

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS

DISSERTAÇÃO

**LEITURA E INTERPRETAÇÃO DO GÊNERO PROPAGANDA: UMA
PROPOSTA DIDÁTICA PARA O ENSINO FUNDAMENTAL**

Marcelli Cristina Olímpio Adão

Seropédica - RJ

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS

**LEITURA E INTERPRETAÇÃO DO GÊNERO PROPAGANDA: UMA
PROPOSTA DIDÁTICA PARA O ENSINO FUNDAMENTAL**

Marcelli Cristina Olímpio Adão

Sob a Orientação da Professora

Dr^a. Rívia Silveira Fonseca

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestra em Letras**, no Curso de Pós-Graduação em Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), Área de Concentração em Linguagens e Letramentos.

Seropédica - RJ

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

A191L

Adão, Marcelli Cristina Olímpio, 1981-
LEITURA E INTERPRETAÇÃO DO GÊNERO PROPAGANDA:
UMA PROPOSTA DIDÁTICA PARA O ENSINO FUNDAMENTAL /
marcelli cristina Olímpio Adão. - 2018. 126 f.

Orientadora: Rívia Silveira Fonseca. Dissertação
(Mestrado). -- Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro, Mestrado Profissional em Letras - PROFLETRAS,
2018.

1. Leitura e interpretação do gênero Propaganda. 2.
Múltiplos sentidos produzidos por textos do gênero
Propaganda. I. Silveira Fonseca, Rívia, 1975-, orient. II
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Mestrado
Profissional em Letras - PROFLETRAS III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS

MARCELLI CRISTINA OLÍMPIO ADÃO

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção de título de Mestra em Letras, no curso de pós-graduação Mestrado Profissional em Letras, área de concentração Linguagens e Letramentos.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM: 10/08/2018.

Orientadora: Prof. Dra. Rívia Silveira Fonseca - UFRRJ

Prof. Dr. Wagner Alexandre dos Santos Costa - UFRRJ

Prof. Dra. Andrea Rodrigues - UERJ

DEDICATÓRIA

*Pelo imenso carinho e incentivo incondicional, dedico este trabalho ao meu pai, William, a
minha mãe, Sueli e a minha irmã, Mônica.*

*Ao meu noivo, Roberto, pela paciência e por entender o quanto precisei me dedicar a
cumprir esta tarefa.*

*Aos meus alunos dos oitavos anos, 2017, da Escola Estadual Dr. Álvaro Rocha por se
empenharem na realização desta atividade comigo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, sobretudo, a Deus pela oportunidade de ingressar e concluir o curso de Mestrado, por me capacitar, por garantir minha saúde e segurança para estar sempre presente. Aos meus pais, William e Sueli, a minha irmã, Mônica, a meu noivo, Roberto, a meu cunhado, Marcos Antônio, por cada vez que seus olhos brilharam por cada vitória alcançada, por cada palavra de incentivo, por me acompanharem, por alimentarem meu desejo de concluir essa etapa.

A minha orientadora, Rívia Fonseca, pela confiança em meu trabalho e por me apresentar a teoria que deu suporte à pesquisa. Aos professores que compuseram a banca, Wagner e Andrea, pelas orientações esclarecedoras e incentivo ao tema. Ao coordenador, Gerson Rodrigues, por sua seriedade na direção do curso.

À CAPES, por subsidiar recursos necessários para que pudéssemos arcar com as despesas individuais para a conclusão do curso.

Aos colegas da turma III do Profletras da UFRRJ que tornaram o caminho mais agradável, em especial àqueles que se tornaram grandes amigos: Alberto, Fábio, Igor, Luís Fernando e Marcelo.

RESUMO

ADÃO, Marcelli Cristina Olímpio. **Leitura e interpretação do gênero Propaganda: uma proposta didática para o Ensino Fundamental**. 2018. 126 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras). Pró-reitoria de pesquisa e pós-graduação, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2018.

O presente trabalho é um estudo do gênero textual Propaganda, com ênfase em anúncio publicitário. A pesquisa buscou uma análise ideológica dos textos propagandísticos tomando por base as teorias de Análise de Discurso Francesa. Para fundamentação da teoria foram abordados os pressupostos de Michel Pêcheux, por ter sido precursor dessa corrente de estudos. Para estruturar o plano de estudo, tomou-se como base os conceitos de leitura descritos por Eni Orlandi, uma vez que a autora discorre sobre o assunto apoiando seus estudos na AD Francesa. Em Mikail Bakhtin foi encontrado suporte para analisar os enunciados como estruturas relativamente estáveis e capazes de adquirir significados diferentes de acordo com suas condições de produção. Foi necessário, ainda, um estudo mais aprofundado sobre a estrutura do gênero textual Propaganda, destacando seus objetivos persuasivos bem como as estratégias linguísticas utilizadas para o convencimento do público consumidor. A estrutura argumentativa e suas características foram relevantes para que a professora conduzisse os alunos à percepção das técnicas que tornavam as propagandas mais atraentes ao consumo. Para a realização da pesquisa foram cumpridas algumas etapas, dentre as quais a primeira se pautou numa análise diagnóstica que visava descobrir como os alunos se comportavam diante de um modelo de propaganda, avaliando suas impressões. Numa segunda situação, foi utilizado o livro didático para que o aluno pudesse construir o entendimento da formatação visual e linguística do gênero assim como os significados a serem apreendidos. Nessa etapa, duas técnicas foram utilizadas, nas quais buscou-se a análise de um propaganda através da semiótica envolvendo história em quadrinhos em propaganda e, em seguida, análise de um texto propagandístico que compunha uma campanha publicitária para doação de sangue e órgãos. Por fim, na etapa avaliativa, os alunos analisaram os anúncios publicitários buscando desvendar suas ideologias, as mensagens subliminares advindas do enunciado, elucidando diferentes sentidos de acordo com a memória discursiva de cada participante da atividade, os quais se diferenciavam de acordo com o contexto a que o aluno se inseria.

Palavras-chave: análise do discurso, ideologia, propaganda.

ABSTRACT

ADÃO, Marcelli Cristina Olímpio. **Reading and interpretation of the Propaganda genre: a didactic proposal for elementary education**. 2018. 126 p. Dissertation (Professional Masters in Liberal Arts). Pro-rectory of research and graduate studies, Rural Federal University of Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2018.

The present work is a study of the textual genre propaganda, with emphasis on commercial advertising. The research sought an ideological analysis of the propagandistic texts based on theories of French Discourse Analysis. For the foundation of the theory, the assumptions of Michel Pêcheux were approached, for having been precursor of this current of studies. In order to structure the study plan, it has been taken as a base the reading concepts described by Eni Orlandi, since the author discusses the subject supporting her studies in the French AD. In Mikail Bakhtin, support was found to analyze statements as relatively stable and capable structures of acquiring different meanings according to their conditions of production. It was also necessary to further study the structure of the textual genre Propaganda, highlighting its persuasive objectives as well as the linguistic strategies used to convince the consuming public. The argumentative structure and its characteristics were relevant for the teacher to lead the students to the perception of the techniques that made the advertisements more attractive to consumption. In order to carry out the research, some steps were accomplished, among which the first one was based on a diagnostic analysis that aimed to discover how the students behaved in front of an advertising model, evaluating their impressions. In a second situation, the textbook was used so that the student could construct the understanding of the visual and linguistic formatting of the genre as well as the meanings to be understood. In this stage, two techniques were used, in which the analysis of an advertisement through the semiosis comic in propaganda was sought, and then analysis of a propagandistic text that composed an advertising campaign for donation of blood and organs. Finally, in the evaluative stage, the students analyzed the advertising advertisements seeking to unveil their ideologies, the subliminal messages arising from the statement, elucidating different meanings according to the discursive memory of each participant of the activity, which differed according to the context that the student was inserted in.

