúncio abaixo:

A previsão do tempo informa:
Sinta o clima de liberdade!

KIBON®
DIVERSÃO É ENTRAR NO CLIMA

A Kibon é a empresa do seu coração. Você às vezes nem percebe, mas nossos produtos estão nas horas mais gostosas da sua vida, levando diversão a todos os momentos, em qualquer situação. Em clima de alegria, de amigos, de namoro ou no que você escolher, se divertir de maneira saborosa não tem hora: é só pegar um Kibon, entrar no clima e ser feliz.

Disponível em: <<http://deumachance.blogspot.com/2007/08/anncio-institucional-3-kibon.html>>.

Acesso em: 25 mai. 2019.

1. Esse anúncio cita uma frase bastante conhecida pelos leitores.

a) Que frase é essa?

b) Em que situação essa frase é utilizada?

c) No contexto do anúncio, essa frase tem a mesma finalidade? Explique.

d) Em sua opinião, por que a KIBON empregou essa frase já conhecida?

2. Indique cada um dos elementos do contexto de produção do texto.

Contexto de produção	
• Locutor (responsável pela divulgação da campanha)	
• Interlocutores (a quem se destina)	
• Finalidade (o que a anunciante pretende)	
• Circulação (local de publicação)	

3. Leia a frase a seguir e responda às questões.

“Sinta o clima de liberdade?”

a) Para a anunciante, como o consumidor pode sentir o clima de liberdade?

b) Que liberdade é essa que o anúncio promete?

c) Considerando que o anúncio divulga a própria empresa Kibon, que sentido tem a palavra “**clima**” nesse contexto?

4. Na questão anterior, o termo “liberdade” está associado:

- (A) ao prazer.
- (B) à independência.
- (C) ao direito.
- (D) à permissão.

5. Observe a parte não verbal do anúncio. Que elementos dela se relacionam com a parte verbal do anúncio?

6. Leia:

O logotipo da KIBON é um coração de contorno vermelho em cima de um fundo amarelo ou branco.

a) O logotipo, que ocupa boa parte do anúncio, evidencia a forte relação da Kibon com seus consumidores. Que tipo de relação é essa?

b) Na parte superior do lado direito, há um logotipo pequeno com contorno em branco. Por que a empresa usou uma cor diferente?

7. Na parte inferior do anúncio, lemos “A KIBON é a empresa do seu coração”. Considerando esse enunciado, responda às questões.

a) Qual o valor semântico da palavra **coração** nesta frase?

b) Em sua opinião, por que a empresa faz essa afirmação?

c) Por que o leitor não compreende a palavra “coração” como órgão central da circulação sanguínea?

5. RELATO DA INTERVENÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

5.1 RELATO DA INTERVENÇÃO EM SALA DE AULA

Inicialmente conversamos com os alunos sobre a pesquisa que seria desenvolvida com a turma e o objetivo dela. Entregamos a eles, nesse mesmo dia, o termo de assentimento para solicitar a autorização dos pais e dar esclarecimentos sobre a pesquisa, solicitamos também que o termo fosse entregue na próxima aula.

A pesquisa teve início no dia 02/09/2019. Para que os alunos pudessem visualizar melhor os elementos que compõem cada uma das propagandas, projetamos os textos em *datashow*. As atividades de leitura da proposta contêm questões abertas e de múltipla escolha. As atividades foram organizadas em quatro seções e para a realização dessas atividades foram necessárias um total de 18 hora/aulas, sendo as duas últimas seções, as que demandaram mais tempo para execução. As seções que compõem a proposta são:

- 1ª- Troca de ideias;
- 2ª- conhecendo diferentes anúncios;
- 3ª- semântica e discurso;
- 4ª- leitura e análise de textos.

A primeira seção da proposta tem o objetivo de levantar os conhecimentos que os alunos possuem a respeito dos tipos de propagandas, características do gênero e meio de circulação. Para essa atividade, apresentamos propagandas veiculadas nos suportes: televisão, *youtube* e página da internet, seguidas das questões: 1) Esses textos pertencem ao gênero propaganda. O que você sabe sobre esse gênero? Onde são veiculados? 2) Quais os tipos de anúncios são comuns na sua cidade? 3) Você já se sentiu atraído (a) por algum anúncio? Justifique.

Na seção “Conhecendo diferentes anúncios”, propomos uma análise comparativa de três propagandas, a fim de que os alunos percebessem que o modo de organização de cada texto está em consonância com o propósito comunicativo. As perguntas que nortearam o trabalho com a leitura, nesta seção, foram:

- a) É comum, em anúncios, o emprego da linguagem verbal (na modalidade escrita) e não verbal (imagem). Qual dos anúncios explora mais a linguagem verbal? E qual explora a linguagem não verbal? E qual se utiliza das duas linguagens?

- b) Os anúncios sempre tentam convencer o telespectador, leitor ou ouvinte. Esses anúncios tentam convencer o consumidor de quê?
- c) Em sua opinião, qual dos anúncios consegue convencer mais? Por quê?
- d) Os anúncios utilizam as mesmas estratégias para promover o produto ou a marca? Explique.

Na terceira seção, intitulada de “Semântica e discurso”, as atividades de leitura buscam levar à compreensão das condições de produção de cada uma das propagandas, das informações explícitas e dos efeitos de sentido resultante do emprego de recursos visuais (imagens e cores), sonoros e verbais como jogo de palavras, bem como o emprego de determinados vocábulos.

Observamos que houve uma boa compreensão a partir da discussão a respeito dos anúncios, principalmente, da propaganda do lanche da Mc Donald’s e do chinelo Havaianas, que empregam estratégias diferentes para atingir o público em potencial. Apesar de os alunos mostraram-se bastante interessados, participativos, interagiram e responderam ativamente as atividades propostas, notamos que três deles apresentam dificuldades de compreender o que não está explícito na superfície textual.

A última seção da proposta é denominada de “Leitura e análise de textos”, cuja finalidade é ampliar a compreensão e interpretação de propagandas, explorando o discurso, isto é, os recursos semânticos ou enunciativos responsáveis pela produção de sentido. Essa seção é composta por sete propagandas, com temas variados, classificadas como: institucionais, de produtos e social, que circularam em páginas da internet e na revista Época. Iniciamos o estudo e a análise dos textos com a propaganda da Coca-Cola, que é uma propaganda institucional, com o tema sustentabilidade. Com o texto projetado, pedimos para que os alunos fizessem uma leitura silenciosa, depois os indagamos oralmente sobre: a) O que há na imagem? b) Na imagem, há algum (ns) elemento (s) que informa (m)? (chamamos aqui a atenção para o símbolo da sustentabilidade) c) O que significa o símbolo? d) O que está no centro desse símbolo? e) Por que a empresa Coca-Cola colocou a imagem da garrafa dentro do símbolo? f) Que informações estão explícitas na parte verbal do texto? g) É possível através dos enunciados (verbal e imagético) saber qual o tema da propaganda? h) De quem é a fala que aparece claramente no texto?

Depois dessas indagações com toda a classe, explicamos as questões e solicitamos aos alunos que respondessem as perguntas de leitura. As questões que eles tiveram mais dificuldades são as que exigem a habilidade de inferir um sentido para uma palavra ou de cores de acordo com o contexto do texto, bem como compreender os efeitos de sentido decorrente de algumas escolhas feitas pelo autor. Sendo necessárias novas explicações para que os alunos pudessem pensar nos possíveis sentidos que as palavras “matar /acabar” podem adquirir no contexto da frase “... matar a sede de ajudar o mundo”, e, no que a cor verde da folha e o tom avermelhado da Coca-Cola podem representar.

O segundo texto é uma propaganda institucional da Faber-Castell, cujo tema é a preservação ambiental. Ao apresentar o anúncio aos alunos, pedimos que fizessem a leitura silenciosa para verificar o que conseguiam entender, depois fizemos uma série de questionamentos oralmente para ajudá-los na compreensão das informações que estão explícitas na materialidade linguística do texto, bem como aquelas que estão pressupostas e subtendidas. Com o texto projetado, perguntamos à turma: a) O que há na imagem? b) Que imagem (ns) informam? Sobre o que informam? c) Qual (is) imagem (ns) do anúncio sugere (m)? d) O que sugere (m)? e) As cores empregadas no anúncio informam ou sugerem? f) Informam sobre o quê? g) O que sugerem? h) Que informações estão explícitas na parte verbal do texto? i) Por meio dos enunciados (verbal e não verbal) é possível saber qual o tema da propaganda? j) A partir dos elementos do texto é possível saber quem se interessaria por este produto?

Após essas discussões sobre o anúncio, explicamos as questões de leitura e solicitamos que respondessem as perguntas. Dentre as atividades propostas, a que os alunos apresentaram mais dificuldade foi a que exigia a reescrita do enunciado “Ecolápis da Faber-Castell feito de madeira 100% reflorestada, garantindo um visual supernatural e ecológico”, num contexto onde não houvesse preocupação com as questões ambientais. Esse exercício de se transportar para uma época diferente e escrever de acordo com o contexto social, foi, realmente, uma atividade desafiadora para os estudantes. Tivemos que mediar com afirmações/indagações do tipo: Nós vamos nos transportar para trezentos anos atrás. Há trezentos anos havia preocupação com o meio ambiente? O que vocês acham? Como era o meio ambiente? Era diferente de hoje? Que palavras deste enunciado fazem referência ao

meio ambiente? Se estamos escrevendo numa época que não havia problemas ambientais essas palavras devem permanecer, devem ser substituídas ou retiradas?

Na sequência, propusemos a leitura de excertos sobre as ações desenvolvidas pelas empresas Faber-Castell e Coca-Cola em prol do meio ambiente e a definição de sustentabilidade, para que os alunos refletissem e expressassem a opinião a respeito dos motivos que levam as empresas investirem em sustentabilidade.

Para o estudo do próximo anúncio: uma propaganda social de conscientização da doação de sangue, empregamos os mesmos procedimentos utilizados nos textos anteriores para a exploração dos recursos visuais e verbais do texto, isto é, uma leitura prévia com toda a classe. Os alunos perceberam rapidamente a temática do texto, a relação da cor vermelha com o tema anúncio e a situação enunciativa.

No entanto, as questões, da atividade quatro, que abordam a análise dos sentidos que derivam do enunciado “Você pode ser um herói”, no contexto do anúncio, na substituição da palavra herói por doador e, ainda, no estabelecimento de semelhanças e diferenças entre o herói da imagem e o do enunciado, não foi nada fácil para os educandos compreender. Para ajudá-los, intervimos com as perguntas: a) O que é um herói? b) Que heróis vocês conhecem? c) Quais os poderes eles possuem? d) O pronome “você” está se referindo a quem? e) O herói da imagem é igual ao herói da frase? f) Os heróis da vida real têm poderes iguais aos das séries e filmes?

Desse modo, os alunos conseguiram compreender melhor a mudança de sentido resultante da troca de palavras e, também, perceberam que, embora pertençam a universos diferentes, tanto o herói da ficção, quanto o herói da vida real ajudam a salvar vidas. Além disso, discutimos a respeito da necessidade que as pessoas têm, atualmente, em compartilhar e curtir nas redes sociais *posts* que retratam momentos alegres ou tristes. Um dos alunos da turma disse: “As pessoas curtem porque querem fazer o mesmo”. De modo geral, os alunos reconhecem que as redes sociais influenciam no comportamento das pessoas.

Na sequência, iniciamos o estudo do anúncio das Havaianas. Ao exibirmos a propaganda no *datashow*, pedimos para que os alunos fizessem a leitura silenciosa e, em seguida, perguntamos o que haviam compreendido. A maioria dos alunos afirmou que estava vendendo chinelo. Diante da resposta, perguntamos: Que planta

é essa que ocupa boa parte do anúncio e o que ela simboliza? Apenas quatro conheciam o trevo de quatro folhas e sabiam o que simbolizava.

Para acionar a memória discursiva dos educandos, propomos uma discussão com toda a turma sobre os elementos que fazem parte da cultura brasileira, como manifestações artísticas, pratos da culinária, crenças, tradições e costumes. Fizemos algumas indagações como: a) Quais as lendas que fazem parte do nosso folclore? b) Quais as comidas, danças, festa populares e músicas típicas do Brasil? E na região onde moramos? c) Uma crença popular é, por exemplo, colocar uma figurinha no braço de um bebê para protegê-lo contra o mau olhado, que outras crenças populares vocês conhecem?

Os alunos deram muitas contribuições, fazendo comentários sobre danças e comidas típicas, músicas, festa populares, como rodeio, e crenças religiosas. Também, relataram algumas lendas do folclore, a participação nas festas juninas e algumas crenças, para atrair sorte ou afastar azar, nas quais acreditam. Com efeito, foram capazes de compreender o significado do trevo e das expressões empregadas pelo anúncio. Depois, explicamos as questões e solicitamos que respondessem as perguntas.

A atividade 2 pedia para que os alunos reconhecessem o evento a que o anúncio faz referência. Exceção de uma menina, os outros alunos da turma nos perguntavam qual o evento tinha acontecido no Brasil em julho de 2014, cuja informação se encontrava na indicação da fonte. Orientamos para que buscassem, no texto, outra pista deixada pelo autor. A maioria das crianças apenas foca ou na imagem do trevo de quatro folhas ou na parte verbal do enunciado, não percebendo que, abaixo do enunciado “Havaianas. O pé direito é nosso”, há um desenho que representa um campo de futebol. Somente L.¹⁹, uma garotinha muito esperta, disse: “vocês não estão vendo o desenho do campo de futebol lá em cima?”.

Além disso, em outras duas questões, foi necessária nossa intervenção para que compreendessem a mensagem implícita da propaganda e o efeito de sentido produzido pelo emprego da metonímia no enunciado “o pé direito é nosso” e na imagem. Para que pudessem entender, indagamos: a) Na nossa cultura há algumas superstições e crendices que podem atrair sorte ou azar. Na opinião de vocês, nesse enunciado “a borracha isola”, isola o quê? b) Vocês conhecem a expressão

¹⁹ Letra inicial do nome da aluna.

“entrar com o pé direito? c) O que ela significa? d) Agora, considerando que a frase “o pé direito é nosso” está sobre o desenho de um campo de futebol, o que isso pode significar?

A fim de levá-los à compreensão da imagem produzida pela metonímia, questionamos, por meio do exemplo “Encosta um dedo’ em mim para você ver”. a) Quando falamos isso, estamos falando de encostar apenas um dedo? b) Em que situação normalmente ouvimos esse enunciado? c) O dedo é a parte de um corpo, logo, provavelmente, a quem pertence esse dedo? d) Agora, observe a imagem do chinelo havaianas no centro do anúncio. A propaganda tem como tema a Copa do Mundo, portanto, esse chinelo, no texto, poderia representar quem (os torcedores, os jogadores, os telespectadores, a comissão técnica, os jogadores reservas etc.)? Assim, muitos conseguiram chegar à compreensão da mensagem implícita da propaganda.

A quinta propaganda tem como objetivo a divulgação do consórcio Honda da empresa Perozin. Após a leitura silenciosa do texto, iniciamos uma leitura explorando os mecanismos que produzem os sentidos, dentre eles, os elementos intertextuais que o texto faz referência. Para chamar atenção dos alunos, perguntamos: a) Na imagem do texto, vocês reconhecem essas personagens? Quem são elas? Que lugar elas estão? Como é esse lugar? b) As cores sugerem qual período do dia? c) Que informações há na parte verbal? d) Dentre os enunciados, há algum que você já tenha visto ou ouvido em outro texto? Qual?

O reconhecimento das personagens chapeuzinho vermelho e lobo mau pelos alunos foi imediato, bem como a identificação de algumas informações no anúncio. Ao realizarem as atividades propostas, observamos que as questões que exigem o estabelecimento de relações entre o conto e a propaganda, a compreensão da representação assumida pelas personagens lobo e chapeuzinho no anúncio e o que as cores podem significar no contexto, foram complexas para os educandos, desse modo, intervimos com novas indagações para auxiliá-los no entendimento.