Keywords: discourse analysis, ideology, propaganda.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - ETAPA 1 - GRUPO A - FOLHA 1.....	98
ANEXO 2 - ETAPA 1 - GRUPO A - FOLHA 2.....	98
ANEXO 3 - ETAPA 1 - GRUPO B - FOLHA 1.....	99
ANEXO 4 - ETAPA 1 - GRUPO B - FOLHA 2.....	99
ANEXO 5 - ETAPA 1 - GRUPO C - FOLHA 1.....	100
ANEXO 6 - ETAPA 1 - GRUPO C - FOLHA 2.....	100
ANEXO 7 - ETAPA 1 - GRUPO D - FOLHA 1.....	101
ANEXO 8 - ETAPA 1 - GRUPO D - FOLHA 2.....	101
ANEXO 9 - ETAPA 1.2 - GRUPO A - FOLHA 1.....	102
ANEXO 10 - ETAPA 1.2 - GRUPO A - FOLHA 2.....	102
ANEXO 11 - ETAPA 1.2 - GRUPO A - FOLHA 3.....	103
ANEXO 12 - ETAPA 1.2 - GRUPO A - FOLHA 4.....	103
ANEXO 13 - ETAPA 1.2 - GRUPO B - FOLHA 1.....	104
ANEXO 14 - ETAPA 1.2 - GRUPO B - FOLHA 2.....	104
ANEXO 15 - ETAPA 1.2 - GRUPO B - FOLHA 3.....	105
ANEXO 16 - ETAPA 1.2 - GRUPO C - FOLHA 1.....	105
ANEXO 17 - ETAPA 1.2 - GRUPO C - FOLHA 2.....	106
ANEXO 18 - ETAPA 1.2 - GRUPO C - FOLHA 3.....	106
ANEXO 19 - ETAPA 1.2 - GRUPO D - FOLHA 1.....	107
ANEXO 20 - ETAPA 1.2 - GRUPO D - FOLHA 2.....	107
ANEXO 21 - ETAPA 1.2 - GRUPO E - FOLHA 1.....	108
ANEXO 22 - ETAPA 1.2 - GRUPO E - FOLHA 2.....	108
ANEXO 23 - ETAPA 1.2 - GRUPO F - FOLHA 1.....	109
ANEXO 24 - ETAPA 1.2 - GRUPO F - FOLHA 2.....	109
ANEXO 25 - ETAPA 1.2 - GRUPO G - FOLHA 1.....	110
ANEXO 26 - ETAPA 1.2 - GRUPO G - FOLHA 2.....	110
ANEXO 27 - ETAPA 2 - GRUPO A - FOLHA 1.....	111
ANEXO 28 - ETAPA 2 - GRUPO A - FOLHA 2.....	111
ANEXO 29 - ETAPA 2 - GRUPO A - FOLHA 3.....	112
ANEXO 30 - ETAPA 2 - GRUPO A - FOLHA 4.....	112
ANEXO 31 - ETAPA 2 - GRUPO A - FOLHA 5.....	113
ANEXO 32 - ETAPA 2 - GRUPO B - FOLHA 1.....	113
ANEXO 33 - ETAPA 2 - GRUPO B - FOLHA 2.....	114
ANEXO 34 - ETAPA 2 - GRUPO C - FOLHA 1.....	114
ANEXO 35 - ETAPA 2 - GRUPO C - FOLHA 2.....	115

ANEXO 36 - ETAPA 2 - GRUPO C - FOLHA 3.....	115
ANEXO 37 - AVALIAÇÃO - GRUPO A - FOLHA 1.....	116
ANEXO 38 - AVALIAÇÃO - GRUPO A - FOLHA 2.....	117
ANEXO 39 - AVALIAÇÃO - GRUPO A - FOLHA 3.....	118
ANEXO 40 - AVALIAÇÃO - GRUPO B.....	119
ANEXO 41 - AVALIAÇÃO - GRUPO C.....	120
ANEXO 42 - AVALIAÇÃO - GRUPO D - FOLHA 1.....	121
ANEXO 43 - AVALIAÇÃO - GRUPO D - FOLHA 2.....	122
ANEXO 44 - AVALIAÇÃO - GRUPO E - FOLHA 1.....	123
ANEXO 45 - AVALIAÇÃO - GRUPO E - FOLHA 2.....	124
ANEXO 46 - AVALIAÇÃO - GRUPO F - FOLHA 1.....	125
Anexo 47 - Avaliação - Grupo F - Folha 2.....	126

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - QUADRO USO DA LÍNGUA.....	19
FIGURA 2 - PROPAGANDA HAVAIANAS.....	31
FIGURA 3 - PROPAGANDA SEDA.....	32
FIGURA 4 - PROPAGANDA BATON.....	33
FIGURA 5 - PROPAGANDA BRASTEMP.....	35
FIGURA 6 - PROPAGANDA CREDICARD.....	36
FIGURA 7 - PROPAGANDA COCA-COLA.....	38
FIGURA 8 - PROPAGANDA O BOTICÁRIO.....	39
FIGURA 9 - PROPAGANDA DEVASSA.....	40
FIGURA 10 - PROPAGANDA TALENTO.....	41
FIGURA 11 - TIRINHA DO LIVRO DIDÁTICO.....	61
FIGURA 12 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO LIVRO DIDÁTICO.....	65
FIGURA 13 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO LIVRO DIDÁTICO.....	67
Figura 14 - Propagandas para avaliação.....	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1 – SOBRE OS FUNDAMENTOS TEÓRICOS E DOCUMENTOS OFICIAIS.....	5
1.1 – PRESSUPOSTOS DA ANÁLISE DO DISCURSO PEUCHETIANA.....	7
1.3 – ARGUMENTAÇÃO.....	15
1.4 – DOCUMENTOS ORIENTADORES.....	16
2 – O GÊNERO NO ENSINO DA LÍNGUA.....	20
2.1 – GÊNEROS DISCURSIVOS NA SALA DE AULA.....	23
2.2 – O gênero Propaganda: delimitação e características.....	28
2.3 – Argumentação na Propaganda.....	33
3 – METODOLOGIA DA PESQUISA.....	43
3.1 – CONDIÇÕES DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	43
3.2 – TIPO DE PESQUISA.....	46
4 – PROPOSTA DIDÁTICA PARA TRABALHO COM O GÊNERO PROPAGANDA	49
4.1 - ETAPA 1 – TRABALHANDO O GÊNERO DISCURSIVO.....	49
4.2 - ETAPA 2 – TRABALHO COM O LIVRO DIDÁTICO.....	61
4.3 – ATIVIDADE DE AVALIAÇÃO.....	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
ANEXOS.....	98

INTRODUÇÃO

É comum, no ambiente escolar, ouvirmos relatos de professores das mais diversas disciplinas dizendo que seus alunos não aprendem, que não têm interesse pelos assuntos didáticos, que ensinamos numa semana e, na outra, eles já esqueceram, que em outras épocas era muito diferente, que o aluno não se preocupa mais com seu conhecimento, que a família não contribui para uma parceria com a escola, que a carga horária não favorece, que a falta de incentivos e as cobranças praticadas pelo governo atrapalham o processo de ensino e aprendizagem, entre outros fatores que são elencados para justificar um desempenho pouco satisfatório apresentado pelos alunos.

Em contrapartida, é preciso considerar que tais argumentos são pertinentes e, no entanto, até certo ponto imutáveis, se praticados isoladamente. O que há de urgente a ser feito é desenvolver estratégias disciplinares capazes de amenizar esses entraves e possibilitar o desenvolvimento de um trabalho sério e sólido, que possa ser continuado em cada nova série para a qual o aluno irá avançar, além de proporcionar a interdisciplinaridade e, ao aluno, a visão prática, aplicável, de cada conteúdo a ser trabalhado. Quanto mais a contextualização do saber seja levada em consideração no processo de ensino-aprendizagem, maior será a probabilidade de que aquele conhecimento se fixe na experiência do aluno.