As questões “2d e 6” levam o aluno a refletir sobre as diferenças entre o conto da “Chapeuzinho Vermelho” e a “propaganda de consórcio”, no que se refere ao comportamento e atitudes das personagens e ao discurso. Perguntamos aos alunos: a) O que o lobo faz no conto? Como ele se comporta? E a chapeuzinho vermelho? b) Qual é a atitude do lobo na propaganda? c) Ele está disfarçado de vovó? c) No anúncio, chapeuzinho está levando doces para a vovó? d) Ela demonstra medo ou

espanto ao ver o lobo a perseguindo? e) Ela usa o mesmo meio de transporte? f) Chapeuzinho tem a mesma reação no conto e na propaganda?

As questões 3 e 4 visam desenvolver, no aluno, a percepção de que, no contexto da propaganda, as personagens do conto representam papéis sociais. Para isso, foi necessário problematizar a situação, chamando a atenção dos alunos para o fato de que as imagens representam o mundo dos negócios no ramo de consórcio. Logo, nesse contexto, quem poderia ser o lobo? Quem poderia ser a Chapeuzinho Vermelho? A partir dessas indagações, W., um dos alunos, disse: “Ah professora! As outras empresas estão quase se matando para alcançar a Honda, ela é a melhor, tá na frente”.

Em relação à questão “8”, que pede a análise das cores no contexto da propaganda, conversamos com os alunos a respeito da simbologia das cores, explicamos que o significado das cores depende da cultura ou do local onde a cor é empregada, e que não há um sentido único. Para exemplificar, citamos a cor branca, que na cultura chinesa e japonesa pode simbolizar tanto a vida como a morte, enquanto para nós, brasileiros, essa cor significa pureza, paz, limpeza. Os alunos se lembraram da “pomba branca” para simbolizar a paz. Perguntamos para eles: a) O que a cor vermelha poderia significar no contexto de um relacionamento? Em um semáforo? No natal? E numa guerra? Os alunos participaram bastante da discussão e perceberam que o significado depende de onde a cor é empregada. No entanto, no desenvolvimento da atividade percebemos que boa parte dos alunos não conseguiu atribuir um sentido a todas as cores empregadas no anúncio.

A penúltima propaganda, da proposta, anuncia os novos sabores do *Trident*, da Adams. Iniciamos o estudo seguindo os procedimentos anteriores: leitura silenciosa e oral, explorando os elementos visuais e verbais, usados para informar e sugerir algo. Os alunos reconhecem a referência ao conto da Chapeuzinho Vermelho, identificaram as informações explícitas tanto na parte verbal como na visual: os sabores do novo *Trident*, bem como o público-alvo. Todavia, as atividades que fazem referência à memória discursiva, a relação entre conto e propaganda e ao discurso exigiu a mobilização de novos questionamentos para que pudessem entender.

A questão “2b” busca relacionar a imagem da propaganda a um trecho do conto da Chapeuzinho Vermelho. Nessa questão, os alunos precisavam acionar da memória, o conhecimento que têm a respeito do conto, no entanto notamos que

alguns alunos tinham apenas uma visão geral da história, não demonstravam conhecimento da sequência de acontecimentos. Portanto, não conseguiam relacionar a imagem a uma parte específica do conto. Desse modo, retomamos oralmente a história do conto, instigando-os (como a história começa? Alguém sabe o que aconteceu depois?, etc) para que lembrassem e falassem os principais fatos do enredo.

A questão “3C” objetiva levar os alunos a inferir o sentido ao enunciado “Todo mundo tem um recheio surpreendente. Qual é o seu recheio?”, isto é, a que tipo de recheio o enunciado se refere. Levamos os alunos a seguinte reflexão: a) A quem a propaganda dirige essa pergunta? b) Recheio é algo que está por dentro ou por fora? c) Quando falamos do recheio de uma pessoa, estamos nos referindo às qualidades (de ser honesto, simples, sofisticado, bondoso...), defeitos (maldoso, arrogante, cruel etc.) e gostos (o amargo, o doce, o diferente, o de qualidade, o bom etc.). Que tipo de recheio a empresa Adams pretende encontrar no seu consumidor? Somente com essas indagações, de forma coletiva, os alunos foram capazes de realizar a atividade e deduzir o sentido de “gostar de coisa boa/ de qualidade”.

As atividades 7 e 8 têm como foco a análise dos elementos visuais (cores e movimento) e o sentido derivados do contexto do anúncio. Os alunos perceberam que as cores estavam relacionadas aos novos sabores do *Trident*, mas inicialmente não perceberam a sugestão de movimento no texto. Pedimos para que observassem atentamente a disposição das cores na imagem e, em seguida, perguntamos o que viam. T.²⁰ respondeu que via um movimento circular e isso foi confirmado por toda a turma. Nenhum dos alunos fez referência ao movimento “onda”, visto que nunca foram à praia, conhecem o mar apenas pela televisão, assim, o mar constitui uma realidade muito distante da deles e por isso não conseguem fazer referência. Perguntamos: “Esse movimento circular não lembra uma onda?” “O que você acham?” Desse modo, os alunos reconheceram o formato da onda.

No entanto, relacionar esse movimento com o contexto da propaganda “lançamento do novo *Trident*” e perceber o novo sentido, foi difícil para os educandos. Na tentativa de fazê-los compreender, perguntamos: a) No texto, a imagem da onda representa um grande volume de água? b) Essa onda nos lembra aquela expressão “a onda do momento”, vocês conhecem? Sabem o significado? c)

²⁰ Letra de referência ao nome do aluno.

Essa expressão poderia substituir a imagem da onda nesse anúncio? d) Qual seria o sentido da imagem da onda nesse anúncio? A partir desses questionamentos, W. foi o único aluno que conseguiu fazer a relação da imagem ao contexto do anúncio, ele disse: “Professora, a onda significa a sensação do momento e todo mundo vai querer comer o chiclete *Trident*”.

Para a análise do último texto da proposta, projetamos a propaganda institucional da Kibon. Pedimos para os alunos lerem silenciosamente o texto e, quando todos terminaram, perguntamos: a) Esse anúncio está divulgando produto, marca ou ideia? b) O que há na imagem? c) Que elemento (s) da imagem é (são) informativo (s)? Que elemento (s) é (são) sugestivo? d) A parte verbal do anúncio traz que tipo de informação? Depois explicamos as atividades e demos um tempo para realizarem as atividades de leitura.

Na realização da primeira atividade, precisamente três alunos não conseguiram perceber o intertexto “A previsão de tempo informa”. Quando um deles disse que não sabia, o aluno T. perguntou: “Eu posso dar uma dica?”. Confirmamos que sim, então, ele disse ao colega que a frase sempre apareceria no jornal. Assim, tanto esse aluno como os outros dois conseguiram reconhecer.

As atividades em que os alunos apresentaram mais dificuldade foram as que estão relacionadas à semântica, ao efeito de sentido e ao discurso em decorrência da posição social da voz locutor do anúncio. Para levá-los à compreensão das atividades da questão “3 e 4”, propusemos, primeiro, que pensassem nos significados da palavra “clima”, de acordo com os seguintes exemplos colocados na lousa: 1. Estamos chegando no clima do Natal. 2. O clima está agradável porque a temperatura é de 18º graus. 3. O clima lá em casa não está bom. Depois, indagamos sobre o que é liberdade, que tipo de liberdade a pessoa pode ter e se a imagem da propaganda retrata um momento de liberdade.

Embora os alunos tenham participado dessas reflexões, tiveram dificuldade na questão “5” para perceber o trecho da parte verbal que dialoga com a imagem. Desse modo, fizemos os seguintes questionamentos: a) O que a imagem central da propaganda mostra? b) Que sentimento essa imagem demonstra? c) Que trecho da parte verbal retrata a situação apresentada na imagem da propaganda? A partir desses questionamentos os alunos conseguiram associar a imagem a “diversão” e “horas mais gostosas da vida”. Uma outra questão que exigiu de nós novas intervenções foi a atividade 7 “a” e “b”. Essas questões levam os alunos a refletir

sobre o valor semântico da palavra coração empregada no slogan da propaganda, bem como expressar o seu ponto de vista em relação às escolhas linguísticas feita pela empresa Kibon.

Acreditamos que a dificuldade maior dos alunos na atividade “a” estava nos vocábulos empregados no enunciado “valor semântico”. Explicamos que se referiam ao sentido figurado da palavra coração e não ao emprego denotativo. Retomamos com eles, por meio de exemplos, no quadro, o emprego da linguagem denotativa e conotativa. Assim, citamos: Ao ver o acidente, fiquei com o coração nas mãos. Maria tem um grande coração. Flávia mora no coração de São Paulo. Mônica tem um coração de pedra. Paulo vai fazer uma cirurgia no coração. Os alunos que tiveram dificuldade perceberam que o sentido era de “querida, predileta, preferida, favorita etc”.

Na questão “7b”, os alunos tinham que levantar hipóteses acerca da afirmação feita pela própria empresa. Para auxiliá-los no entendimento, questionamos a) Para uma empresa fazer uma afirmação dessas, que tipo de conhecimento ou informações ela precisa ter? b) Por que a Kibon é a empresa do coração das pessoas?

Vale destacar que as intervenções, no desenvolvimento das atividades de leitura, foram feitas por meio de indagações orais e exemplificação, para que os alunos pudessem obter informações relevantes para a compreensão, mas também provocar neles uma reflexão sobre os elementos verbais e não verbais que estão funcionando e são responsáveis para gerar a significação e, assim, produzir uma compreensão coerente das propagandas.

5.2 ANÁLISE DOS DADOS

Apresentamos, neste tópico, a análise das atividades de leitura desenvolvidas nesta pesquisa sob a perspectiva da AD conforme o capítulo I. Pretendemos, com isso, evidenciar os resultados obtidos com esta investigação. Para tanto, analisaremos as atividades de leitura dos alunos que participaram de todas as atividades desenvolvidas, sendo 08 no total.

A seguir, expomos a análise da nossa proposta didática de leitura, por unidades trabalhadas, a partir de categorias analíticas da AD, como o contexto de produção, formações imaginárias e os processos parafrásticos e polissêmicos

responsáveis pela produção de sentido, a fim de constatar se as atividades propostas contribuíram para que os alunos construíssem conhecimento e melhorassem sua habilidade de leitura em LP.

Seção I - Trocando ideias

Os primeiros movimentos de leitura da proposta constituem uma pré-leitura. Esta seção apresenta questões que buscam instigar os alunos em relação ao assunto a ser tratado, por meio da troca de ideias com colegas, a fim de verificar os conhecimentos prévios que os alunos possuem sobre o tema propaganda, o reconhecimento da presença desse gênero no cotidiano e a influência que ele exerce sobre as pessoas. Apresentamos as questões aos alunos, pedimos para que discutissem com colegas e depois fizessem o registro.

Podemos observar nos exemplos abaixo as respostas apresentadas como resultado das discussões feitas pelos alunos.

- 1) Os textos que vamos ler pertencem ao gênero propaganda. O que você sabe sobre esse gênero? Onde são veiculados?

R: Uma coisa que anuncia um produto ou para estimular a pessoa a fazer alguma coisa. Se encontra em sites, jornais e revistas, etc.

Registro feito por T.

- 2) Quais tipos de anúncios são comuns na sua cidade?

R: Anúncio de oferta de roupa, do carro do ovo, da dengue, carro de som, painéis e quando uma pessoa falece, etc.

Registro de R.

- 3) Você já se sentiu atraído (a) por algum anúncio? Justifique.

R: 1- Sim, por anúncio de comida e roupas.

R: 2- Sim, por vários anúncios principalmente por ofertas.

Registro feito por R. e W.

- 4) Observe que a maioria das propagandas que vamos ler circulou na internet. Na sua opinião, a escolha do formato digital pelas empresas

anunciantes está relacionada à mudança de comportamento de compra dos consumidores ou não? Explique.

R: 1- Sim, porque é mais barato, mais fácil e não precisa fazer tanto esforço.

R: 2- Sim, porque hoje em dia o povo só pensa em internet, então as empresas estão bem espertas.

Registro feito por L. e Y.

A partir do registro dos alunos, é possível observar que eles sabem o que é anúncio, reconhecem os diversos formatos que esse gênero discursivo circula na sociedade e também já se sentiram atraídos por algum tipo de anúncio. Além disso, conseguem avaliar a escolha do formato digital empregado por várias empresas para anunciar seus produtos.

Esse momento de pré-leitura é importante, visto que, de acordo com Orlandi (1996), em todo discurso, há informações novas que se apoiam em conhecimentos socialmente distribuídos (técnicos ou de domínio teórico), pois os agentes do discurso ocupam diferentes posições, e mesmo polêmicas, dentro de formações discursivas diferentes. Logo, “os conhecimentos são ‘comuns’ mas não ‘iguais’”. Há desigualdade na distribuição dos conhecimentos” (ORLANDI, 1996, p.138). No entanto, durante a interação, esses saberes são socializados pelos alunos, o que possibilita a ampliação de seus conhecimentos, e isso faz com que tenham um papel ativo na aprendizagem e na produção de sentidos de um texto.

Seção II - Conhecendo diferentes anúncios

Esta seção é composta por três anúncios: comercial, *spot* de rádio e impresso, veiculados respectivamente pelas mídias *youtube*, rádio e página da internet (sem recursos audiovisuais), e questões de leitura que visam à análise da linguagem predominante nos anúncios e dos organizacionais textuais empregados para persuadir os interlocutores.

Texto A (Comercial)



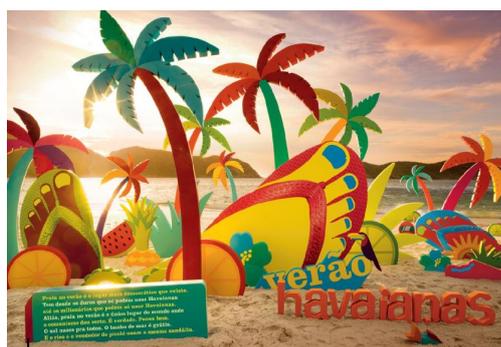
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VgP3ciARQaQ>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

Texto B: Spot de rádio



Spot Propaganda para rádio CBO Mc Donald's Publicidade e Propaganda.wmv

Texto C (Anúncio impresso)



Disponível em: <<https://www.havaianas.com/pt-br/node/7614>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

Praia no verão é o lugar mais democrático que existe.
Tem desde os duros que só podem usar Havaianas
até os milionários que podem só usar Havaianas.
Aliás, praia no verão é o único lugar do mundo onde
o consumismo deu certo. É verdade. Pensa bem.
O sol nasce para todos. O banho de mar é grátis.
O rico e o vendedor de picolé usam a mesma sandália.

Vemos que a característica mais relevante que distingue esses anúncios é o tipo de linguagem empregada. Este é o principal recurso para que os efeitos de sentidos gerados sejam aqueles pretendidos pelo autor para alcançar o público potencial. Além disso, as propagandas privilegiam a função conativa da linguagem e empregam diferentes recursos composicionais, os quais estão relacionados aos propósitos comunicativos e à escolha dos suportes para a materialização de cada um dos anúncios. Assim, cada um dos textos constitui uma unidade de significação, sendo, portanto, “o lugar mais adequado para observar o fenômeno da linguagem” (ORLANDI, 1996 p. 117) em funcionamento.

Para Orlandi (1996), “esse funcionamento não é integralmente linguístico, uma vez que dele fazem parte as condições de produção, que representam o mecanismo de situar os protagonistas e o objeto do discurso” (1996. p. 117). Ou seja, a produção do discurso ocorre pela articulação do uso da linguagem ao contexto sócio-histórico, pois para materializar o seu dizer, o sujeito seleciona meios formais que a língua oferece dentro de um contexto social.

Apresentamos abaixo duas questões da proposta didática e as respectivas respostas. Elas visam a análise da articulação das propagandas às especificidades das várias semioses e mídias, e à construção composicional.

- a) É comum, em anúncios, o emprego da linguagem verbal (na modalidade escrita) e não verbal (imagem). Qual dos anúncios explora mais a linguagem verbal? E qual explora a linguagem não verbal? E qual se utiliza das duas linguagens?

R: O texto B (CBO MC DONALD’S). O texto C (Havaianas) e os textos A e C.

Registro feito por R.

- b) Os anúncios utilizam as mesmas estratégias para promover ou a marca?

R: 1- Não, porque o primeiro usou o vídeo e o segundo para ouvir e o último para ver a imagem.

R: 2- Não, porque um é uma imagem, outro é um vídeo e o outro é só para ouvir.

Registro feito por Y. e L.

Percebemos, por meio dessas respostas, que os alunos conseguem identificar os recursos linguísticos-discursivos (imagem, jogo de palavras, som, tempo verbal, etc), que caracterizam cada um dos anúncios e, que, também, ajudam no fortalecimento da persuasão. Todavia, essa “forma de organização do dizer reflete o jogo das diferentes regiões de significação” (ORLANDI, 2012, p. 94). Dito de outro modo, embora um texto aponte para sentidos determinados, durante a interação, esse mesmo texto pode ser compreendido de diferentes formas, visto que “a textualização do discurso se faz com falhas” (ORLANDI, 2012, p. 94). Desse modo, é no gesto de interpretar que o sujeito-leitor, em sua historicidade, dirige o olhar aos vestígios presente na materialidade do texto e produz sentidos.

Seção III - Semântica e discurso

Nesta seção, apresentamos o resultado da pesquisa com base nas atividades de leitura dos anúncios exibidos na seção anterior. Além disso, buscamos explicitar como esses objetos simbólicos produzem sentidos e como se organizam em sua discursividade. Neles observamos as condições produção, os processos parafrásticos e polissêmicos, as formações imaginárias, isto é, os mecanismos que estão em jogo no processo de significação.

O primeiro texto é um comercial da Coca-Cola. A formulação visual na composição das imagens em movimento do comercial da Coca-Cola há uma discursivização que aponta para uma polissemia relativa aos diversos tipos de família, em situações simples do cotidiano, nas quais as regras sociais podem ser vividas de forma harmônica, prazerosa, sem ser impositivas. Uma regularidade presente no vídeo diz respeito à felicidade e à demonstração de carinho, afeto e união nos momentos em família: seja na formulação da imagem das famílias sentadas em volta da mesa para fazer as refeições, seja na imagem das personagens realizando tarefas cotidianas como: estudando, brincando, ajudando o

filho nos deveres escolares; ou ainda nas imagens que retratam as personagens em momentos íntimos e descontraídos.

Uma outra regularidade é a presença do refrigerante Coca-Cola em várias cenas do comercial, como se isso fizesse parte das “regras da casa”, alusão direta às regras sociais que aparecem escritas nas cenas do comercial e também ao título do anúncio. Essas imagens mobilizadas na leitura constituem uma “rede de formulações” já significadas em uma formação discursiva dada. Desse modo, ao contemplar as imagens de cenas familiares, os alunos (sujeitos-leitores) são levados a associar as imagens do vídeo às cenas do ideal de vida familiar, independentemente de ser uma família tradicional, monoparental, constituída, unipessoal, homoafetivas, entre outras.

Observemos as respostas dadas às questões 5 e 6C das atividades de leitura.

5. O comercial por meio das imagens explora uma visão nova da sociedade, mais aberta a diversos tipos de família.

a) Que tipos de famílias aparecem no comercial?

R: A tradicional, homossexual, de uma pessoa sozinha.

Registro feito por W.

b) Qual o estado de espírito dessas famílias nas cenas do comercial?

R: Felizes.

Registro de L.

c) Relacionando o estado de espírito dos diferentes tipos de famílias ao produto anunciado, conclua: para a empresa Coca-Cola o que verdadeiramente importa? Explique.

1- *R: Coca-Cola, porque pode ser tomada em qualquer ocasião.*

2- *R: A felicidade, para ver as pessoas felizes.*

Registro de L e K.

Do ponto de vista discursivo, a questão visa a inferência de que, para a empresa Coca-Cola, o importante seria o resgate de valores, numa tentativa de conectar emocionalmente as pessoas, torná-las mais empáticas e felizes. Uma vez que a família tem papel imprescindível na formação do indivíduo e na sua integração

na sociedade. Nesse sentido, “há uma incompletude que marca uma abertura do texto em relação a discursividade” (ORLANDI, 2012, p. 64), que resulta em várias possibilidades de leituras.

Ao observarmos as respostas dadas à questão, notamos que, na primeira resposta, o foco da compreensão recaiu sobre o produto da Coca-Cola. Desse modo, o gesto de interpretação do aluno-leitor apresenta a visão capitalista da empresa, onde o que importa é o lucro e, além disso, esse refrigerante pode ser tomado em qualquer ocasião. Já a segunda, o gesto de interpretação se apoia nas imagens do comercial, de onde é possível concluir que, para a empresa Coca-Cola, o importante é fazer as pessoas felizes por meio de seus produtos Coca-Cola.

6C. Relacionando as cenas às regras da casa, podemos dizer que os valores que estão por trás das regras da casa são positivos ou negativos? Justifique.

1-R: Positivos, porque ela ajuda a convivência entre os familiares.

2-R: Positivos, porque ajuda na formação do caráter.

3-R: Porque é bom para nós.

Respostas de R., W. e T.

Apesar da identificação positiva dos valores que estão por trás das regras sociais, a maioria das respostas dos alunos demonstrou compreensão de que essas regras são necessárias apenas no seio familiar, somente dois alunos fizeram um gesto de interpretação com “movimentos distintos de sentido desse objeto simbólico” (ORLANDI, 2005, p. 38). Nesse caso, a significação é deslocada para o sentido de que as regras sociais aprendidas em casa são a base para a convivência harmônica em sociedade: “formação do caráter” e “bom para nós”. A leitura é concebida como um trabalho simbólico com a linguagem a partir do qual sempre comporta outras leituras.

O segundo anúncio é um *spot* de rádio. Essa formulação, por meio de seus elementos sonoros, constrói uma relação organizada que produz um efeito imaginário de unidade. Esses recursos têm papel importante na constituição da imagem da propaganda e de seus interlocutores. Observamos o nível de compreensão dos alunos a partir das questões de leitura apresentadas abaixo.

1. Os recursos sonoros estimulam o imaginário do ouvinte. Qual o efeito de sentido que esses recursos dão ao texto? Explique.

R: Dá vontade de comer.

Registro da resposta de Y.

2. Suponha que esse sanduíche fosse feito na versão light ou diet.

a) O que não poderia faltar no lanche? Por quê?

R: Alface, tomate e pão integral, para não ter muita gordura.

b) Nesse novo contexto, quem seria os consumidores?

R: Vegetarianos e quem faz dieta.

Registro das repostas de Y e L.

Nessa questão, ao empreender um gesto de interpretação da propaganda, o sujeito-leitor deve fazer uma análise dos recursos sonoros que contribuem para a produção dos efeitos de sentido, tanto no interlocutor como na formação da imagem do sanduíche CBO. O sujeito enunciator da propaganda, por meio do mecanismo de antecipação, é capaz de projetar-se no seu interlocutor e “ouvir” suas palavras, antecipando, assim, o sentido que suas palavras produzem. “Esse mecanismo dirige o processo de argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor” (ORLANDI, 2005, p. 39).

Em outras palavras, o sujeito enunciator lança mão de uma série de recursos argumentativos sonoros para compor a imagem da propaganda, tais como: a interpelação direta pelo uso do pronome pessoal “você”, a descrição dos itens que compõe o sanduíche, a reprodução do som da degustação de algo crocante e do emprego da interjeição Hummm para expressar aprovação.

Tudo isso contribui para a constituição da imagem da propaganda, criando um efeito de que o novo sanduíche da Mc Donalds é crocante e muito saboroso e, ainda, ajuda na composição da imagem das condições de produção, favorecendo, portanto, o seu processo de significação. Porém, em todas respostas dadas a essa questão, notamos que a compreensão recaiu sobre o efeito de sentido que o texto produz no interlocutor e não o efeito que os recursos dão ao texto.

Na formulação do comercial, há um leitor virtual instituído – “os ouvintes da rádio”. É importante destacar que a fala do locutor é responsável pela enunciação,

no entanto esta representa o discurso da Mc Donald's, conforme podemos verificar esse enunciado apresentado na questão 3.

3. No enunciado: "Você pode não estar vendo, mas a gente garante que é mais gostoso do que você imagina".

d) A quem se refere a expressão "a gente"?

1-R: *Ao locutor e ao público.*

2- R: *A marca Mc Donald's.*

3- R: *Mc Donald's.*

Registro das respostas de T. Ye L.

A questão visa verificar a identificação da voz que está por trás da expressão "a gente". Conforme as respostas dadas, notamos que os alunos conseguem perceber que o locutor coloca uma marca direta da primeira pessoa do plural, por meio do emprego da expressão "a gente". Desse modo, o locutor representa um enunciador que não corresponde ao locutor do rádio, mas que se inclui e se apresenta, de forma indeterminada, como integrante da empresa Mc Donald's, ou seja, alguém que tem propriedade para falar do novo sanduíche.

De acordo com Orlandi (2005), nessa relação discursiva, são as imagens do locutor e de seus interlocutores que constituem as diferentes posições, mas também a do objeto do discurso: a propaganda. E isto se faz de tal modo que o que funciona no discurso não é a voz do locutor em si, mas o locutor enquanto posição discursiva produzida pelas formações imaginárias. Essas relações reproduzem na materialidade linguística do texto valores, identidades, formas de agir e interagir que refletem a dominação ideológica de exploração capitalista, uma vez que, as empresas buscam formas de exercer o poder quando utilizam os anúncios para persuadir seus interlocutores a comprar certos produtos de forma passiva.

Considerando a formulação verbal "Você pode não estar vendo, mas a gente garante que é mais gostoso do que você imagina", as questões 3 "b" e "c" apontam para uma polissemia da forma verbal "garantir", onde há o "deslocamento daquilo que na linguagem representa o garantido, o sedimentado" (ORLANDI, 1993, p. 20), de modo que os sentidos podem ser outros, conforme podemos verificar nas respostas abaixo:

e) O uso do verbo “garantir” nesta fala sugere: o compromisso da Mc Donald’s com a qualidade do sanduíche ou a comprovação de que o sanduíche da Mc Donald’s é o melhor. Explique.

1- R: *O compromisso da Mc Donald’s porque a marca fala que é bom, mais²¹ na verdade nós temos que ver o sabor.*

2- R: *O compromisso porque ele não tá garantindo que todas as pessoas vam²² gostar.*

Registro das respostas de K e L.

Com efeito, as respostas acima revelam que os alunos fizeram uma leitura atenta às condições de produção da propaganda. Nela, o emprego do verbo garantir leva o sujeito-leitor a pressupor o compromisso da empresa com a qualidade do novo sanduíche, visto que “a comprovação de que o sanduíche da Mc Donald’s é o melhor” constitui uma avaliação subjetiva sobre o sanduíche CBO, somente poderia ser dada por um consumidor depois de degustar.

f) Considerando o contexto, se a forma verbal “garante” fosse substituída pelo verbo “afirma”, alteraria o sentido do texto? Justifique.

1- R: *Não tem o mesmo sentido porque afirmar não comprova.*

2- R: *Não, eles não tem nada em comum. Garanto é uma coisa que é certa, que você tem certeza, já o afirmar, você só afirma, mais não tem certeza.*

Registro das respostas de T. e R.

De acordo com as condições dadas do enunciado, os alunos-leitores perceberam que na substituição do verbo “garantir” pelo “afirmar” a significação do enunciado se desloca para o sentido de declarar ou assumir que o sanduíche da MC Donald’s é o mais gostoso. No entanto, essa carga semântica expressa a subjetividade do enunciador, o seu ponto de vista em relação ao produto e não poderia representar o sujeito-enunciador que ocupa a posição de porta voz da empresa MC Donald’s. É nesse jogo entre “o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam” (ORLANDI,

²¹ Registro feito da forma que o aluno escreveu.

²² Registro feito da forma que o aluno escreveu.

2005, p. 36), isto é, os sujeitos-leitores refletem sobre os mecanismos que levam à compreensão e à significação do texto.

O último anúncio dessa seção, é uma propaganda das sandálias Havaianas. A composição dessa formulação é constituída pela imbricação de elementos verbais e visuais, e, apesar de ser veiculada em uma página da internet, ela não apresenta recursos de áudio nem de movimento.

Ao empreender um gesto de interpretação, o olhar do sujeito-leitor atinge diversos pontos de entrada, isto é, as múltiplas posições dos sujeitos, pois a formulação não é linear, nem transparente. Desse modo, os percursos de interpretação recaem sobre o funcionamento discursivos dos diferentes elementos responsáveis pela significação dessa formulação: a materialidade visual e a verbal, as quais estão relacionadas ao exercício parafrástico e polissêmico no imbricamento dessas diferentes linguagens.

Na materialidade visual do anúncio, uma regularidade é a imagem das palmeiras e a imagem metonímica de pés calçados de Havaianas, que estão ao longo da areia da praia. Ao levar o exercício da paráfrase para a imagem, podemos compreender o funcionamento da polissemia sobre a produção de sentidos da propaganda. Primeiro, as diversas palmeiras na areia da praia ajudam a compor o ambiente paradisíaco, de clima tropical. Elas são plantas que nascem e florescem em ambiente quente e de muito sol. Ao remeter essa composição visual ao enunciado verbal “Verão Havaianas”, o sentido passa a ser que a praia é o lugar ideal para visitar durante o verão, para tomar banho de sol e se refrescar no mar, é também o lugar propício para usar as sandálias Havaianas.

Na formulação da imagem metonímica dos pés calçados com chinelos Havaianas há um jogo entre o explícito e o implícito instaurado durante a interlocução, “que se pode considerar como conhecimento atribuído por (a) um ou outros interlocutores, não é dado, mas é produzido” (ORLANDI, 1996 p. 138). Isso significa que ao ser impelido pela língua, pelo mundo, pelas suas experiências e por sua memória discursiva, o sujeito-leitor é levado a inferir o sentido ao texto.

A primeira questão de leitura desta propaganda tem como foco a análise desses recursos visuais, que são responsáveis pela produção de sentido. Observamos as respostas apresentadas pelos alunos.

6. No anúncio, há imagens de pés, ao longo da praia, pintados de várias cores.

a) As imagens dos pés representam o quê?

1- *R: As pessoas de todo tipo.*

2- *R: Que todos podem usar, negros, brancos etc.*

Registro das respostas de K e L.

Nessa formulação metonímica, os pés constituem uma parte de um todo, isto é, os pés representam as pessoas que notadamente frequentam a praia. Podemos verificar nas respostas que os sujeitos-leitores conseguem fazer essa relação da parte pelo todo. No entanto, apenas um dos participantes da pesquisa fez essa relação de acordo com as condições dadas da formulação.

b) O que representa essas diversas cores que foram pintadas as imagens?

1- *R: Representa pardo, negro, branco etc.*

2- *R: Que qualquer pessoa pode usar a sandália seja branco, negro ou pardo.*

3- *R: As cores representam as diferentes etnias.*

Registro das respostas de R, K e W.

A questão acima busca verificar o efeito de sentido na formulação visual decorrente do emprego das diversas cores. Nas respostas dadas, constatamos que os alunos-leitores fazem referência apenas à imagem que está em primeiro plano, ou seja, os pés que representam pessoas de diversas etnias, as quais usam havaianas e frequentam a praia. Todavia, a carga semântica que as cores dão aos elementos que estão em segundo plano, que fazem parte da imagem não foram mencionados por nenhum dos alunos.