Ao delimitarmos, neste trabalho, o tema *Educação para a área de códigos e linguagens* e, mais ainda, para o ensino de Língua Portuguesa, consideramos ser de extrema importância que o aluno perceba a necessidade do adequado uso do seu idioma para alicerçar sua vida e, não apenas, para alcançar uma boa nota na prova bimestral. O professor precisa conscientizar sua turma de que o conhecimento da Língua Portuguesa a deixará mais preparada para o entendimento de outras disciplinas, uma vez que o trabalho de interpretação é de grande importância para o aprendizado e resolução de questões em outras áreas curriculares.

A Linguística Textual, dentre outras correntes dos estudos linguísticos, nos orienta que a língua transcende a concepção de ser apenas um instrumento comunicativo. Para tanto, observa que por ela se estruturam desde mensagens informais veiculadas em ambientes familiares até o discurso político, jurídico, financeiro, religioso, propagandístico, nos quais se faz uso de uma elaborada estratégia de convencimento ou manipulação.

A língua é objeto humano de maior valor, uma vez que seja o traço de identidade de uma determinada comunidade ou nação, é formadora de um perfil individual do cidadão e, também, da coletividade. Pode assumir um caráter inclusivo e, por vezes, também exclusivo. É por meio da linguagem que ganhamos condições de interagir com a realidade que nos cerca, por meio dela, apreendemos e intervimos no mundo real. Não há meio de dissociar o ser humano e sua linguagem.

Dessa forma, a missão do professor de Língua Portuguesa, ou de outro idioma, parte do oferecimento de condições para que o estudante organize seu pensamento favorecendo a exposição clara e organizada de suas ideias, bem como a assimilação mais crítica da realidade que o cerca, uma vez que a realidade se traduz pela linguagem e pela interpretação que fazemos dela.

Observando a estrutura social brasileira quanto ao seu aspecto educacional, percebe-se um traço discriminador no que se refere ao uso consciente da língua. Boa parte dos falantes sente-se habilidosa para pré-julgar ou corrigir seu interlocutor diante mesmo de um mínimo descuido ortográfico ou gramatical. Ao mesmo tempo, delegam apenas às aulas de Língua Portuguesa a função de formar alunos que sejam produtores de uma escrita livre de erros ortográficos, e, além disso, capazes de ler e interpretar textos de outras disciplinas atingindo o entendimento imaginado pelo professor, por não considerar que de um mesmo enunciado podem ser feitas uma série de considerações de acordo com o contexto de veiculação

A escola deve possibilitar ao aluno o conhecimento dos meios de expressão de sua linguagem, bem como o domínio das capacidades escritora e leitora, a fim de que o estudante alcance habilidade de compreensão nos mais variados meios discursivos. O estudo da linguagem deve oferecer condições para que o sujeito diga aquilo que se pretende dizer, da forma mais adequada possível, com o intuito de que se faça entender e que garanta seu direito de dizer.

Este trabalho visou auxiliar o aluno no desenvolvimento de seu senso crítico, por meio do estudo de textos pertencentes ao gênero textual Propaganda, voltado para os textos publicitários, diferenciando-se de outras vertentes do gênero, tais como o caráter informativo ou divulgatório. Conforme falamos até aqui, o ser humano vive mergulhado em sua linguagem, ou seja, a linguagem está presente em todas as atividades humanas, de modo que seja o instrumento utilizado para a interação social. Por essa razão, utilizamos o estudo do gênero para que o estudante avaliasse com mais critério o mundo que o cerca e com o qual ele

interage, a fim de que esteja preparado para interpretar os sentidos múltiplos do texto publicitário.

Em outras palavras, a pesquisa buscou atuar no caráter ideológico dos textos publicitários, amparada nos princípios da Análise do Discurso, iniciada na França como Michel Pêcheux, na década de 1960 e trazida para o Brasil por Eni Orlandi, a partir de 1970, a fim de que pudesse analisar como os alunos percebem os efeitos sentidos produzidos por textos do gênero Propaganda, em sua vertente anúncio publicitário.

Tal gênero foi selecionado por diversos fatores, tais como: a onda tecnológica que está cada dia mais presente em nosso dia a dia, seduzindo nossos olhos para o mundo do consumismo; a brevidade das mensagens envolvidas no texto publicitário e a profundidade que requerem para sua interpretação; a interação entre as linguagens verbal e não verbal; a possibilidade de estudo dos verbos no Modo Imperativo que partem de seus textos; a função conativa presente de modo tão sutil nas mensagens; o encadeamento das palavras buscando atingir um objetivo persuasivo; a possibilidade dos sentidos produzidos em cada materialidade disfarçados em sua informação.

Para o ensino da Língua, o gênero se faz muito importante por possibilitar a contextualização. Mensagens publicitárias cercam a vida do aluno sem que o mesmo considere estes enunciados como algo didático. Dessa forma, a barreira entre aquilo que é escolar e extraescolar se desfaz no conceito criado pelo aluno. Se ele pode estudar algo que faz parte de sua vida, o conhecimento se torna mais sólido e prazeroso. Além disso, a interpretação é uma tarefa que deve ser praticada em todas as relações humanas.

Diante de tantos aspectos gramaticais a serem trabalhados dentro de um texto, por vezes, tão curto e, ainda, por estarmos expostos a textos publicitários a todo momento, sejam em *outdoors*, panfletos, televisão, rádio, jornal, revista, internet, redes sociais, uma vez que ao visitarmos um *site* de compras e dele sairmos, os produtos consultados voltam em forma de propaganda em todos os novos ambientes virtuais pesquisados, entre outros, é que se garante mais uma razão para a escolha do trabalho com Propagandas.

Para esse trabalho foi feita uma reflexão sobre como conduzir o aluno de 8º ano do Ensino Fundamental ao reconhecimento do efeito persuasivo e conativo dos enunciados utilizados na Propaganda.

A fim de cumprirmos este propósito, o qual julgamos ser possível e necessário à formação de um aluno crítico e consciente, trabalhamos detalhadamente as características do gênero através de exemplificações e comparações das recorrentes ocorrências de um traço estrutural como o uso de períodos curtos carregados de sentidos implícitos, bem como observamos a linguagem utilizada, assim como as imagens associadas aos textos verbais, destacando os modos verbais mais usuais e estudamos os efeitos de sentido que produzem.

Dessa forma, esta pesquisa teve como objetivo tratar de maneira mais minuciosa o estudo do gênero Propaganda dentro de sala de aula, a fim de que os alunos reconhecessem que tal gênero é criado com o intuito de conquistar, fidelizar, um público consumidor para a compra de determinados produtos, bem como, no nível interpretativo trabalhar a linguagem e, ainda, elucidar os aspectos gramaticais exigidos pelo gênero. À turma foi apresentada uma série de imagens de textos publicitários e, em momentos de modo individual e outros coletivos, abordamos características que estavam além da rasa interpretação do produto a ser vendido.

Em outras palavras, assumimos como objetivos específicos:

- Entender as características do gênero Propaganda;
- Analisar os modos verbais utilizados;
- Associar as linguagens verbal e não-verbal;
- Observar a produção de sentidos assumida por determinado discurso;
- Analisar o modo de funcionamento da linguagem.

Tal interesse em trabalhar com o tema descrito acima se deve ao fato de que as relações organizacionais de nossa sociedade vêm se alterando com tamanha velocidade, as famílias já não têm a mesma estrutura de anos atrás e a criação dos filhos vem sendo cada vez mais compartilhada com a escola. Sendo assim, a instituição escolar se torna aos poucos mais responsável pela formação do cidadão e por seu preparo para a vida social.

1 – SOBRE OS FUNDAMENTOS TEÓRICOS E DOCUMENTOS OFICIAIS

O presente capítulo trata do embasamento teórico para a orientação da pesquisa. Em princípio, entende-se que se faz necessário um esclarecimento sobre as teorias de Análise do Discurso Francesa, que tem como principal pressuposto o estudo do discurso e toda a sua aplicação como prática social. Em seguida, trataremos da discussão do conceito de gênero discursivo, abordando sua aplicação em sala de aula, com apoio nas teorias de Bakhtin e Pêucheux. Nesse momento, faremos um recorte do assunto gêneros discursivos direcionando especificamente para o gênero Propaganda.

Esse espaço também se reserva ao estudo dos mecanismos de argumentação presentes na Propaganda, considerando a função de linguagem utilizada e os modos verbais que garantem a persuasão. Sendo necessário apresentar, ainda, um estudo sobre as estratégias de leitura capazes de conduzir o aluno ao desenvolvimento e a formação de um leitor crítico.

No Brasil, é comum os cursos de graduação em Letras voltarem pouca ênfase ao estudo do discurso. Na maioria dos casos, o enfoque é dado à forma tradicional de ensino de língua Portuguesa em nosso país, a qual privilegia o ensino da gramática normativa. Visão esta que, embora importante, descontextualizada é insuficiente para a habilidade adequada de uso da língua, leitura e escrita.

A prática acima descrita traz como fruto alguns aspectos negativos, dos quais podemos citar a falta de interesse para o estudo discurso, observando as possíveis interpretações a serem feitas de acordo com o contexto de produção, bem como a reprodução do ensino estruturalista praticado por grande parte dos professores da língua materna quando assumem suas turmas. Uma vez que tenham sido formados por uma cultura que privilegie a gramática é natural que os docentes continuem a mesma prática.

Em virtude do dinamismo de nossa língua e das diversas situações comunicativas em que estamos constantemente envolvidos, é extremamente necessário que o docente de português esteja consciente da urgência de preparar o aluno para o trabalho com o discurso, já que este se constitui um fator social e político presente nas relações reais nas quais nos inserimos.

Vivemos numa era dominada pela tecnologia e pela velocidade no acesso de muitas informações. O poder da palavra e a manipulação praticada pela mídia ou

por eventos políticos se fazem cada vez mais frequentes no dia a dia da sociedade, atingindo a todas as esferas sociais, fazendo com que o estudo do discurso conquiste mais seriedade e importância. Segundo Oliveira (2013, p. 8-9)

Fica cada vez mais evidente que discurso é coisa séria. Muito séria. Tão séria que ocupou o tempo de pensadores importantes como Gramsci, Bakhtin, Foucault, Lacan, Fairclough e Pêcheux. Tão séria que mobiliza as elites econômicas e políticas para controlarem o acesso ao discurso público. Tão séria que os Estados totalitários sempre lança, mão da censura.

Para a fundamentação teórica desta pesquisa, foram considerados alguns autores pertencentes à vertente da Linguística Textual, tais como: Sérgio Roberto Costa, Michel Adam, Luciano Amaral Oliveira para que pudéssemos elucidar alguns conceitos de texto e argumentação. Foram feitas leituras sobre conceitos de texto escritos por Bakhtin. Entretanto, a maior influência para o desenvolvimento das atividades realizadas com os alunos partiu da Análise do Discurso Francesa, com Michel Pêcheux e Dominique Maingueneau, inicialmente, e mais solidamente com Eni Orlandi na corrente de Análise do Discurso desenvolvida no Brasil, além dos documentos oficiais como os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN's) e Currículo Mínimo da Rede Estadual de Educação do Rio de Janeiro, serão fontes de consulta para realização da fundamentação teórica desta pesquisa.

As teorias bakhtinianas ganham destaque nessa pesquisa uma vez que demonstram grande importância para o estudo do discurso. Embora filósofo, Mikhail Bakhtin formou grupos de pesquisadores que constituíram o Círculo de Bakhtin, tendo início na extinta União Soviética na primeira metade do século XX. Tais grupos tiveram o intuito de esclarecer o quanto é necessária a percepção ideológica para a compreensão dos fenômenos discursivos, ou seja, a associação dos traços sociais, históricos, ideológicos, contextuais são de total importância para a compreensão da linguagem.

Alguns pressupostos, tais como a noção de *sobredeterminação* e de interpelação ideológica, do filósofo francês Louis Althusser se fizeram aqui necessários, pois deram suporte e direção aos pensamentos de Pêcheux, precursor dos estudos de Análise do Discurso Francesa, a qual embasa o trabalho desenvolvido nessa pesquisa.

Como outra importante influência podemos citar Michel Foucault, que, segundo Oliveira (2013, p. 12), “não vê o discurso como um mero reflexo ou uma mera expressão de algo, mas como prática, como acontecimento, como luta – uma luta

travada na concepção de saberes e dos sujeitos.” Dessa forma, o discurso não se constitui como uma tradução da realidade, mas como um possível sentido expresso por uma realidade considerada por um dado sujeito.

Os pressupostos de Oswald Ducrot nos oferecem orientação a respeito dos efeitos de sentido produzidos pelos eventos linguísticos, sobretudo pelo uso da argumentação bastante presente nos textos publicitários aqui analisados. Para tanto, conceitos de enunciação e enunciado devem ser aqui abordados para fundamentar nossa análise.

O mais importante pesquisador sob o qual traçaremos estratégias para o desenvolvimento da capacidade crítica de leitura dos alunos utilizando como textos motivadores os anúncios publicitários será Michel Pêcheux, precursor dos estudos de análise do discurso francesa, influenciado pela teoria althusseriana. Conceitos de formação discursiva, formação ideológica, interdiscurso, intradiscurso, já-dito, forma-sujeito e memória discursiva terão importante relevância para a análise das propagandas.

As teorias de Dominique Maingueneau, renomado estudioso francês darão suporte a esse estudo por se tratarem de avaliar as condições de produção do discurso e como a relação entre a linguagem e a formação discursiva contribuem para a análise do discurso. Assim como faremos proveito dos pressupostos do holandês Teun Van Dijk por se tratarem de uma reflexão a respeito de uma ponte cognitiva que articulam as estruturas discursivas e as estruturas sociais.

1.1 – Pressupostos da Análise do Discurso peuchetiana

Para melhor trabalharmos um gênero textual tão dinâmico num ambiente de sala de aula, considerando o objetivo de preparar o aluno para uma leitura crítica, desvendando os sentidos implícitos num texto publicitário, carregado por sua linguagem mista entre o verbal e o não-verbal, pelo uso do imperativo e indicativo como formas de persuasão, nortearmos essa pesquisa a partir dos princípios da Análise do Discurso Francesa, mais especificamente da corrente proposta por Michel Pêcheux.

A Análise do Discurso Francesa, fundada por Michel Pêcheux (1938 – 1983), na França durante a década de 60, é uma linha de estudos na qual a linguagem se materializa na ideologia e observa de que maneira esta ideologia se manifesta na

linguagem. De acordo com essa teoria, o discurso emite um determinado efeito de sentido condicionado pelo meio em que ele se realiza. Por esta razão, o foco dos estudos da Análise do Discurso é a produção de sentidos que se origina num discurso, para tanto, seu precursor entende que o sentido é estabelecido pelas condições de espaço e tempo em que ocorrem as práticas humanas.

Entretanto, para que o professor de Língua Portuguesa possa subsidiar seu trabalho sob esta teoria é necessário que tenha em mente alguns conceitos que foram descritos um pouco antes de Pêcheux iniciar a AD francesa. Mikhail Bakhtin (1895 – 1975), teórico russo, fundou o Círculo de Bakhtin, juntamente a outros pensadores russos, mais comumente Volóshinov e Medvedev, entre outros, para realizarem estudos sobre a língua.