Em segundo plano, na imagem, há uma cor bem clara, que representa a luz solar e está incidindo sobre uma parte da água do mar, que adquire tonalidade prateada. O prateado na água, com tons de claro e escuro, produz um efeito de movimento (pouco) do mar, com uma onda, bem pequena, chegando à margem.

Essa luz, no ângulo de trás e superior da imagem, produz um efeito que pode simbolizar tanto as primeiras horas do dia, logo após o amanhecer, como o final de uma tarde ensolarada. A sombra marca o prenúncio do final da noite ou o início de uma manhã e também algumas nuvens esparsas pelo céu. No fundo da imagem, a

cor com tonalidade escura representa a vegetação que costeia o mar em contraste com a cor clara da areia da praia. Esse colorido, que ajuda a compor o cenário da praia, cria um efeito de tranquilidade, de dia agradável, em que a diversidade convive em harmonia e em contato com natureza, longe do frenesi das grandes cidades.

c) Que trecho da parte verbal do anúncio se relaciona com a imagem?

1- R: *Praia no verão é o lugar mais democrático que existe.*

2- R: *Tem desde os duros só podem ir de Havaianas, até os milionários que podem só ir de havaianas.*

Registro das respostas de L e K.

Essa questão leva os alunos-leitores à mobilização dos sentidos que estão sedimentados na formação discursiva da propaganda, mas que mantém relações entre os elementos expressos por meio linguagem verbal e não verbal. Nas respostas dos alunos, verificamos que eles compreendem a mensagem da propaganda, isto é, que as Havaianas é um produto destinado a todas as pessoas, independentemente da classe social. Do mesmo modo, a praia é um espaço “democrático”, aberto a todas as pessoas.

3. Observe o jogo de palavras destacado no enunciado abaixo:

“Praia no verão é o lugar mais democrático que existe

Tem desde os duros que **só podem** usar Havaianas

Até os milionários que **podem só** usar Havaianas”

• Qual a diferença de sentido? Explique.

1- R: *“só podem”, quer dizer que só tem aquela opção²³. Já “podem só” podem usar outros tipos de chinelo.*

2- R: *Que o pobre só podem usar Havaianas, que não tem outro chinelo e o milionário pode usar tanto outro chinelo ou a Havaiana.*

²³ Registro feito conforme o aluno escreveu.

3- *R: A diferença é que tá falando que os pobres só podem usar havaianas e os milionários podem só usar havaianas, ou seja, não tem diferenças.*

Registro das respostas de W. K e R.

Esta questão objetiva a compreensão dos efeitos de sentido produzidos pelo jogo de palavras. Sob o ponto de vista discursivo, esse recurso, que é bastante empregado na propaganda e na publicidade para chamar atenção para o produto, aponta para a polissemia, pois, “nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente” (ORLANDI, 2005, p.36) é que os sentidos se deslocam e passam a ser outros.

As respostas dadas à questão ilustram o nível de compreensão da turma participante da pesquisa. Mais da metade dos alunos-participantes percebeu que a mudança de posição do advérbio “só” altera o sentido dos enunciados. Ao observarmos o último exemplo de resposta, concluímos que a aluna compreende o deslocamento de sentido dos enunciados, pois o que é dito na frase final “não tem diferenças”, remete-nos à igualdade entre ricos e pobres na praia.

4. Considerando as condições de produção do anúncio, responda:

e) O anúncio promove uma ideia ou produto?

R: Um produto.

Registro da resposta de T.

f) Quem é o responsável pelo anúncio?

R: A empresa.

Registro da resposta de R.

g) Qual é o seu público-alvo?

1- *R: Os leitores, todos que navegam na internet.*

2- *R: Leitores.*

3- *R: Todos que acessam o saite²⁴.*

Registro da resposta de Y. K e W.

²⁴ Registro conforme o aluno escreveu.

h) O que a anunciante pretende com esse anúncio?

- 1- *R: Vender um produto.*
- 2- *R: Ele pretende divulgar um produto.*
- 3- *R: Anunciar os chinelos Havaianas.*

Registro das respostas de K, W e L.

A questão acima tem como foco a análise das condições de produção da propaganda. As condições de produção “incluem os sujeitos e a situação” (ORLANDI, 2006, p. 13). No caso da propaganda, os sujeitos são, de um lado, o público em geral (internautas) e, de outro, a própria empresa Havaianas. “A situação, por sua vez, pode ser pensada em seu sentido estrito e lato” (ORLANDI, 2006, p.13).

Em sentido estrito, corresponde ao contexto imediato da propaganda de chinelo Havaianas, isto é, a materialização do anúncio do lançamento dos chinelos da marca Havaianas para todos os segmentos da sociedade na página da própria empresa onde o texto circulou(a). No sentido amplo, “a situação compreende ao contexto sócio-histórico, ideológico” (ORLANDI, 2006, p. 13), ou seja, ao contexto do verão de 2011 e também ao fato de que a nossa sociedade é marcada por diferenças econômicas. Assim, os chinelos produzidos pela empresa Havaianas são destinados a todos os segmentos da sociedade.

Dadas as condições de produção do anúncio, percebemos, pelas respostas dos alunos, que, nas questões “a” e “b”, foram capazes de recuperar essas informações com base na materialidade do texto. No entanto, na questão “c”, apenas dois alunos conseguiram identificar o público-alvo com base em elementos do texto. Percebemos, assim, que a maioria não considerou o fato de o texto circular em uma página da internet. Também, na questão “d”, apenas metade dos alunos-participantes associou o anúncio à divulgação dos chinelos Havaianas, a outra metade associou à venda, contudo o preço não está explícito.

5. A imagem do anúncio retrata um local com características tropicais, paradisíacas que tem influência de massas de ar quentes durante boa parte do ano.

c) Que elementos da imagem se relacionam a esse clima tropical?

- 1- *R: Os coqueiros, as frutas, o sol e o mar.*

2- R: Os coqueiros, o mar e a areia, isso faz parte do ambiente tropical.

Registro das respostas de T. e W.

A questão acima busca explicitar a significação sedimentada na formulação por meio dos elementos visuais, os quais são responsáveis pela tematização da formação discursiva e que constituem “a exterioridade do ‘legível’ para o sujeito-leitor de que sua leitura se apropria” (ORLANDI, 1996, p. 106). Nas respostas dos alunos, notamos que eles identificam os elementos visuais responsáveis pela constituição da imagem de um ambiente paradisíaco.

Seção IV - Leitura e análise de textos

Esta seção é composta por sete propagandas, sendo três delas institucionais, uma social e três comerciais (de produtos). Todos os anúncios são seguidos de atividades de leitura, com questões abertas e de múltipla escolha. Buscamos, por meio dessas atividades, apresentar o resultado dessa investigação no que se refere ao nível de compreensão das propagandas. Explicitamos, também, os processos e mecanismos que estão configurados e funcionando nos textos, os quais são responsáveis pela produção de sentidos.

A primeira propaganda desta seção é da Coca-Cola. É um anúncio institucional que visa formar uma imagem positiva de sua marca, para isso associa seu produto ao tema sustentabilidade. Sua materialidade discursiva é constituída pela imbricação da linguagem verbal e visual.

A seguir, apresentamos duas questões de leitura e a respectiva resposta dada pelos alunos-leitores.

08. Considerando o verde das folhas que envolvem a base da garrafa e a cor avermelhada do líquido da Coca-cola, podemos inferir que o emprego dessas cores na imagem, produz um efeito para:

- (A) Aproximar a bebida a uma flor.
- (B) Aproximar a imagem da garrafa a imagem de uma flor.
- (C) *Dar uma ideia de que tanto a garrafa quanto a bebida fazem parte da natureza. X*
- (D) Dar um tom natural à bebida e à garrafa.

Resposta dada por W.

Essa questão tem como foco a compreensão do efeito de sentido produzido pelo emprego das cores na formulação visual. No entanto, ao fazer um gesto de interpretação, é necessário, primeiro, que os alunos-leitores dirijam o olhar para o que se apresenta como regularidade — a imagem da garrafa pet envolta nas folhas (cana), num ambiente natural.

Com essa formulação visual, a empresa busca produzir um sentido de transferência de sentidos, ou seja, a Coca-Cola incorpora para si e para o seu produto características que a aproximam da natureza. Justamente com base em um efeito, no qual é como se a garrafa pet brotasse entre as folhas, o que traz para ao produto refrigerante um sentido de natureza que não é comumente associado à Coca-Cola.

Todos os alunos participantes da pesquisa assinalaram a letra “C”. Isso significa que, os alunos-leitores “trazem, para a leitura, suas experiências discursivas, que incluem suas relações com as formas de linguagem” (ORLANDI, 1996, p. 30), que auxiliam na mobilização da produção do efeito de sentido.

A próxima questão busca levar à compreensão da significação da formulação verbal “Um grande passo rumo à garrafa do futuro para você matar a sede de ajudar o mundo”, bem como o efeito de sentido produzido pela substituição de uma expressão por outra. A formulação constitui um dos enunciados do texto explicativo da propaganda, e essa regularidade parafrástica aponta para uma polissemia, de modo que os sentidos se deslocam e, assim, irrompem novos. Observamos as respostas dadas à questão 11.

11. Leia:

Um grande passo rumo à garrafa do futuro para você matar a sede de ajudar o mundo.

a) No trecho “um grande passo rumo à garrafa do futuro” faz referência a quê?

1- *R: Que a garrafa não demora a se decompor e não polui a natureza.*

2- *R: O litro de Coca-Cola é feito de plantas.*

Registro das respostas de Y. e L.

b) Qual o sentido da expressão matar a sede nesse contexto?

R: Conseguir ajudar o mundo (acabar com a poluição).

Registro da resposta de L.

c) De que forma o consumidor pode ajudar a empresa “a matar a sede de ajudar o mundo”? Explique.

R: Comprando e bebendo a Coca-Cola.

Registro da resposta de W.

d) Se ao invés da expressão “matar a sede” a empresa anunciante empregasse “acabar com a sede”. Qual o efeito de sentido que essa mudança traria para o contexto do anúncio? Explique.

R: Que mata é que vai continuar tentando ajudar o mundo, acabar é que não vai acabar com a poluição.

Registro da resposta de L.

Nas respostas acima, notamos que os alunos-leitores relacionam o enunciado à informação inscrita na formulação, compreendem os sentidos instituídos e são capazes de inferir novos sentidos. Isso porque os sentidos simbólicos do texto se relacionam à realidade concreta, bem como aos interlocutores e a posição que eles ocupam na sociedade. Desse modo, os sentidos se deslocam: a garrafa pet não polui, ela é exemplo de uma nova alternativa na produção de embalagens sustentáveis e de divulgação de ações sustentáveis desenvolvidas pela empresa em prol da proteção do meio ambiente, reforçando, a eficácia de um discurso ecologicamente correto.

O sentido da formulação verbal “matar a sede”, de acordo com as condições determinadas da propaganda, convoca o sentido de satisfazer-se ajudando o meio ambiente, pois conforme a resposta dada, o verbo “matar” implica em continuar ajudando o meio ambiente. Já o verbo “acabar” produz um efeito de ação contrária, isto é, parar de ajudar o meio ambiente ou “não acabar com a poluição”.

Além disso, no enunciado das questões há a interpelação do interlocutor pelo emprego do pronome “Você”, evocando-o a uma participação conjunta com a empresa Coca-Cola na tarefa de proteger o meio ambiente. Isso significa que o sujeito-leitor é interpelado duplamente: “ideologicamente pela sua inscrição na

formação discursiva” (ORLANDI, 2005, p. 45) e de forma direta pelo emprego do pronome pessoal você. A resposta dada à última questão evidencia que os alunos-leitores percebem o que está por trás do discurso de sustentabilidade da empresa, ou seja, implicitamente, ao comprar o refrigerante da marca Coca-Cola, o indivíduo estará ajudando a empresa na preservação do meio ambiente.

A segunda propaganda dessa seção também tem como tema a sustentabilidade. É uma formulação da Faber-Castell, que é constituída pela imbricação de diferentes linguagens: a visual e a verbal. Os discursos inscritos na propaganda sobre sustentabilidade atravessam a dimensão temporal e se inserem na memória do dizer convocando sentidos ligados à atualização. Desde a década de 90, com a emergência da ECO 92 e outros fóruns sobre meio ambiente, as ações desenvolvidas por diferentes instituições, organizações, campanhas, grupos estão num curso de um processo para proteger o meio ambiente e tornar o planeta melhor.

Desse modo, há um discurso “já-dito” que sustenta a possibilidade de significação por parte dos alunos-leitores e isso é fundamental para a compreensão do funcionamento dos discursos, já que os discursos da propaganda são compostos pela formulação, mas também pela historicidade dos problemas ambientais.

Diante desse objeto simbólico, o gesto de interpretação dirige o olhar a uma regularidade nas formulações verbais, que é a reiteração do discurso da sustentabilidade, do ecologicamente correto. Essas formulações são construídas pelo processo parafrástico que sinaliza a uma polissemia, logo os sentidos podem ser outros. Conforme a formulação “As cores da natureza estão sendo destruídas”, há uma relação metonímica que marca os efeitos de sentidos produzidos pelo texto verbal e a imagem. As cores representam a parte dos elementos que compõe a natureza, que são as árvores (o todo), no caso da imagem, as cores dos lápis representam os diversos elementos que compõe o ambiente natural.

Vejamos a seguir três atividades de leitura e as respostas dadas do alunos-leitores a fim de verificarmos a compreensão.

3. O que significa dizer que “as cores da natureza estão sendo destruídas”? Explique.

R: Significa que os humanos estão destruindo a natureza.

Registro da resposta de R.

A resposta à questão demonstra compreensão do sentido que está implícito nessa formulação verbal dadas as condições de produção do texto. O aluno-leitor “percebe a relação do sujeito (empresa Faber-Castell) com o seu discurso” (ORLANDI, 1996, p. 76), por meio da mobilização do recurso da voz passiva empregado no enunciado, no qual produz um efeito de uma mudança de perspectiva da cena, onde há a ocultação dos responsáveis pela ação de destruir as cores da natureza.

4. Observe a parte visual do anúncio.

a) A textura rústica dos lápis num campo aberto se compara a quê?

R: Ao tronco de uma árvore.

d) O que isso pode representar para a Faber-Castell?

R: Que ela se preocupa em reflorestar a floresta (a reconstruir a natureza).

c) Na parte inferior do anúncio, lemos: “As cores da natureza estão sendo destruídas, ajude a preservar o meio ambiente”. Por que essa frase foi escrita na cor vermelha?

R: Para dar mais destaque e chamar a atenção.

d) Relacionando a imagem ao enunciado da parte superior do anúncio. Qual seria a função desse enunciado verbal?

R: Mostrar que o lápis é 100% das árvores.

e) Na imagem do campo, se ao invés da cor verde fosse empregado o preto, que sentido essa mudança acarretaria ao texto?

R: Que o mato estaria queimado.

Registro das respostas de L.

Nesta atividade, o que está em jogo é o significado dos elementos visuais da formulação da propaganda: as imagens de uma série de lápis que se assemelham a árvores derrubadas. Isso convoca um sentido inscrito na memória ligado à produção e a devastação ambiental, mas, de forma, muito persuasiva, a propaganda, ao enunciar o discurso ecologicamente correto, como se pode notar em “feito com

madeira 100% reflorestada, garantindo um visual supernatural e ecológico”, produz um novo sentido de produção de lápis. Tal produção é realizada por meio do reflorestamento, isto é, não há devastação e, ainda, o produto que é ECO Lápis-toma para si elementos da natureza (ele é rústico, se assemelha a um tronco de árvore).

As respostas a essa atividade mostram que os alunos-leitores compreendem o efeito de sentido produzido pela utilização de texturas e cores nos lápis dispostos no campo, bem como o discurso ideológico inscrito na formação discursiva, o qual visa criar a imagem de que a empresa Faber-Castell se preocupa com a natureza, conforme podemos verificar a resposta dada à letra “B”. “Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência” (ORLANDI, 2005, p. 46).

Em relação ao uso das cores, nas respostas apresentadas, notamos que os alunos compreenderam que, a cor vermelha, na questão “c”, evoca um sentido de alerta, o que denota a preocupação da empresa com a destruição da natureza. Na resposta dada à última questão, fica evidente a compreensão de que a substituição da cor “verde” pela cor “preto” produz novos sentidos ao texto, ou seja, a vegetação do campo que ocupa o plano de fundo da imagem do anúncio passa a significar que esta está “queimada e destruída”.

11. Suponha que esse anúncio fosse de uma época passada, quando não houvesse a preocupação com o meio ambiente. Como ficaria o seguinte enunciado “Ecolápis da Faber-Castell feito de madeira 100% reflorestada, garantindo um visual supernatural e ecológico”. Reescreva a frase fazendo as adaptações necessárias.

1- R: *“Lápis da Faber-Castell de madeira garantindo um visual supernatural”.*

2- R: *Faber-Castell garantindo um visual supernatural e ecológico.*

Registro das respostas de Y e W.

As duas respostas acima ilustram como os alunos compreenderam as novas condições determinadas para a reescrita do enunciado. Metade da turma compreendeu que “as palavras mudam de sentido ao passarem de uma formação discursiva para outra, pois muda sua relação com a formação ideológica” (ORLANDI,

1993, p. 18), já a outra metade não conseguiu se expressar se desvinculando totalmente do discurso que constitui a formação discursiva. Nesse caso, podemos ver os efeitos da ideologia na interpelação do sujeito-leitor.

No registro da primeira resposta, verificamos que não há o discurso da preocupação ambiental. O aluno consegue se projetar e atualizar o seu discurso de acordo com as novas condições de produção. No entanto, no registro da segunda resposta, vemos que o discurso vinculado ao meio ambiente se mantém, embora o aluno tenha feito algumas adaptações, pois o emprego da palavra “ecológico” evoca a preservação ambiental.

A próxima propaganda é de cunho social. É um anúncio que pertence à campanha de doação de sangue, com o objetivo de divulgar e incentivar a doação. Essa formulação é constituída pela imbricação de diferentes materiais: a linguagem visual e a linguagem verbal. O discurso inscrito na propaganda sobre a doação de sangue atravessa a dimensão temporal e se insere na memória do dizer, convocando sentidos ligados à atualização.

As primeiras doações de sangue em hemocentros ocorreram a partir da explosão da segunda guerra mundial, quando surgiram os primeiros bancos de sangue e, assim, a transfusão se generalizou, tornando-se rotina na prática médica, sendo decisiva para salvar a vida de civis e militares feridos. De lá pra cá, aumentou significativamente o número de hemocentros em todo o mundo, contudo o sistema de doação, desde o seu início, se alicerça na solidariedade e na benevolência dos cidadãos para doar.

Ao empreender um gesto de interpretação dessa formulação, é preciso lançar um olhar para uma das regularidades da propaganda: a presença do discurso sobre doação de sangue e o uso das mídias sociais digitais para acesso e compartilhamento de informações.

Esse discurso leva à mobilização e ao reconhecimento das condições de produção, as quais remetem a sentidos cuja memória associa a outros discursos da doação de sangue e atualiza-o. Tal formulação evoca duplamente a participação do interlocutor: primeiro, na doação de sangue e, segundo, no compartilhamento da foto, como meio de viralizar uma boa ação e, assim, incentivar a participação de outros cidadãos ou mostrar o seu engajamento nas questões sociais.

Na materialidade do texto, há a interpelação direta pelo uso do pronome pessoal “você” e também pelo emprego de verbos no modo imperativo nos

enunciados: “Doe sangue” e “Registre sua doação e marque sua foto com a *hashtag*...”, para que este, depois de efetuar a doação, compartilhe sua foto nas redes sociais com a *hashtag* “#Eu salvo vidas”.

A atividade de leitura abaixo objetiva resgatar as condições de produção da propaganda. Observamos as respostas apresentadas ao exercício.

2. Levando em conta os elementos da situação de produção do texto, responda:

a) Todo texto surge a partir de uma motivação. Muitas vezes, essa motivação tem relação com aquilo que acontece na sociedade. O que motivou a produção desse anúncio?

R: Que tem pessoas doentes precisando de sangue.

b) Quem é o locutor do texto, ou seja, o responsável pela divulgação da campanha?

R: Guia Fácil.

c) A quem o anúncio se destina?

R: As pessoas conectadas à internet.

d) O que a anunciante pretende com esse anúncio?

R: Incentiva as pessoas doarem sangue.

Registro das respostas de Y.

Essa propaganda fez parte da campanha comunitária “Cada Voluntário é um herói”, da cidade de Santa Catarina, em outubro de 2013. A campanha frisa a importância da doação de sangue e incentiva a busca por um hemocentro através do *link* da empresa do guia fácil disponível no texto.

O anúncio circulou na página do *blog* do Guia Fácil, página da empresa Guia Fácil Comunicação, que oferece *sites* e produtos para facilitar a comunicação entre anunciantes e clientes e também comercializa campanhas de *links* patrocinados. A opção por esse suporte digital para veicular a propaganda está na possibilidade de um número maior de pessoas terem contato com o texto, visto que o espaço do *blog* é aberto a todos os internautas.

As respostas dadas ao exercício de leitura demonstram entendimento da maioria dos alunos-participantes da pesquisa. Apenas nas questões “a” e “c” foram verificadas respostas que não fazem referência às condições determinadas da formulação. Na questão “a”, dois alunos responderam que a motivação era “incentivar a doação de sangue” e, na letra “c”, um dos alunos respondeu que o público-alvo era o “herói”. Isso significa que a maioria dos alunos consegue mobilizar na leitura “as imagens dos sujeitos, assim como o do objeto dentro de uma conjuntura sócio-histórica” (ORLANDI, 2005, p. 40). E, mesmo não havendo uma questão para fazer o levantamento do local de publicação, os alunos identificaram, por meio da leitura da propaganda, o seu público em potencial.

4. Responda:

- a) No contexto da campanha, o que significa a frase “Você pode ser um herói”?

R: Você pode salvar uma vida e ser um herói.

Registro da resposta de Y.

- b) O que esta frase pode sugerir: indiferença, amizade, solidariedade, coragem, caridade, poder? Explique.

R: Solidariedade, porque a pessoa pode ser solidária e doar sangue.

Registro da resposta de L.

- c) Se substituísse a palavra *herói* por *doador*, o sentido da frase seria o mesmo? Explique.

R: Muda porque parece que o herói não seria um herói, mas um doador.

Registro da resposta de T.

- d) Que semelhança e diferença há entre o herói da imagem e o herói da frase? Justifique.

R: Que o herói tem superpoder e o doador não, mais os dois salvam vidas.

Registro da resposta de W.

Essas questões visam à compreensão do sentido de acordo com as condições dadas e o efeito de sentido resultante da substituição de uma palavra. Na formulação verbal da propaganda, o enunciado “Você também pode ser um herói”, por meio do processo parafrástico, evoca um sentido de que, participando da campanha de doação de sangue, o indivíduo ajuda a salvar vidas, tornando-se, assim, um herói. No entanto, essa significação aponta para uma polissemia, visto que o herói da formulação não é como os heróis da mitologia ou de desenho animado, que possuem habilidades (poderes) idealizadas que permitem a realização de grandes feitos. O “herói”, da propaganda, é de carne e osso, ou seja, é uma pessoa comum, que, por meio de uma ação solidária, pode ajudar a salvar a vida de muitas pessoas que estão enfermas e precisam da doação de sangue para continuar sobrevivendo.

Conforme as respostas dadas às questões, observamos que os alunos-leitores são capazes de interpretar os sentidos que estão sedimentados na propaganda e, a partir deles, conseguem inferir que “ser um herói”, dado o contexto da doação de sangue do enunciado, está subtendida a “solidariedade”, visto que a doação é uma ação voluntária.

No entanto, no que se refere aos efeitos de sentido decorrentes da substituição do termo “herói” por “doador”, na questão “c”, todas as respostas apresentadas evidenciam uma compreensão superficial do efeito produzido pela troca dos vocábulos, pois a palavra herói, dadas as condições de produção, convoca um sentido que representa a condição humana, mas também alguém dotado de virtude e altruísmo. Desse modo, a propaganda, ao empregá-lo, apela para a sensibilidade dos cidadãos, o que não acontece quando utiliza o termo doador.

6. Relacione a cor ao tema do anúncio. Por que o vermelho predomina? Explique.

R: Por causa do sangue que é vermelho.

Registro da resposta de R.

A questão acima busca a compreensão das relações entre a cor predominante na propaganda e o tema. Na formulação da propaganda, há o predomínio da cor vermelha em diferentes tonalidades, no plano de fundo do anúncio, no símbolo do Superman e em partes de sua vestimenta: capa e tanga. Na

resposta, vemos que o aluno-leitor percebe a relação existente entre a temática do texto e a cor empregada. Essa cor representa o “sangue”, que, por sua vez, está relacionado à vida. Além disso, o seu emprego na figura do superherói pode significar o poder que cada doador tem para salvar a vida de quem está precisando de uma doação de sangue.

A quarta propaganda desta seção é uma formulação das sandálias havaianas, que é constituída pelas linguagens verbal e visual, no entanto a linguagem visual se sobrepõe à verbal. Na formulação desse anúncio, há uma discursivização que sinaliza a uma polissemia relativa aos elementos da tradição popular e da cultura brasileira presentes na propaganda. Esses elementos estabelecem vínculos com a realidade concreta e, assim, produzem novos significados ao texto.

Vale destacar algumas informações sobre as condições de produção dessa propaganda. Esse anúncio para divulgação das havaianas foi publicado na revista *Época*, em junho de 2014. Neste referido mês, ocorria, aqui no Brasil, o campeonato mundial de futebol – A copa do Mundo, e o time brasileiro era um dos favoritos para a conquista do título do mundial.

Do ponto de vista discursivo, “a relação da exterioridade, com a situação – contexto de enunciação e contexto sócio-histórico – mostra o texto em sua incompletude” (ORLANDI, 1996, p. 194). Ou seja, todo objeto simbólico tem uma abertura em relação à discursividade, o que possibilita múltiplas leituras. Isso significa que, ao iniciar um gesto de interpretação dessa propaganda, o sujeito-leitor dirige o olhar para uma entrada, isto é, a uma regularidade que se textualiza na propaganda: os elementos pertencentes à tradição popular e à cultura brasileira.

A questão a seguir tem como objetivo a identificação desses elementos, o que representam e/ou simbolizam, bem como o efeito de sentido produzido na propaganda.

3. O anúncio é composto por elementos da tradição popular e da cultura brasileira.

a) Que elementos são esses?

R: O trevo de quatro folhas.

Registro da resposta de K.

b) O que simbolizam?

R: Sorte.

Registro da resposta de T.

c) Considerando que esses elementos aparecem num anúncio de chinelo. Qual é o efeito de sentido pretendido pelo produtor do anúncio.

R: O sentido de que os chinelos da sorte e espanta azar.

Registro da resposta de W.

A formulação da propaganda, então, é construída por dizeres e símbolos culturais, que fazem parte do interdiscurso e que são retomados pela memória dos sujeitos-leitores no momento da leitura. São elementos que funcionam sob a dominação do complexo das formações ideológicas, as quais representam aos sujeitos por meio de elementos culturais. Desse modo, “é a ideologia que, através do “hábito” e do “uso”, está designando, ao mesmo tempo, o que é e o que deve ser” (PEUCHEX, 2014, p. 146).

Nas respostas dos alunos, há apenas a referência ao trevo de quatro folhas (imagem que ocupa boa parte da formulação), não houve associação ao futebol, elemento sugerido a partir da disposição das palavras e dos recursos visuais, os quais formam a imagem de um campo de futebol. No entanto, os educandos demonstram ter conhecimento da simbologia do trevo de quatro folhas, bem como o efeito de sentido produzido dadas as condições de produção da formulação, isto é, que o chinelo Havaianas traz sorte e afasta o azar.

6. A metonímia é uma figura de linguagem que consiste no emprego de uma palavra no lugar de outra, havendo entre ambas, estreita relação de sentido. Neste anúncio, há metonímia na imagem e na parte verbal. Observe na frase:

HAVAIANAS. O PÉ DIREITO É NOSSO.

a) A palavra **pé** representa a parte de um todo. Que todo é esse?

R: O corpo humano.

Registro da resposta de W.

b) Essa frase foi escrita sobre a imagem que sugere um campo de futebol. Relacionando a frase à imagem, qual o efeito de sentido produzido?

R: Que se entrar com o pé direito vai ter sorte.

Registro da resposta de Y.

d) Se a frase fosse pontuada dessa forma: “HAVAIANAS, O PÉ DIREITO É NOSSO?” O sentido da frase seria o mesmo pretendido pelo anúncio? Explique.

R: Não, porque com a vírgula parece que está chamando (Havaianas) com o ponto final apenas está falando.

Registro da resposta de L.

e) Relacionando a imagem ao texto. Que mensagem pode estar implícita a partir dessa imagem? Justifique.

R: Representa que todas as pessoas podem usar havaianas.

Registro da resposta de K.

Esse exercício de leitura visa à compreensão dos efeitos de sentidos produzidos pelo emprego da metonímia e da pontuação. A presença da metonímia na formulação da propaganda é uma regularidade que marca a abertura desse objeto simbólico e a incompletude do discurso. Isso aponta para uma polissemia, pois convoca o sujeito-leitor a produzir significados de acordo com as condições de produção.

A metonímia “pé direito”, na formulação verbal da propaganda “Havaianas. O pé direito é nosso” evoca da memória o ditado popular “entrar com o pé direito”. Desse modo, no caso da formulação, concorre a atualização do discurso e passa a significar que, nós, brasileiros, estamos duplamente com sorte, dado o contexto amplo no qual a formulação se insere: a Copa do mundo de futebol. Em primeiro lugar, porque estamos sediando o campeonato e, sobretudo, porque a seleção

brasileira é uma das favoritas à conquista do título, o que, na época, daria a ela o título de hexacampeã. Além disso, o emprego do pronome pessoal possessivo “nosso”, nesse enunciado, produz um sentido de pertencimento, que convoca um efeito de participação dos brasileiros na torcida para a seleção.

Nas respostas dadas às duas primeiras perguntas, constatamos que os alunos-leitores compreendem o efeito de sentido produzido pela metonímia no enunciado verbal da propaganda, de acordo com condições determinadas. Além disso, mobilizam, da memória discursiva, conhecimentos e elementos pertencentes à tradição popular e à cultura brasileira, os quais levam à produção de novos significados para a formulação da propaganda, tendo como resultado a atualização do discurso do texto.

A incompletude do discurso também é marcada pela pontuação. Orlandi (2012) explica que a pontuação funciona como um vestígio da relação do texto com o discurso e deste com a memória. Logo, a pontuação serve para:

marcar divisões, serve para separar sentidos, para separar formulações discursivas, para distinguir diferentes posições dos sujeitos na superfície textual. Elas indicam modos de subjetivação (ORLANDI, 2012, p. 116).

Com efeito, para a autora, a pontuação tem relação com a tomada de posição do sujeito-autor e o efeito que se quer dar ao texto. Além disso, funciona como mecanismos de interpretação, pois administra a falta e o equívoco. No enunciado “Havaianas. O pé direito é nosso.”, o ponto final “funciona imaginariamente como um signo de acabamento” (ORLANDI, 2012, p. 116), no entanto o discurso não tem um começo, meio e fim. Isso evidencia que esse mecanismo empregado pelo sujeito-autor serve para parar o fluxo de sentido.