Pode-se dizer que uma das razões de formação de um Círculo dá apoio a uma grande teoria bakhtiniana, a qual diz que nosso discurso é resultado das condições sociais e históricas, ou seja, contextuais, comprovando uma ideia de que não dialogamos sozinhos. Para contextualizar, essas teorias foram discutidas num período histórico em que a Rússia passava por importantes mudanças políticas e os pesquisadores enxergavam no diálogo uma solução para a superação das tensões sociais vividas no período.

Em outras palavras, a obra de Bakhtin se torna ainda mais relevante aos estudos de linguagem uma vez que, segundo Adriana Pucci Penteadó de Faria e Silva (2013, 49), “os estudiosos de Bakhtin iniciaram seus debates num tempo histórico de aceitação e exaltação das diferentes variedades linguísticas e culturais de uma nação. Dessa forma, a língua que serve como instrumento de identidade de um povo foi palco das maiores diferenças culturais ao ser privilegiada uma modalidade linguística em detrimento de outras, como acontece na formação de muitas nações, incluindo o Brasil, quando se privilegiou a Língua Portuguesa e se descartou qualquer dialeto indígena como língua oficial.

Enquanto algumas teorias linguísticas diferenciam enunciação (processo de dizer) e enunciado (produto da enunciação), as teorias de Bakhtin conferem melhor suporte ao que se propõe essa pesquisa, uma vez que o teórico considera a existência de um enunciado concreto. Em outras palavras, observamos que na corrente bakhtiniana o enunciado é um todo concreto que considera todo o contexto do enunciado, tais como a materialidade do texto verbal ou visual, as condições de produção, circulação e recepção.

Podemos exemplificar de tal forma que, a luz da teoria aqui privilegiada, uma propaganda não diz apenas que um produto está a venda, mas coloca em observação o anunciante, o público alvo, o veículo de comunicação, as palavras e imagens utilizadas, o contexto social e histórico. Isso deixa claro que um enunciado é carregado de sentidos que advêm dos fatores externos ao texto e desses é criado uma variedade de sentidos.

Outro conceito importante para essa pesquisa que elege o gênero propaganda como objeto de análise é a diferenciação que Bakhtin propõe entre tema e significação, no qual o primeiro termo se refere ao significado adquirido por meio do contexto e o segundo refere-se à caracterização gramatical que dado signo linguístico mantém nos dicionários. Assim, podemos perceber que uma significação¹ se repete em vários textos, ou seja, a palavra vida será substantivo concreto em diversos usos, mas o seu significado será único em cada utilização porque estará atrelado ao contexto em que se insere.

Outro traço de total importância é o conceito de dialogismo, uma vez que produzimos nossos enunciados endereçados a outra pessoa, ainda que, por vezes, não saibamos exatamente quais interlocutores serão atingidos por nossas mensagens, como nas notícias jornalísticas ou num livro. Além disso, as mensagens produzidas sempre retomam aquilo que outras pessoas já disseram.

É comum considerarmos que uma postura dialógica só realize quando os interlocutores estão face a face, mas, à luz de Bakhtin, essa característica dialógica da linguagem se realiza porque a linguagem é feita a partir da interação de interlocutores, ou seja, uma mensagem que parte de um remetente e alcança um destinatário, ainda que em ambientes diferentes se constitui dialogicamente, como uma troca de mensagens eletrônicas, por exemplo, haja visto que o produtor de um enunciado considera ser interlocutor quando da elaboração de sua mensagem.

Para melhor esclarecermos essa questão, seguem as palavras de Bakhtin e Volóshinov (2004, p. 113)

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte

¹ Entende-se como significação o entendimento que se atribui a um determinado enunciado quando o mesmo é contextualizado.

lançada entre mim e os outros. [...] A palavra é o território comum do leitor e do interlocutor.

Nessa citação percebemos os dois conceitos descritos pelos teóricos, tanto a diferenciação entre significação e tema, ao dizerem sobre as duas faces da palavra, que na propaganda se aplicará ao significado concreto e o significado contextual, bem como ao caráter dialógico da linguagem ao afirmar que cada enunciado procede de alguém, em nossa análise do texto publicitário, o anunciante e atinge outro alguém, nessa situação, o consumidor, de modo que este constrói seus sentidos a partir do contexto em que se insere, o qual, por muitas vezes, se difere do contexto vivido pelo produtor do anúncio.

Podemos, ainda, observar que vários enunciados podem dialogar entre si, já que o que é dito num dado diálogo retoma algo já dito num outro, mantendo o princípio ético de se considerar os interlocutores envolvidos, ambiente, nível de formalidade, além de especificidades históricas e sociais. Um enunciado encerra, ainda, um caráter polifônico, pois há vozes diversas, também chamadas de discursos que se manifestam num enunciado, tais como, a do enunciador bem como a do receptor da mensagem e das referências já lidas ou ouvidas para a formulação e o entendimento de dada mensagem.

Em resumo, para este trabalho que visa desmitificar o caráter persuasivo e ideológico disfarçados nos anúncios publicitários, faz-se necessário que o professor tenha conhecimento das teorias do Círculo de Bakhtin a fim de que possa mostrar aos alunos que um texto é produzido para ser lido ou ouvido, acentuado pelo caráter dialógico das mensagens. Assim, o anunciante elabora um texto que seja compatível com os efeitos de sentido entendidos por um dado grupo de consumidores, excluindo outros tantos.

Outro traço que se deve considerar é que as mensagens subliminares inclusas num dado enunciado presente no anúncio publicitário ganha o sentido que se constrói naquele contexto com o intuito do convencimento para que tal produto seja adquirido e não especificamente por seus juízos de valor que o classificaria em bom ou ruim. Isso se dá através das vozes do enunciador bem como de outras pessoas que já adquiriram ou tiveram o desejo de adquirir aquilo que é anunciado.

Outro teórico que aqui já citamos e, neste momento aprofundaremos um pouco mais a sua contribuição para esse trabalho, trata-se de Louis Althusser (1918 – 1990), o qual teve suas obras consideradas para que Pêcheux iniciasse seus

estudos para a AD francesa, sobretudo no aspecto na análise da influência que fatores extralinguísticos exercem sobre os enunciados, assim como a influência que a ideologia exerce sobre os enunciados.

Althusser realizou uma releitura do trabalho de Marx buscando construir e reconstruir os sentidos provocados pela ação social. Nesse ponto é que Pêcheux se apoia para instrumentar sua teoria de produção de sentidos provocados por um enunciado. Nas palavras de José Otacílio da Silva (2013, 72)

Para explicar os efeitos da ideologia na formação dos sentidos dos enunciados, Pêcheux recorre ao materialismo histórico de Marx e Engels reconstruído por Althusser, ou seja, ele recorre aos seus conceitos de sobredeterminação, ideologia, interpelação ideológica. É com esses conceitos que Pêcheux constrói sua inovadora teoria do discurso em sua obra *Semântica e Discurso* e, assim, funda a chamada análise do discurso da vertente francesa.

Os conceitos acima citados serão mais detalhadamente abordados nessa pesquisa a fim de podermos identificar tais características nas amostras publicitárias que analisaremos.

Ao analisar as condições de produção do discurso e como o sujeito se comporta diante dessa elaboração, Pêcheux (2009, p.20) parte do pressuposto que “a língua como sistema se encontra contraditoriamente ligada, ao mesmo tempo, à história e aos sujeitos falantes”, bem como ele retoma a teoria de Althusser para demonstrar que a ideologia produz efeitos de sentido nos enunciados. Dessa forma, reconhece que a teoria na qual se baseava tratava exatamente de sua inquietação: a questão do sujeito e dos sentidos.

Reafirmando o objetivo deste trabalho em analisar como se dá a produção de sentidos advinda do texto publicitário, é necessário entendermos o conceito de ideologia que norteou os estudos de Pêcheux. Apoiado na vertente de Althusser, o precursor da AD francesa procurou entender como a interpelação ideológica funciona na vida social.

De acordo com Orlandi (2007, p.15), podemos entender que “o discurso é a palavra em movimento, em prática de linguagem como estudo do discurso observa-se o homem falando”, assim justificando os pressupostos da AD Francesa, a qual afirma que a prática da linguagem humana é uma prática social, que subjaz de um discurso condicionado ao contexto na qual se realiza. Dessa forma, a linguagem se caracteriza como uma mediadora entre o homem e o meio no qual se insere. Nessa

perspectiva, a língua se configura como um sistema de interação e, de forma alguma, como uma estrutura abstrata.

Outro pesquisador considerado foi Dominique Maingueneau, em suas definições de discurso como componente do arquivo. O texto base tem como fundamentação teórica os pressupostos da Análise do Discurso Francesa, sob as teorias de Dominique Maingueneau (1997). No capítulo a autora Maria Marta Furlaneto (2005), aborda o objetivo primordial da AD que seria a produção de sentidos veiculados por um enunciado.

Trata de conceitos chaves para o entendimento do assunto, tais como a diferenciação entre texto, definido como a materialidade linguística, trata-o como enunciados que obedecem a uma condição de organização associada aos gêneros; discurso, o qual trata da ideologia ou o efeito de sentido produzido nos interlocutores e está articulado às condições de produção dos enunciados; arquivo, que se refere ao local de armazenamento de todos os enunciados possíveis a que o sujeito recorre para acessar sua formação discursiva.

Em seu decorrer, detalha os conceitos acima tornando-os mais específicos. Explicita a prática da interdiscursividade, que se refere à ideia de que os discursos interagem de modo que nada do que se diz é novo, e sim, interdito. Reflete sobre formação discursiva, a qual, segundo Pêcheux, representa espaços integrados à formação ideológica e regula aquilo que deve ou não ser dito através dos diferentes gêneros. Mais especificamente, aborda universo, campo e espaço discursivo como formadores do arquivo.

Furlaneto (2005) observa que, para Maingueneau, os sujeitos genéricos ocupam papéis sociais, ou seja, posições legitimadas e um co-enunciador específico e assim se propagam os enunciados. Dessa forma, “toda prática discursiva se dá numa relação entre arquivo e comunidade discursiva”, na qual esta representa o grupo que gera os textos do arquivo.

1.2 – Leitura

Em primeiro lugar é preciso reconhecer, segundo Orlandi (2008, p.7) que a palavra leitura assume um caráter polissêmico, podendo significar atribuição de sentidos a um enunciado, como no caso da leitura dos mais variados textos escritos, também pode ser vista como concepção de acordo com as ideologias analisadas

para o entendimento de um discurso, pode, ainda, estar vinculado à alfabetização nos processos de aquisição de leitura e escrita.

Para esta pesquisa utilizaremos o primeiro dos significados apontados acima, uma vez que aqui pretendemos avaliar os sentidos produzidos pela leitura crítica de um texto publicitário, associando as linguagens verbal e não verbal, conduzindo os alunos a perceberem as possibilidades de interpretação de um dado texto propagandístico, fundamentando-se na Análise do Discurso.

Orlandi (2008, p.35) afirma que “a leitura é uma questão linguística, pedagógica e social ao mesmo tempo”. A afirmação da autora é muito pertinente com o que aqui se espera em relação à leitura que o aluno realize dos textos que vemos num anúncio publicitário. Já que se espera que o aluno seja competente na prática leitora, é preciso entender a leitura como uma atividade que se constrói de modo contextual. O aluno fará a interpretação dos elementos textuais considerando a sua experiência, esfera que engloba a maturidade que ele já adquiriu na Língua, seja ortográfico ou semanticamente, a forma como esse texto lhe é apresentando, sobretudo o sentido que a informação faz de acordo com sua inserção social.

Para tanto em Orlandi (2008, p.36), temos que

Não acredito que se deva restringir a reflexão da leitura ao seu caráter mais técnico. Isso conduz ao tratamento da leitura apenas em termos de estratégias pedagógicas exageradamente imediatistas. E a leitura deve ter, na escola, uma importante função no trabalho intelectual geral. Na perspectiva imediatista, as soluções propostas colocam à disposição do aluno apenas mais um artefato escolar pronunciadamente instrumental. Visando a urgência de resultados escolares, se passa por cima de aspectos fundamentais que atestam a história das relações com o conhecimento tal como ele se dá em nossa sociedade, assim como sobre a história particular de nossas instituições do saber e seus programas.

Refletindo sobre as palavras da autora percebemos que a atividade de leitura não se conclui satisfatoriamente se considerada apenas a forma técnica, muitas vezes, escolhida pela escola nas aulas de Língua Portuguesa. Em muitas oportunidades os professores de língua recebem críticas de colegas de outras disciplinas que se queixam da má interpretação dos alunos e, no entanto, se ficarmos restritos às interpretações didáticas, nas quais os alunos respondem questionários fechados e direcionados a respostas do texto, estaremos nos afastando da formação do leitor crítico.

A análise do discurso que embasa as atividades dessa pesquisa, associada à prática de leitura contextual se propõe a conduzir o aluno à percepção de que um

texto precisa de um contexto e que cada contexto irá garantir àquela leitura resultados diferentes. O texto didático lido na aula de história, por exemplo, terá como referência a época em que se deram os fatos, entretanto, como ler um texto literário sem contextualizá-lo à realidade do autor. Muitas informações podem ser perdidas ou serem consideradas incoerentes devido ao recorte feito pelo leitor.

Acerca disso, Orlandi (2008, p. 42) propõe que “há leituras previstas para um texto, embora essa previsão não seja absoluta, uma vez que são sempre possíveis outras leituras dele”. Dessa forma, os critérios de previsibilidade que a autora aborda para uma leitura dependem das condições de produção, ou seja, tudo que se deve considerar ao produzir um texto, desde o leitor a que se pretende alcançar até a linguagem e as formas de organização textual utilizadas, e a relação intertextual que os textos podem manter.

Com a propaganda não é diferente. Fazendo um recorte para o anúncio publicitário em formato panfleto, que é a proposta de análise dessa pesquisa, observamos que desde a escolha e estruturação das palavras, seleção de imagens ou modelos a lançarem a campanha, a adequação aos níveis de formalidade ou informalidade, a atenção ao público a que se destina, a opção por um ou outro veículo de comunicação são objetos de estudo pelo anunciante a fim de que se atinja o maior número de pessoas em potencial consumidor.

Observamos que quando uma propaganda troca o suporte de veiculação a forma de se realizar a atividade de leitura também se modifica. Receber um panfleto numa calçada movimentada ativa sentidos de leitura que direcionam a questionamentos sobre a necessidade de se adquirir o produto anunciado, a atratividade que a formatação da propaganda gera no consumidor, o custo decorrente da aquisição, a possibilidade de comprar ou não. Entretanto, quando esse mesmo panfleto vem impresso no livro didático, a atividade leitora, por muitas vezes se transforma na análise gramatical do texto em questão. O aluno lê para responder questionamentos cujas respostas já se encontram no próprio texto base. Diante dessa dualidade, a proposta desta pesquisa foi analisar em sala de aula algumas peças publicitárias levantando a possibilidade de se revelar interpretações mais profundas a respeito dos enunciados apresentados.