Contudo, ao substituir o ponto final pela vírgula, cria-se um novo enunciado e abre espaço para outras significações, visto que esse sinal de pontuação “é signo da des-ligação em relação ao interdiscurso, fazendo intervir a passagem por ‘outros’ discursos” (ORLANDI, 2012, p. 122). O exemplo de resposta à questão “d” mostra que o aluno-leitor percebeu a alteração de sentido. Nesse caso, o termo Havaianas indica metonimicamente o interlocutor a que está se dirigindo – o povo brasileiro (representado pelo pé direito da Havaiana na parte não verbal do texto).

Isto significa que o povo brasileiro está sendo interpelado para torcer pela seleção brasileira de futebol. Além disso, esse enunciado alude, ideologicamente, à presença de elementos culturais para atrair sorte, bem como o produto Havaianas, que, como o futebol, é destinado a todos os segmentos sociais.

A relação metonímica também ocorre na formulação visual da propaganda. Nela, há a imagem de um trevo de quatro folhas, com três galhos de folhas, com diferentes tamanhos. Essa imagem ocupa quase toda a formulação e, na parte superior, do lado direito, fica uma folha gigante e, sobre ela, está o pé direito do chinelo Havaianas. O sentido inscrito nesta formulação evidencia “a tensão entre o texto e o contexto histórico-social” (ORLANDI, 1993, p. 20).

É, nessa relação entre paráfrase e polissemia, que há a transferência de sentidos da simbologia das folhas do trevo (fé, esperança, amor e sorte). Esses sentimentos, atitude e desígnio, nesta formulação, são atribuídos aos brasileiros, representados pela Havaiana, visto que são eles que têm amor pelo futebol, bem como a esperança e a fé de que a seleção sairia campeã. A resposta da última questão do exercício de leitura evidencia que a maioria dos alunos não conseguiu mobilizar todos os mecanismos que estão em jogo na formulação da propaganda, como os dizeres que formam o campo de futebol e a presença dos elementos culturais. Isso afeta a significação da propaganda e atesta uma compreensão básica do sentido do texto, baseada apenas no conhecimento do produto “chinelo Havaianas” e não nas condições de produção do anúncio.

A antepenúltima propaganda desta seção é um anúncio comercial (de produto) para a divulgação do consórcio Nacional Honda. Essa formulação é constituída pela imbricação de diferentes materiais: verbais e visuais. Na formulação da propaganda, há os elementos da exterioridade, que se textualizam no texto, e, também, o atravessamento discursivo, que marca a relação do anúncio com o conto da Chapeuzinho Vermelho. Essa abertura do simbólico mostra, de um lado, a incompletude do texto e, de outro, a variação de sentido que deriva da relação com as condições de produção.

O discurso dos benefícios e facilidades de adesão do consórcio Honda, que se textualiza na formulação, está determinado pela historicidade da propaganda e pela relação que estabelece com o interdiscurso: “Fuga do juro mau e tenha um final feliz”, composto pela sua formulação, que, com efeito, passa a ter novos sentidos, pois, quando “retiramos de um discurso fragmentos que inserimos em outro

discurso, fazemos com essa transposição mudar as suas condições de produção” (BRANDÃO, 2006, p. 96).

Na formulação visual da propaganda, a imagem do lobo mau e a da Chapeuzinho Vermelho atravessando a floresta inscrevem o anúncio em um campo discursivo atravessado pela formação discursiva do conto de fadas e, nessa rede de sentidos, retomam, pelo processo interdiscursivo, um sentido já instaurado na memória, mas que se atualiza e produz novos significados, dadas as condições de produção da propaganda.

Nesta formação discursiva, a imagem da Chapeuzinho Vermelho e a do lobo põem em jogo os sentidos da relação da imagem com a memória, uma vez que os sentidos se deslocam e, dado o contexto da situação, produzem um efeito de sentido, no qual a imagem do lobo e a da Chapeuzinho Vermelho representam papéis sociais, isto é, as empresas do ramo de consórcios de motos. A empresa Perozin, representada pela Chapeuzinho, comercializa o consórcio da marca Honda e está na frente das concorrentes, que, aqui, estão sendo representadas pelo lobo, que aparece num ângulo mais distante, com aspecto de exaustão e lutando para alcançar a líder de vendas.

As questões abaixo buscam verificar a compreensão do que está implícito na imagem do lobo e da Chapeuzinho e o efeito de sentido produzido pelo uso das cores nesta formação discursiva.

3. Na cena, Chapeuzinho, de moto, atravessa a floresta e acaba escapando de um lobo malvado. Considerando que o texto é sobre consórcio de motos. O que a figura do lobo representa?

R: As empresas concorrentes.

Registro da resposta de W.

4. Observe a imagem do anúncio. A posição do lobo é de ataque: ele tem suas garras erguidas, olhos arregalados, boca aberta com dentes à mostra. Portanto, do ponto de vista da empresa de consórcio Honda, o que pode significar a presença do lobo no anúncio?

1- R: A concorrência das outras empresas tentando ultrapassar a Honda.

2- R: Que as outras empresas queriam chegar à altura da Honda.

Registro das respostas de T. e K.

5. Observe o enunciado:

“Fuja do juro mau e tenha um final feliz!”.

c) No conto, parte desse enunciado foi empregado pela vovó para alertar a neta do eminente perigo. Que perigo era esse?

R: Lobo mau.

Registro da resposta de K.

d) No contexto do anúncio, qual é o alerta?

R: Para as pessoas fugir dos juros das outras empresas.

Registro da resposta de L.

e) Por que, ao fazer um consórcio Honda, o consumidor teria um final feliz?

R: Que o consórcio Honda é melhor e o consumidor teria vantagem.

Registro da resposta de W.

As respostas às questões 3 e 4 retratam o entendimento dos alunos-participantes. Eles percebem que a imagem da Chapeuzinho e a do lobo estão personificadas e que, no contexto da enunciação, representam empresas do segmento de consórcio. No entanto, em quase todas as respostas, os educandos associaram Chapeuzinho à marca Honda e não à empresa Perozin, que é a responsável pela venda do consórcio Honda.

O discurso de superioridade da empresa Perozin é marcado pela imagem da Chapeuzinho, mas também nos enunciados verbais do texto explicativo da formulação, dada a descrição das vantagens que os consumidores podem ter ao aderir ao consórcio Honda como: “Ganhar a primeira parcela do consórcio”, “Entrega pela fábrica”, “Sem juros e em taxa de adesão” e a “Aprovação de crédito mais fácil de mercado”. Além disso, o enunciado “Fuja do juro mau e tenha um final feliz” produz um efeito, de um lado, que as empresas concorrentes trabalham com juros altos e, de outro, que, aderindo ao consórcio Honda, o consumidor não terá problemas com o acréscimo dos juros e, ainda, ficará feliz com a qualidade do produto.

Nas respostas apresentadas à atividade 5, os alunos realizaram movimentos distintos durante a leitura, para produzir sentido ao texto. Primeiro, mobilizaram da memória discursiva o que, no conto, representa o alerta da vovó à Chapeuzinho; segundo, transferiram essa rede de sentido ao contexto imediato da enunciação, que, no caso, é a propaganda do consórcio Honda. Desse modo, podemos perceber que os educandos compreenderam que, o que está por trás do discurso de “tenha um final feliz”, são as vantagens que o consumidor pode ter na adesão do consórcio com a empresa Perozin.

As cores possuem significação dentro de determinado contexto cultural e são usadas para ajudar na compreensão de enunciados, no enquadramento de alguns conteúdos. Por exemplo, o verde na representação das manifestações ecológicas, o vermelho ao partido dos trabalhadores (movimento de esquerda). Além disso, as cores podem sugerir ou influenciar sentimentos, emoções e desejos. Este é um recurso bastante usado pela propaganda e pela publicidade, porque exerce influência no poder de compra dos seus consumidores.

As cores não possuem significados únicos, uma cor mobiliza diferentes significados, e um significado pode ser convocado por diferentes cores. Isto significa que os sentidos das cores têm relação com a forma dos objetos, ambientes e seres que elas revestem e com a formação discursiva. Com efeito, dessa relação, podem produzir múltiplos significados.

A questão abaixo visa à compreensão do efeito de sentido produzido pelo uso das cores na formulação da propaganda.

8. No anúncio, o ambiente é colorido com o predomínio da cor amarela em diferentes tonalidades, contrastando com o vermelho, que aparece na capa, boca e sapato da Chapeuzinho, na língua do lobo e no logotipo da marca da moto; com o marrom, na figura do lobo e na parte verbal do texto e o preto em parte da motocicleta.

- Qual o efeito de sentido decorrente do uso dessas cores? Assinale as alternativas em **V** (para verdadeiro) e **F** (para falso).
- (F) O amarelo simboliza um ambiente hostil e ruim para negócios no ramo de consórcio.
- (V) O marrom mais forte sugere a responsabilidade e seriedade da

- empresa; ao passo que, o marrom claro, significa a imaturidade das empresas concorrentes.
- (V) O vermelho simboliza a paixão da empresa e, ao mesmo tempo, a luta entre as concorrentes no ramo de consórcios.
 - (F) O preto, associado à marca Honda, indica nobreza e seriedade.
 - (V) O vermelho marca o poder e a superioridade da marca Honda e da empresa Perozin e destaca a luta das concorrentes no ramo de consórcio.
 - (F) O marrom e o preto indicam a sofisticação e criatividade da empresa Perozin e da marca Honda.
 - (V) O amarelo é empregado para chamar atenção do leitor para aspectos importantes do anúncio e também está associado à nobreza da marca.

Registro da resposta de W.

As respostas à questão evidenciam que a maioria dos alunos compreende a pluralidade de sentidos das cores, como o marrom, em tonalidade mais forte, sugere responsabilidade e seriedade da empresa Perozin e, em tom mais claro, produz um efeito de imaturidade, visto que é a cor predominante na figura do lobo. O amarelo para chamar atenção; o vermelho com significado de poder, de um lado, e, de luta, de outro. Além disso, todos os discentes associaram essa cor à paixão, dado ao conhecimento que possuem da simbologia cultural do vermelho, no entanto, na propaganda, não há elementos que denotam esse sentimento. Também, vale destacar que nenhum dos alunos-leitores relacionou o preto à nobreza e à seriedade.

A próxima propaganda é uma formulação, do novo Trident, da Adams. Sua composição é constituída por diferentes materiais verbais e visuais, que se sobrepõem e marcam a incompletude do texto. Essa incompletude atesta a abertura do simbólico, “face à articulação entre língua e discurso” (ORLANDI, 2012, p. 23), que resulta no deslizamento de sentidos, produzindo, assim, um efeito metafórico, que permite várias leituras.

O objetivo das questões a seguir é o reconhecimento de elementos intertextuais e o efeito de sentido produzido dada a situação de interlocução da propaganda. Observamos as respostas à atividade ‘2’ de leitura abaixo.

2. Observe a parte visual do anúncio e responda:

a) O anúncio faz referência a qual conto de fadas?

R: Chapeuzinho Vermelho.

Registro da resposta de L.

b) Essa imagem remete o leitor a que parte do conto?

R: Quando o lobo se disfarça de vovozinha.

Registro da resposta de R.

c) No anúncio, há a revelação do disfarce do lobo. O que isso sugere?

Assinale a alternativa correta:

- () O Trident Splash, apesar de ser simples e comum por fora, pretende surpreender e agradar os consumidores com seus novos recheios líquidos.
- (X) O Trident Splash, apesar de ser modesto e aparentemente comum entre as empresas concorrentes, promete surpreender e agradar os consumidores com os seus novos recheios líquidos.
- () O Trident Splash é simples por fora e sofisticado por dentro, promete surpreender até as empresas concorrentes com seus novos recheios líquidos.

Registro da resposta de K.

Ao empreender um gesto de interpretação, os alunos-leitores lançaram o olhar a uma regularidade na formulação da propaganda “a imagem do lobo mau”, do conto da Chapeuzinho Vermelho, de Charles Perrault. Essa regularidade marca o atravessamento discursivo que “instala o dizer no jogo das diferentes formações discursivas” (ORLANDI, 2012, p. 24). É notável, pelas respostas das questões “a” e “b”, que a imagem do lobo evocou da memória discursiva, do conto, o momento em que o lobo, fingindo ser a netinha, consegue entrar na casa da vovó e a engole imediatamente, ficando à espera da Chapeuzinho. Vale destacar que todos os aluno-participantes fazem essa referência ao conto da Chapeuzinho Vermelho.

Essa rede de sentidos evocados, dadas as condições da enunciação da propaganda, se deslocam e passam a ser outros. Conforme podemos ver na resposta à questão “c”, o lobo, representado na formulação, simboliza o produto *Trident Splash* e, desse modo, significa que esse produto, apesar de ser simples por fora e aparentemente comum entre as empresas concorrentes de seu segmento, busca agradar seu público com seus novos sabores e recheios líquidos e, também, surpreender as concorrentes. No entanto, essa resposta representa a compreensão de poucos alunos, pois a maioria compreende que a revelação do disfarce do lobo tem relação com o desejo de agradar e surpreender os consumidores, mas eles não veem o produto como “comum” entre as empresas que produzem chicletes.

Nessa formulação, a metáfora da agressividade do lobo é transferida para a Adams, produzindo, assim, um efeito de sentido de determinação, força e sabedoria da empresa na decisão de inovar os seus produtos para enfrentar o mercado de balas e gomas de mascar. Logo, há uma relação entre o discurso e a sua exterioridade. Para Orlandi (2012), essa relação de dentro (língua) com o fora (exterioridade) é o espaço que a ideologia se configura, mas, ao mesmo tempo, abre para o equívoco, uma vez que, de um lado, há a estabilização e, de outro, o jogo e o movimento, os sujeitos e o sentidos. É nesse entremeio que os novos significados são produzidos.

Assim como acontece com as palavras, o significado das cores depende da situação de enunciação e dos elementos/objetos que recobrem, ou seja, os sentidos atribuídos culturalmente, além de variarem de uma cultura para outra, podem variar dentro da própria cultura, pois não há um sentido único. Além disso, elas são empregadas com diferentes finalidades. As cores vermelha e verde, em diferentes tonalidades, constituem uma regularidade na formulação da propaganda.

As questões abaixo têm como objetivo a compreensão do efeito de sentido produzido pela disposição das cores na propaganda.

7. Observe que a disposição das cores, no anúncio, se relacionada aos sabores do novo Trident Splash. Essa disposição sugere o movimento de quê?

R: Movimento circular, que é tipo de uma onda.

Registro da resposta de R.

8. Considerando sua resposta à questão anterior e o contexto do anúncio — o lançamento do novo Trident. Que novo sentido é atribuído ao texto?

R: Que ele vai ser uma novidade que todo mundo vai querer consumir.

Registro da resposta de L.

Pelas respostas dadas às questões, notamos que os alunos compreenderam o efeito de sentido produzido pelas cores na formulação da propaganda. As cores se textualizam na imagem das frutas, no recheio do chiclete e na imagem formada no plano de fundo. Na imagem das frutas, servem para informar que os novos sabores do recheio *Trident Splash* é um *mix* de frutas: morango com limão e menta com melancia.

No entanto, no plano de fundo da propaganda, essas cores estão misturadas em tons mais claros e escuros, e o modo como estão distribuídas produz um efeito que sugere o movimento de uma onda gigante. Considerando as condições de produção do enunciado, a maioria dos alunos-leitores compreendeu a mudança de sentido, isto é, a onda passa a significar que o novo *Trident Splash* é a novidade do momento e que todo mundo vai querer consumir.

A última propaganda desta seção é um anúncio institucional da Kibon. Essa formulação é constituída pela imbricação de diversos materiais verbais e visuais, que se textualizam e produzem um discurso voltado para a própria empresa, cujo objetivo é criar uma imagem positiva da marca. Contudo, na sobreposição desses materiais, há “a abertura do simbólico” (ORLANDI, 2012, p. 19), sendo, nesse entremeio, que são produzidas novas significações, ou seja, é de “onde jogam os diferentes gestos de interpretação” (ORLANDI, 2012, p. 68).