Nessa pesquisa, optou-se por trabalhar com questões do livro didático e outras preparadas pelo professor para mostrarmos o quanto pode ser eficiente oportunizar o aluno a trabalhar com textos que fazem parte de sua realidade de modo a tratar da

interpretação de maneira contextual, concreta, aplicando raciocínio crítico no entendimento das informações explícitas e implícitas, favorecendo discussões que abrangem diferentes sentidos produzidos pelo mesmo enunciado.

Uma das tarefas a se observar para a formação do leitor crítico é o conceito de sujeito leitor. A escola tem o hábito de oferecer aos alunos apenas o trabalho com o texto verbal, didático, pedagógico, deixando afastadas outras manifestações culturais como a pintura, a fotografia, a música, as artes gráficas, por exemplo, dessa forma, afasta-se o aluno do trabalho de intertextualidade. Orlandi alerta que comumente são atribuídos níveis de leitura aos estudantes, partindo do zero e limitando-se no dez. Entretanto a autora critica tal postura uma vez que não se começa a ler ao acaso para ser situado no nível mais baixo, ao passo que não se para de ler num dado momento para ser considerado nível dez permanentemente.

De acordo com as palavras da autora (2008, p,48),

O que a escola faz, ao supor grau zero, é utilizar o conhecimento prévio que o aluno tem, sem explicitar essa utilização. É responsabilizá-lo por uma certa forma de conhecimento. Ao fazer isso, a escola faz mais: ao mesmo tempo que supõe e recusa (ou seja, desqualifica) essa forma de conhecimento que o aluno já tem e atesta o fato de que ele é sujeito-leitor de outras formas de linguagem e também fora da escola.

Por esse aspecto, o professor de Língua Portuguesa precisa ponderar justamente que os alunos evoluem em sua capacidade leitora ao longo dos textos e dos questionamentos a que são apresentados. As atividades precisam ser contextualizadas e fazerem algum sentido prático para o aluno, a fim de que ele possa refletir e fazer associações entre informações que já possui e as novidades apresentadas. É como se fossem construindo uma história em que elementos não textuais se complementam com outros textuais.

1.3 – Argumentação

Enquanto os gêneros textuais são as manifestações concretas da comunicação, são atos comunicativos, o que chamamos de tipos textuais configuram características mais amplas de constituição dos gêneros, e têm classificação restrita. Conforme Marcuschi (2000, p. 18), o que se denomina tipo textual é uma construção teórica que engloba, em geral, de cinco a dez categorias, designadas geralmente em narração, argumentação, exposição, descrição e injunção. Fazendo a distinção entre tipo, gênero e evento linguístico, Marcuschi

(2000, p. 21) afirma que "um tipo textual é construto ideal que se identifica no contexto de uma tipologia textual que pretende determinar estruturas linguísticas e formais que constituem esses tipos".

Assim, a estrutura mais comum da sequência tipológica argumentativa se constitui dos seguintes elementos:

- a) Premissa: propõe-se uma afirmação, a que se pode chamar de tese.
- b) Argumentos: elementos que justificam a afirmação inicial e orientam para uma conclusão específica. Podem ser constituídos de exemplos, deduções, estatísticas, citação de autoridades sobre o tema, causa e consequência, analogias e etc.
- c) Contra-argumentos: funcionam como restrição à linha argumentativa adotada, citados muitas vezes para serem refutados, fortalecendo a argumentação original.
- d) Conclusão: reafirmação da afirmação inicial, já devidamente justificada pelos argumentos.

Possenti (2016) oferece elementos de uma boa argumentação:

Um bom texto argumentativo tem algumas características:

- apresenta uma tese bastante clara;
- apresenta argumentos diversos para sustentá-la: "objetivos" (quantitativos, "científicos", ideológicos, "universais");
- mostra efeitos benéficos da adoção da tese;
- mostra que a tese tem opositores; e
- tenta diminuir o valor dos argumentos contrários. (pg. 109)

Assim, acreditamos que o gênero textual propaganda, por seu propósito comunicativo, procura reunir todos os elementos acima citados, ainda que implicitamente, para vender o produto ou serviço que a motivou.

Embora, tenham sido citadas outras correntes de estudo, como a Linguística Textual, por exemplo, esta pesquisa adotou como direcionamento os pressupostos da Análise do Discurso.

1.4 – Documentos orientadores

Um dos documentos que nortearam essa pesquisa foi o Currículo Mínimo elaborado, através da Rede Estadual de Educação do Rio de Janeiro, por equipe especializada em cada disciplina, que passou a ser utilizado a partir do ano letivo de 2012. O currículo tem como objetivo direcionar os planejamentos dos professores de

Ensino Fundamental – segunda fase – e Ensino Médio, sobre os conteúdos essenciais de cada área a serem ministrados em sala de aula, a fim de padronizar os conteúdos de todas as escolas da rede, facilitando a avaliação do desempenho de cada unidade diante de avaliações externas à escola e, ainda, não prejudicar o aluno que necessite trocar de instituição ao longo do ano letivo ou de sua vida escolar.

Para a elaboração do Currículo Mínimo, foram tomadas como fonte de pesquisa as orientações fornecidas pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), através da Lei de Diretrizes e Bases da educação (LDB); dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN); das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN); das Orientações Curriculares Nacionais (OCN); além das matrizes das principais avaliações externas, tais como: Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM); Prova Brasil; SAERJ e SAEB.

Como referenciais, para a versão de atualização do documento realizada em 2012 também foram consideradas as opiniões formadas a partir de discussões virtuais e presenciais envolvendo professores da rede estadual que cursaram os Programas de Formação Continuada e enquetes realizadas através de redes sociais para colherem dados relativos às opiniões dos profissionais envolvidos no processo de ensino-aprendizagem.

Para a formulação do documento, foram consideradas as seguintes habilidades e competências a serem alcançadas pelos alunos ao final de cada bimestre, ou ainda, do ano letivo, uma vez que há a possibilidade de inversão na ordem de apresentação dos conteúdos a critério do professor:

- concepção das aulas de Língua Portuguesa e Literatura como laboratórios de leitura e produção textual;
- apresentação de descritores objetivos e detalhados com foco em habilidades e competências, com fixação de eixos bimestrais em torno de gêneros textuais;
- articulação entre os três níveis centrais dos eixos bimestrais, com atenção aos efeitos da sequência dos bimestres e séries;
- inserção de alguns gêneros e tipos textuais atuais, vinculados mais diretamente às novas tecnologias da comunicação;
- presença forte do trabalho com textos dissertativos no Ensino Médio, pelas expectativas que incidem sobre esse público;
- indicação mais detalhada dos trabalhos de produção textual a serem desenvolvidos (com destaque para a reescrita);
- orientação mais pontual a respeito das possibilidades de inclusão de conteúdos relacionados à história e à cultura negra e indígena;
- relação mais madura entre a proposta curricular e a organização dos diversos livros didáticos das escolas da rede estadual e conexão mais direta entre a organização geral das avaliações externas.

Ao estruturar o ensino de língua Portuguesa de acordo com as orientações do Currículo Mínimo, tem-se a sensação de que ocorre privilégio da leitura e da produção textual sobre a gramática em si. No entanto, há de se considerar que a aprendizagem se realiza de modo mais efetivo quando praticada de modo contextual. Por esse ponto de vista, ao dividir os conteúdos bimestrais em eixos temáticos apoiados no estudo dos gêneros textuais, pode-se perceber a intenção, por parte dos elaboradores do documento em questão, de partir do texto como motivação para o ensino dos conteúdos gramaticais, tratando o texto como um meio e não como um fim, configurando-se num modo mais atual de se ministrar o ensino de línguas.