Na formulação verbal, o enunciado “A previsão do tempo informa: Sinta o clima de liberdade!” é uma regularidade que apresenta o atravessamento discursivo, cujos “efeitos estão representados na articulação das diferentes formações discursivas que recortam o texto de forma desigual” (ORLANDI, 2012, p. 115) e contraditória. Em outras palavras, “os significantes se materializam na historicidade, em sua disposição espacial ou temporal” (ORLANDI, 2012, p. 115), e reverberam no texto o jogo ideológico, produzindo, assim, o deslizamento de sentidos.

As questões de leitura abaixo visam identificar as relações de intertextualidade na constituição da propaganda, bem como inferir o sentido das palavras a partir do contexto da situação de interlocução.

1. Esse anúncio cita uma frase bastante conhecida pelos leitores.

a) Que frase é essa?

R: A previsão do tempo.

Registro da resposta de R.

c) No contexto do anúncio, essa frase tem a mesma finalidade?

Explique.

R: Não, porque ela foi usada em outro sentido você tem liberdade para escolher o sabor do sorvete.

Registro da resposta de K.

3. Leia a frase a seguir e responda às questões.

“Sinta o clima de liberdade!”

a) Para a anunciante, como o consumidor pode sentir o clima de liberdade?

R: Tomando o sorvete.

Registro da resposta de W.

b) Que liberdade é essa que o anúncio promete?

R: Escolher²⁵ o sabor, o sorvete.

Registro da resposta de K.

c) Considerando que o anúncio divulga a própria empresa Kibon, que sentido tem a palavra “clima” nesse contexto?

R: Em clima de liberdade e alegria.

Registro da resposta de W.

²⁵ Registro conforme o aluno escreveu.

4. Na questão anterior, o termo “liberdade” está associado

R: (A) ao prazer. **X**

(B) à independência.

(C) ao direito.

(D) à permissão.

Registro da resposta de K.

Ao observarmos as respostas das atividades e o enunciado “A previsão do tempo informa: Sinta o clima de liberdade!”, notamos que os alunos-leitores, ao dirigirem o olhar para essa regularidade, evocam, pelo processo interdiscursivo da memória, um sentido já-dito — o discurso da previsão do tempo. Porém, dadas as condições determinadas da situação de interlocução, esse enunciado se atualiza e, assim, os sentidos passam a ser outros. Isto é, os sorvetes Kibon fazem a alegria de adultos, crianças e jovens e estão presentes no verão e em qualquer ocasião. Além disso, o consumidor tem a liberdade para escolher o sorvete que mais lhe agrada.

Na formulação visual, em um plano geral, a disposição das cores vermelho e amarelo formam uma sequência de corações — uma variação do coração vermelho do logotipo da marca — e, no centro deles, há a imagem de uma garotinha, sorridente, dependurada, de cabeça para baixo, num brinquedo. No plano de fundo, as tonalidades de azul, na parte superior; o amarelo, na parte inferior, e uma certa luminosidade sobre essas cores ajudam a compor a imagem de um dia de sol em um campo aberto.

Essas imagens constituem uma regularidade, sendo, por meio delas, que a marca se projeta, em termos de formações imaginárias, como produtos do coração dos brasileiros, os quais estão presentes nos momentos mais gostosos da vida. No entanto, esses sentidos estabilizados apontam para uma polissemia, de modo que os sentidos se deslocam: o coração vermelho, no logotipo da marca, significa que a Kibon está por trás da fabricação dos sorvetes mais queridos e, também, mantém uma relação afetuosa com seus consumidores, dada a variedade de opções de sorvetes que atendem a todos os gostos e ocasiões.

Esses sentidos são reafirmados pelo texto explicativo da propaganda. No processo parafrástico, a formulação desse texto aponta para uma estabilização produtiva do discurso de que os produtos da marca Kibon estão presentes nos mais diversos momentos e, em todos eles, proporcionam alegria. Isto ajuda a compor a

imagem de que a empresa tem a responsabilidade social para com o bem-estar de seus consumidores.

7. Na parte inferior do anúncio, lemos “A KIBON é a empresa do seu coração”. Considerando esse enunciado, responda às questões.

a) Qual o valor semântico da palavra **coração** nesta frase?

R: Que nós amamos o sorvete.

Registro da resposta de K.

b) Em sua opinião, por que a empresa faz essa afirmação?

R: Porque ela sabe que nós gostamos de seus sorvetes.

Registro da resposta de K.

c) Por que o leitor não compreende a palavra “coração” como órgão central da circulação sanguínea?

R: Porque o sentido é diferente, no texto o coração está no significado de amor não de órgão.

Registro da resposta de R.

Observando as respostas das atividades acima, vemos que “há um jogo entre o explícito e o implícito que se instaura na produção dos sentidos durante a interlocução” (ORLANDI, 1996, p. 138), pois, dadas as condições de produção do enunciado “A Kibon é a empresa do seu coração”, os alunos foram capazes de inferir, por meio da palavra coração, o sentido de apreciar, de amar, de achar saborosos os sorvetes da Kibon. Além disso, conseguiram pressupor a informação, sob o ponto de vista da empresa, de que a Kibon é a marca preferida dos brasileiros. Nos dizeres do aluno, “ela sabe que gostamos de seus sorvete”.

Com efeito, de acordo com os dados apresentados, acreditamos ter avançado na compreensão leitora, uma vez que, durante o desenvolvimento dessas e de outras atividades de interpretação, os alunos fizeram comentários sobre os textos, com base em diferentes elementos discursivos, demonstrando, assim, uma compreensão mais aprofundada.

Citamos dois exemplos:

1º) durante a análise da propaganda da Faber-Castell, na seção leitura e análise de textos, particularmente, a atividade 11, que é de reescrita, o aluno W. comentou que, cem anos atrás, o lápis não poderia chamar-se Ecolápis, porque “eco” está relacionado ao meio ambiente e, nessa época, não havia preocupação com o desmatamento;

2º) estávamos trabalhando a compreensão e a interpretação da peça teatral “O príncipe desencantado”, uma adaptação do texto de Flávio de Souza. Em uma das questões propostas, foi solicitado aos alunos que expressassem o ponto de vista deles em relação ao final da história (se as personagens tiveram ou não um final feliz). No entanto, ao serem questionados, vários alunos se manifestaram, dizendo que depende para qual personagem olhamos: o príncipe foi feliz porque se livrou de uma princesa interesseira e ambiciosa, enquanto a princesa não foi feliz, pois voltou ao seu sono profundo.

Isso nos leva à conclusão de que os nossos objetivos foram alcançados com a maioria dos estudantes, por meio do desenvolvimento da proposta didática de leitura discursiva. Vale destacar que, de maneira geral, as respostas e os comentários feitos pelos alunos apresentam argumentos claros e convincentes que demonstram uma postura crítica e reflexiva diante da leitura de um texto. Desse modo, podemos afirmar que, além de construir conhecimentos, houve o aprimoramento das habilidades leitoras dos alunos, tanto no que se refere à compreensão do gênero propaganda, quanto à de outros gêneros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esta pesquisa com o intuito de auxiliar o desenvolvimento da competência leitora dos estudantes. Sabemos que o desenvolvimento dessa competência é um dos pontos nodais da educação, pois os dados de 2018 do PISA apontam que o Brasil tem baixa proficiência em leitura. Ou seja, há uma lacuna a ser preenchida, para se chegar ao nível ideal de leitura, embora reconheçamos que houve um avanço nas práticas do ensino da leitura por meio dos gêneros discursivos.

Nossa pesquisa foi motivada, principalmente, pela constatação de que a maioria dos alunos apresentava dificuldades para compreender textos formados pela combinação de diferentes semioses. Para eles, a(s) imagem(ns) não produzia(m) sentido(s) ao texto, sendo empregada(s) apenas como elemento decorativo. Isso significa que, quando instigados a interpretar, a atenção deles se voltava mais para a parte verbal, e o resultado disso era a falta de compreensão. Isto exigia do professor intervenções, por meio do desenvolvimento de atividades coletivas, em duplas ou em pequenos grupos.

Mesmo assim, não é de se admirar que os alunos continuavam apresentando muitas dificuldades, para ir além daquilo que está na literalidade do texto. A compreensão das informações que estão nas entrelinhas e os efeitos de sentido produzidos pela escolha de palavras, pelo uso de recursos gráfico-visuais e pelas condições de produção, constituíram a lacuna a ser preenchida para o aprimoramento da proficiência leitora dos alunos, isto é, o desenvolvimento de uma postura crítica e reflexiva diante da leitura dos textos.

Para suplementar essa decalagem na aprendizagem da leitura, vimos que era necessário problematizar as formas de ler, isto é, pensar a produção da leitura como uma atividade possível de ser ensinada na escola. Logo, decidimos pela implementação de uma proposta de leitura discursiva de propagandas, pela perspectiva da Análise do Discurso. Essa escolha se deu porque a compreensão textual do ponto de vista discursivo “se instaura quando há o reconhecimento de que o sentido é sócio-historicamente determinado e está ligado à forma-sujeito, que, por sua vez, se constitui pela sua relação com a formação discursiva” (ORLANDI, 1993, p. 115). Isso possibilita a compreensão da linguagem em funcionamento.

Para isso, partimos do seguinte objetivo geral: elaborar, aplicar e analisar uma proposta didático pedagógica de leitura discursiva com o gênero propaganda, pela perspectiva da Análise do Discurso, levando em conta o contexto de uma turma de sexto ano do Ensino Fundamental. Quanto a esse propósito, podemos afirmar que cumprimos, pois as atividades de leitura apresentadas e analisadas neste trabalho evidenciam que foi desenvolvido.

No que se refere aos objetivos específicos, o primeiro deles foi analisar os mecanismos de produção de sentido por meio da mobilização de conceitos da Análise do Discurso. Contemplamos esse objetivo, quando buscamos explorar, nas atividades propostas, as condições de produção, que estabelecem a relação da situação com o contexto sócio-histórico e ideológico dos textos e com os interlocutores; as relações de paráfrase, de polissemia e de intertextualidade; o efeito de sentido, fruto dessas relações; e também o emprego dos recursos visuais e linguísticos.

Assim, a análise dos mecanismos de produção de sentido leva os alunos à compreensão de que não há um único sentido instalado no texto, mas que, de sua materialidade, podem emergir outros sentidos, outros dizeres, que têm relação com os já-ditos em outros textos. Além disso, os gestos de interpretação têm relação com as histórias de leitura do sujeito-leitor, sendo, devido a isso, que um mesmo texto não pode ser compreendido da mesma maneira, em diferentes momentos e por diferentes leitores.

O nosso segundo objetivo foi analisar o processo que envolve o desenvolvimento das atividades de leitura. Atendemos a esse objetivo, quando apresentamos, no relato, as intervenções que foram feitas durante o desenvolvimento das atividades propostas, para que os alunos pudessem atingir o nível de compreensão das propagandas.

Desse modo, as intervenções foram pontuais, por meio de indagações, exemplificações e discussões, para que os educandos pudessem se apropriar de informações, que são relevantes para a interpretação de cada um dos textos. Além disso, essas intervenções permitiram que alunos recuperassem de suas vivências e histórias de leitura, conhecimentos, que dessem subsídios para a compreensão dos sentidos que estão implícitos e explícitos, bem como os efeitos de sentidos advindos da imbricação das diferentes linguagens.

O nosso terceiro objetivo específico tinha como foco verificar se os estudantes são capazes de construir conhecimento e de desenvolver uma postura crítica e reflexiva. A análise das respostas dadas pelos alunos às atividades de leitura evidencia que esse objetivo foi alcançado. As discussões e as explicações realizadas sobre os textos e as relações estabelecidas entre as condições de produção das propagandas e o contexto sócio-histórico e ideológico dos textos ajudaram os alunos na compreensão e na produção de respostas com argumentos consistentes. Também ajudaram na formação de sujeitos, pois, à medida que os educandos são capazes de perceber os valores sociais e culturais que estão embutidos nos textos, tornam-se mais críticos. Além disso, tomam consciência de quem é o outro em um discurso e, ao mesmo tempo, tomam consciência de si próprio, o que permite lhes assumir diferentes posições em relação àquilo que é expresso nos textos.

Vale destacar ainda a relevância da abordagem discursiva para a leitura de propagandas. Esse gênero discursivo conjuga, em sua materialidade, diferentes elementos icônico-linguísticos, os quais “significam diferentemente: são assim distintos gestos de interpretação que constituem a relação com o sentido nas diferentes linguagens” (ORLANDI, 2012, p.19).

Os agentes sociais são empregados como estratégias de persuasão, mas também representam ideias, valores e a ideologia de determinado grupo social. Logo, ao empreender uma leitura na perspectiva discursiva, o leitor assume um papel ativo no processo de significação, pois os sentidos são produzidos a partir da interação entre autor/texto/leitor. É, por meio dessa interação, que o leitor é capaz de fazer comparações, realizar inferências, estabelecer diferentes relações e refletir sobre o contexto da situação de interlocução.

Entendemos que essa abordagem discursiva, embora muito favorável ao desenvolvimento da competência leitora, fica com sua eficácia, de certo modo, comprometida, quando desenvolvida com alunos que apresentam um nível de leitura muito elementar, pois apresentam muitas dificuldades para conectar suas experiências e conhecimentos às informações do texto, para, assim, compreender os sentidos do texto e o que está por trás do discurso publicitário. E, em razão dessa defasagem, os alunos quase não conseguem reconhecer o efeito de sentido

produzido pelo emprego de determinada palavra, sinal de pontuação, imagem, cor, entre outros recursos.

Assim, durante a aplicação das atividades de leitura, para ajudar esses alunos com mais dificuldades, tivemos que retomar alguns temas pertinentes para a compreensão do texto e o desenvolvimento das atividades, como os aspectos que estão relacionados à cultura brasileira, para o estudo da propaganda Havaianas. Nas discussões sobre a cultura brasileira, os alunos com dificuldades, quando instigados a comentar, acabavam, muitas vezes, por reproduzir o discurso dos colegas, relatavam apenas a participação em quadrilhas ou se reportavam às lendas do folclore. Vale lembrar que esses aspectos culturais são bastante trabalhados pela escola, sobretudo, no fundamental I.

Logo, as respostas dadas revelam o pouco domínio dos fatores que integram a cultura do país, sendo muitos deles transmitidos de geração para geração e por meio da participação em práticas e eventos culturais. No entanto, sabemos que os nossos alunos pertencem a uma comunidade rural, carente, sendo que muitos deles nunca saíram do município. Desse modo, a escola acaba se tornando a única via de acesso às práticas culturais.

Diante do exposto, não é de se admirar que esses educandos apresentaram muitas dificuldades para relacionar o que foi discutido aos elementos que estavam presentes na materialidade do texto e, a partir daí, estabelecer novas relações com o contexto, para, assim, compreender os sentidos do texto e os efeitos de sentido.

É preciso ressaltar que apenas os alunos com mais experiências de leitura são capazes de fazer esses diferentes movimentos de leitura, de forma eficiente. Os alunos com dificuldades fazem movimentos mais simples, como perceber a mudança de significado de uma palavra, na troca de um termo por outro. Assim, conseguem realizar as atividades que requerem diferentes movimentos, com a ajuda do professor.

Com efeito, consideramos satisfatórios os resultados obtidos, apesar de evidenciar um desempenho menor dos alunos com defasagem. Todavia, é preciso considerar que, quando essa prática de leitura se torna rotina da sala de aula, todos os estudantes são beneficiados, tendo mais possibilidades para ampliar suas histórias de leitura e interagir com os discursos que circulam na sociedade.

Isso favorece a reflexão e permite aos educandos assumir um posicionamento diferente daquele posto no texto e, assim, desenvolver e aprimorar a competência leitora.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. Ideologia e aparelhos ideológicos do estado. Tradução de Joaquim José de Moura. Lisboa: Ed. Presença/Martins Fontes, 1970. p. 60-95.
- BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucite, 1997.
- BAKHTIN**, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. Paulo Bezerra (trad.). 4 ed. São Paulo: Martins fontes, 2006. p. 261-306.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed, Campinas, SP: Editora Unicamp, 2006.
- BRANDÃO, H. H. N. **O leitor**: co-enunciador do texto. Polifonia, Cuiabá, n. 01. p. 85-90, 1994.
- CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim: **O percurso dos gêneros do discurso publicitário**: uma análise das propagandas da Coca-Cola. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- CARVALHO, N. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.
- CORACINI, Maria José Rodrigues Faria. Leitura: Decodificação, Processo Discursivo...?, **O Jogo Discursivo na Aula de Leitura** (org). 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.
- COSTA, S. da. **A presença de gêneros da esfera da propaganda no livro didático de língua portuguesa**. Dissertação (Dissertação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – PUC. São Paulo. p. 30. 2008.
- ÉPOCA: revista quinzenal. São Paulo: Abril, n. 838, 23 jun. 2014. p. 48-49.
- FOUCAMBERT, Jean. **A Leitura em questão**. Trad. de Bruno Charles Magne. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- FRANCO, M. A. S.; LISITA, V. M. S. (2014). Pesquisa-ação: limites e possibilidades na formação docente. In: Pimenta, Selma Garrido e Franco Maria Amélia Santoro (org.). **Pesquisa em educação**: possibilidades investigativas/formativas da pesquisa-ação. São Paulo, Loyola, p. 41-70.
- FRANCO, M. S. **Pedagogia da pesquisa-ação**. São Paulo, v. 31, n.3, p. 483-502, set./dez. 2005.
- FUJISAWA, K. S. **Gêneros de propaganda em livros didáticos de língua portuguesa**. Dissertação (Dissertação em Linguística Aplicada e Estudo da Linguagem) – UNICAMP. Campinas. 2011.
- GADET, François; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Peuceux (org.). Tradução de Bethania S. M. [et al.]. 3. ed. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 1997.
- GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, dez, 2001.

GRACIOSO, Francisco. Propaganda institucional: a nova arma estratégica das empresas orientadas para o mercado. **Revista da ESPM**, V. 1, n. 2, p. 31-33, nov. 1994.

KOCH, Ingedore Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

LIMA, E. P.S. M.; ABREU, A. K. A leitura em sala de aula: uma abordagem discursiva. **Revista Diadorim**, Rio de Janeiro, v.18, n.2. p. 33, 2016.

LÜDKE, M. ANDRÉ. M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens quantitativas**. 2. ed. Rio de Janeiro: E.P.U., 2014.

MENDES, Noeli Aparecida Serafim. **As usinas hidrelétricas e seus impactos: os aspectos socioambientais e econômicos do reassentamento rural de Rosana-Euclides da Cunha Paulista**. 2005. 218 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2005.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

ORLANDI, Eni. **A linguagem e o seu funcionamento: as formas de discurso**. Campinas-SP: Pontes, 1996.

_____. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1993.

_____. **Discurso e texto**. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Pucinelli Orlandi e tal. 5. ed. Campinas- SP: Unicamp, 2014.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

ROJO, Roxane. Fazer Linguística Aplicada em perspectiva sócio-histórica: privação sofrida e leveza de pensamento. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da (Org.). **Por uma linguística interdisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006. p. 224-274.

SANDAMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SOBRAL, Adail; GIACOMELLI, Karina. Elementos sobre as propostas de Voloshinov no âmbito da concepção dialógica de linguagem. In: RODRIGUES, Rosângela Hames; ACOSTA-PEREIRA, Rodrigo. **Estudos dialógicos da linguagem e pesquisas em linguística aplicada**. São Carlos. Pedro & João, 2016. p.141-162.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

Sites Pesquisados

ACONTECENDO AQUI. Propaganda fuja do juro mau. Disponível em: <<http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/corplan-propaganda-cria-campanha-fuja-do-juro-mau-para-perozin-motos>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

BELAS ARTES. Galeria de imagens: anúncio Faber Castell. Disponível em: <<https://marcuspeessoa.com.br/propagandas-criativas/>>. Acesso em: 15 fev. 19.

BLOG DE UMA CHANCE AO TALENTO. Anúncio institucional 3 Kibon. Disponível em: <<http://deumachance.blogspot.com/2007/08/anuncio-institucional-3-kibon.html>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

BLOG DO GUIA. Doe sangue: cada voluntário é um herói. Disponível em: <<http://blog.guiafacil.com/guia-facil/doe-sangue-cada-voluntario-e-um-heroi>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

BRANDÃO, H. H. N. Analisando o discurso. *Museu da Língua Portuguesa*. Estação da Luz. 2009. Disponível em: <http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_1.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2013.

BRASIL, CLAUDIO. O mundo fabuloso. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com/2018/01/e-estrada-continua.html>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

BRASIL, Ministério da educação. Base Nacional Comum Curricular. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=79611-anexo-texto-bncc-aprovado-em-15-12-17-pdf&category_slug=dezembro-2017-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 18 out. 2019.

COCA-COLA REGRAS DA CASA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VgP3ciARQaQ>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

FABER-CASTELL COMEMORA RESULTADOS DE SUA ATUAÇÃO SOCIOAMBIENTAL. **Akatu consumo consciente e sustentável**, 2016. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/faber-castell-comemora-resultados-de-sua-atuacao-socioambiental/>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

GARCIA, N. J. **Propaganda: ideologia e manipulação**. Rio de Janeiro, 2005. E-book. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/manipulacao.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

HAVAIANAS. Campanha verão Havaianas. Disponível em: <<http://www.havaianas.com/pt-br/node/7614>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

INSTITUTO COTEMAR. Saiba 5 motivos para se especializar em meio ambiente e sustentabilidade. Disponível em: <<https://blog.institutocotemar.com.br/especializacao-meio-ambiente-e-sustentabilidade/>>. Acesso em: 15 fev. 19.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Brasil principais resultados**. Brasília, 2015. Disponível em:

<<http://portal.inep.gov.br/web/guest/acoes-internacionais/pisa/resultados>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. (INEP) **Brasil no Pisa 2015**: sumário executivo. Brasília, 2016. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/acoes_internacionais/pisa/documentos/2016/pisa_brasil_2015_sumario_executivo.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

MAKING IT GREEN. Coca-Cola: Um Gigante da Sustentabilidade. Disponível em: <<https://makingitgreen.wordpress.com/2012/09/05/coca-cola-um-gigante-da-sustentabilidade/>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

MOVE ON MARKETING. Novidade sobre marketing e sustentabilidade. Disponível em: <<http://moveonmarketing.blogspot.com/2010/10/ontem-fui-planta-hoje-sou-pet.html>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

PATEL, Neil. O Que É Propaganda? Guia Completo Com Os Principais Tipos [2019]. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-propaganda/>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A — PARECER DA DIRETORIA DE MIRANTE DO
PARANAPANEMA

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
SECRETARIA DO ESTADO DE EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO-REGIÃO DE MIRANTE DO PARANAPANEMA
Rua: Antônio Erisvaldo da Silva, 597, V. Vasconcelos, Mirante do Paranapanema-SP
E-MAIL dempa@educacao.sp.gov.br - SITE - <http://demparanapanema.educacao.sp.gov.br>

Protocolo n.º 1400787/2019
Serie Documental: 0008.006.01.10.003
Interessada: Celiane Pereira da Silva
Assunto: Requerimento para Autorização de Realização da Pesquisa Científica

PARECER

Após a verificação do presente requerimento e documentos anexos, observamos que esta pesquisa contribui para o aprimoramento da competência leitora dos estudantes e também para o aperfeiçoamento da prática do pesquisador, portanto somos de parecer favorável a realização da mesma.

Assim sendo, somos pelo atendimento a solicitação.

Mirante do Paranapanema, 30 de maio de 2019.

30/05/2019 

Despacho.

Tendo em vista o parecer dos supervisores de ensino, somos pelo deferimento da solicitação.

Encaminhe-se à Unidade Escolar para ciência da interessada.

Mirante do Paranapanema, 30 de maio de 2019.



ENIO MAGRO
RG 18.397.177-2
Dirigente Regional de Ensino

APÊNDICE B — CARTA DE AUTORIZAÇÃO DA DIRETORA DA ESCOLA

CARTA DE AUTORIZAÇÃO

Ao Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da Universidade Estadual de Maringá;

Na função de representante legal

da E. E. Lidia Danae Dya Prof.^a, informo que o

projeto de pesquisa titulado

Discurso publicitário: uma proposta de leitura para o 6º ano

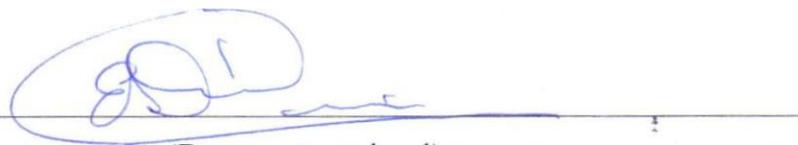
apresentado pelo (a) pesquisador (a),

Celiane Pereira da Silva, foi analisado

e

fica autorizada a realização do referido projeto apenas após a apresentação do parecer favorável emitido pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UEM. "Declaro ler e concordar com o parecer ético emitido pelo CEP da instituição proponente, conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução CNS 466112. Esta instituição está ciente de suas corresponsabilidades como instituição coparticipante do presente projeto de pesquisa, e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar".

Assinatura:



(Representante legal)

Evanilda Silva Dino

Rg 252.800.15-1
Vice-Diretora

APÊNDICE C-TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA MENORES

Gostaríamos de solicitar sua autorização para a participação de seu filho(a) na pesquisa intitulada “Discurso publicitário: uma proposta de leitura para o 6º ano”, que se trata da pesquisa de mestrado (Mestrado Profissionalizante em Letras) desenvolvida por Celiane Pereira da Silva, sob a orientação da professora Dra. Eliana Alves Greco, na Universidade Estadual de Maringá. O objetivo da pesquisa é elaborar, aplicar e analisar uma proposta de leitura do gênero propaganda. Para tanto, a participação de seu filho(a) é muito importante e, caso você o/a autorize a participar desta pesquisa de intervenção, possibilitará a geração de dados por meio de respostas a exercícios de leitura com o gênero propaganda.

Gostaríamos de esclarecer que a participação de seu filho(a) é totalmente voluntária, podendo você: recusar-se a autorizar tal participação, ou mesmo desistir a qualquer momento sem que isto acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa ou à de seu filho(a). Informamos, ainda, que as informações geradas na pesquisa serão utilizadas somente para os fins deste trabalho, e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a identidade, sua e a de seu (sua) filho(a). Ademais, no que concerne ao tempo que será mantido o material resultante das respostas das atividades de leitura, empreendidas pelos alunos, nossa opção é manter esse material armazenado cuidadosamente em pastas até dois anos depois da defesa da dissertação, considerando, ainda, as futuras publicações que o trabalho renderá. Também quanto às formas de eliminação do material, todo o conjunto de respostas e material resultante da pesquisa junto a tais alunos-participantes será incinerado.

Esclarecemos, também, que tais informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa, que está relacionada ao programa de Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS/UEM) e/ou publicações dela decorrentes. Vale ressaltar, ainda, que você e/ou seu(a) filho(a) não terão despesas e que não receberão pagamento e/ou remuneração por participar da pesquisa.

Termo de Consentimento Livre Esclarecido apresentado, atendendo, conforme normas da Resolução 466/2012 de 12 de dezembro de 2012.

Como benefício, acreditamos que a participação nesta pesquisa de intervenção em sala de aula será uma oportunidade de os(as) alunos (as) terem espaços de leitura crítica sobre os textos propagandísticos que circulam na sociedade por meio de diferentes mídias, de modo a inseri-los na cultura letrada e ampliar a capacidade em ler, interpretar e questionar as ideologias presentes nos textos. Também, os benefícios esperados é que os alunos desenvolvam a capacidade de expressar-se assumindo uma postura crítica e reflexiva diante das mensagens transmitidas, reconhecendo que elas não são neutras, já que são marcadas por uma série de interesses sociais e ideológicos.

Estamos cientes de que toda e qualquer pesquisa pode causar algum tipo de risco. Por isso, visando à dignidade humana na condução da referida pesquisa de intervenção em sala de aula, o comprometimento é o de fazer o possível para afastar quaisquer possibilidades de danos e, se caso os(as) alunos(as) não se sentirem à vontade para uma dada prática de leitura de um texto, a proposta é deixá-los à vontade para não participarem. Além disso, reconhecemos que toda prática educacional de leitura, em contexto de sala de aula, pode causar algum desconforto/dano em virtude de: uma divergência com relação ao tema proposto; da necessidade efetiva de realização de uma tarefa/prática e, ainda, da situação de se expor e se manifestar quanto a um texto. Desse modo, propomos a levar em consideração quaisquer manifestações da parte dos(as) alunos(as) e aceitar a recusa caso eles(as) demonstrem o desejo de não participar de alguma prática solicitada. Estaremos, a qualquer momento, abertos ao diálogo e acolheremos quaisquer de suas decisões.

Caso você tenha mais dúvidas ou necessite maiores esclarecimentos, pode nos contatar nos endereços a seguir ou procurar o Comitê de Ética em Pesquisa da UEM, cujo endereço consta deste documento.

Além da assinatura nos campos específicos pelo pesquisador e por você, solicitamos que sejam rubricadas todas as folhas deste documento. Isto deve ser feito por ambos (pelo pesquisador e por você, como responsável pelo sujeito de pesquisa).

Eu,.....(nome por extenso do responsável pelo menor), declaro que fui devidamente esclarecido e concordo em participar VOLUNTARIAMENTE da pesquisa orientada por Eliana Alves Greco e desenvolvida pela mestranda Celiane Pereira da Silva.

_____ Data:
Assinatura ou impressão datiloscópica

Campo para assentimento do sujeito menor de pesquisa:

Eu,.....(nome por extenso do sujeito de pesquisa /menor de idade), declaro que recebi todas as explicações sobre esta pesquisa e concordo em participar, desde que meu pai/mãe (responsável) concorde com essa participação.

Campo para assentimento do sujeito menor de pesquisa:

_____ Data:.....
Assinatura ou impressão datiloscópica

Eu, Eliana Alves Greco, pesquisadora-responsável e orientadora da mestranda Celiane Pereira da Silva, declaro que forneci todas as informações referentes ao projeto de pesquisa supranominado.

_____ Data:
Assinatura do pesquisador

Caso você tenha dúvidas ou necessite de mais esclarecimentos, poderá me contatar: Eliana Alves Greco, Universidade Estadual de Maringá, fone: (44) 98809-7251 e e-mail: elianagreco@gmail.com ou procurar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Universidade Estadual de Maringá, situado na avenida Colombo, 5790, no Campus Universitário, telefone (44) 3011-4040, e-mail: copep@uem.br . Uma vez esclarecido sobre os termos de realização desta pesquisa, após assiná-lo, você recebe uma cópia em igual teor e forma.

Maringá, 26 de maio de 2019.

Nome: Eliana Alves Greco
Pesquisador Responsável
RG: 628.901.239-87

_____ (**NOME POR EXTENSO DO PARTICIPANTE DE PESQUISA**), tendo sido devidamente esclarecido sobre os procedimentos da pesquisa, concordo em participar **voluntariamente** da pesquisa descrita acima. Quanto a minha identidade:

() quero manter minha identidade em anonimato, sendo, portanto, identificado por pseudônimos.

() Não quero manter minha identidade em anonimato, sendo, portanto, identificado pelo meu nome real.

Assinatura (ou impressão dactiloscópica): _____

Data: _____