Pela leitura do PCN (1998, p.32), outro documento plenamente considerado nessa pesquisa, percebe-se no documento o objetivo de que o aluno

amplie o domínio ativo do discurso nas diversas situações comunicativas, sobretudo nas instâncias públicas de uso da linguagem, de modo a possibilitar sua inserção efetiva no mundo da escrita, ampliando suas possibilidades de participação social no exercício da cidadania.

Esta pesquisa teve como meta conduzir o aluno ao entendimento que textos apresentam diferentes produções sentidos, dependendo da interação social e prática social que o leitor realiza, além de considerar o contexto de leitura, o suporte de veiculação do texto, a intencionalidade do produtor, entre outros fatores. Sobre isso os PCN (1998, p. 32 – 33) preveem que é função do ensino de Língua Portuguesa:

- utilizar a linguagem na escuta e produção de textos orais e na leitura e produção de textos escritos de modo a atender a múltiplas demandas sociais, responder a diferentes propósitos comunicativos e expressivos, e considerar as diferentes condições de produção do discurso;
- utilizar a linguagem para estruturar a experiência e explicar a realidade, operando sobre as representações construídas em várias áreas do conhecimento:
 - * sabendo como proceder para ter acesso, compreender e fazer uso de informações contidas nos textos, reconstruindo o modo pelo qual se organizam em sistemas coerentes;
 - * sendo capaz de operar sobre o conteúdo representacional dos textos, identificando aspectos relevantes, organizando notas, elaborando roteiros, resumos, índices, esquemas etc.;
 - * aumentando e aprofundando seus esquemas cognitivos pela ampliação do léxico e de suas respectivas redes semânticas;
 - * analisar criticamente os diferentes discursos, inclusive o próprio, desenvolvendo a capacidade de avaliação dos textos:
 - * contrapondo sua interpretação da realidade a diferentes opiniões;
 - * inferindo as possíveis intenções do autor marcadas no texto;
 - * identificando referências intertextuais presentes no texto;
 - * percebendo os processos de convencimento utilizados para atuar sobre o interlocutor/leitor;
 - * identificando e repensando juízos de valor tanto socioideológicos (preconceituosos ou não) quanto histórico-culturais (inclusive estéticos) associados à linguagem e à língua;

- * reafirmando sua identidade pessoal e social;
- * conhecer e valorizar as diferentes variedades do Português, procurando combater o preconceito lingüístico;
- * reconhecer e valorizar a linguagem de seu grupo social como instrumento adequado e eficiente na comunicação cotidiana, na elaboração artística e mesmo nas interações com pessoas de outros grupos sociais que se expressem por meio de outras variedades;
- * usar os conhecimentos adquiridos por meio da prática de análise lingüística para expandir sua capacidade de monitoração das possibilidades de uso da linguagem, ampliando a capacidade de análise crítica.

Outro pressuposto presente nos PCN (1998, p. 34) que oferece sustentação e razão a essa pesquisa, considerando a utilização de discursos como produtores de sentidos diversos, é o fato de seus conteúdos se articularem em dois eixos, sendo um responsável pelo uso da língua oral e escrita e o outro, pela reflexão da língua e a linguagem. Dessa forma, os dois eixos se integram e se influenciam mutuamente, fazendo com que o estudante seja competente na língua ao conseguir atingir uma satisfatória articulação entre eles. Assim, o professor deve organizar situações didáticas nas quais seja possível a análise dos resultados alcançados por seus alunos em relação ao entendimento das produções e recepções de discursos.

O documento, edição 1998, aponta em sua página 35, o quadro abaixo para representar a articulação acima descrita, no qual o eixo uso inclui a historicidade da língua e da linguagem; a constituição do contexto como os elementos envolvidos no discurso (os interlocutores, a finalidade, o lugar e o momento); as implicações do contexto na produção e organização dos discursos; as implicações do contexto na produção da significação, enquanto no eixo reflexão são analisadas a variação lingüística; organização estrutural dos enunciados, no léxico, nas redes semânticas, nos modos de organização do discurso.

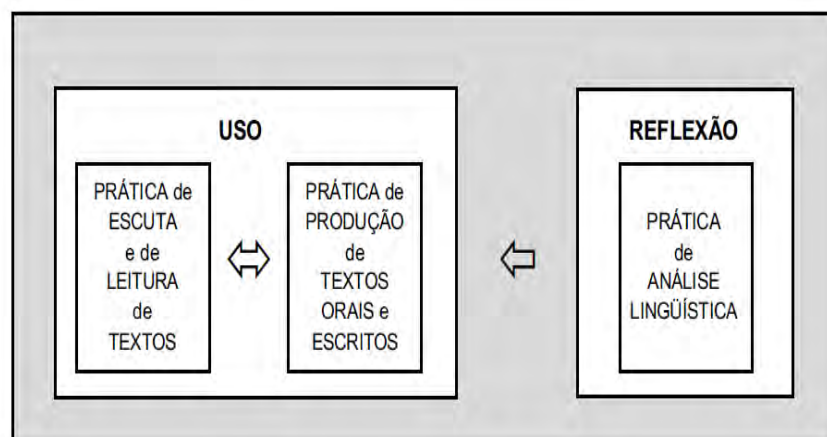


Figura 1 - Quadro Uso da Língua

2 – O GÊNERO NO ENSINO DA LÍNGUA

Em primeiro lugar, faz-se necessário esclarecer que os gêneros fazem parte de toda a atividade enunciativo-discursiva. Dessa forma, as práticas orais, escritas e ledoras presentes nas variadas situações e ambientes sociais compõem aquilo que se chama gênero. Vale considerar que há diferenças significativas entre gêneros discursivos e gêneros textuais.

As teorias de Bakhtin dão conta de elucidar o significado dos gêneros discursivos. Em sua concepção, gêneros discursivos estão presentes em nossa conversação diária, na qual esse enfoque enunciativo-discursivo se constitui de forma original.

Os textos do Círculo de Bakhtin, produzidos entre 1919 e 1974 tiveram sua primeira divulgação na ex- União Soviética e oriente, no entanto, pode-se dizer que foi tardiamente devido à dificuldade de tradução dos escritos e, ainda, por serem muitos manuscritos inacabados ou em forma de notas, restando algumas dúvidas sobre a autoria de Bakhtin em textos publicados por Voloshinov e Medvedev. Outro fator a se considerar foi o fato de que os estudos ocidentais problematizam os caminhos trilhados pelo Círculo. Dessa forma, a importância de Bakhtin se deve mais ao frescor e ao potencial heurístico, uma vez que suas teorias permeiam discussões pedagógicas sobre o ensino de línguas desde a década de 80.

Visto pela ótica bakhtiniana, o ensino de língua deve se pautar nas noções de interação verbal e dialogismo, privilegiando os gêneros do discurso. Para melhor entender a proposta do Círculo, deve-se atentar para os conceitos de enunciado/ discurso, língua e texto. Quanto à primeira teoria, o autor afirma que o uso da língua ocorre em forma de enunciados, concretos e únicos, sejam na modalidade escrita ou oral. Diz, ainda, que nosso enunciado depende da interação praticada entre interlocutores. Os estudos de Bakhtin se afastam dos estudos linguísticos no ponto em que esta estuda a língua num recorte abstrato, enquanto aquele trata o objeto de estudo na concretude de seus discursos. Por essa perspectiva, romances, cartas, crônicas, notícias, saudações, conversas de salão, entre outros, são considerados enunciados.

Quanto à ideia de texto, Bakhtin diz que este é a unidade, a realidade e o ponto de partida para o estudo de todas as disciplinas, justificando a proposta do estudo da língua partindo da análise dos gêneros, uma vez que cada um deles será

estruturado para uma dada finalidade. Ao definir gêneros como tipos relativamente estáveis de enunciados, Bakhtin postula que os enunciados se concretizem de maneira estruturada definida pela sua intencionalidade.

Analisando-se a forma como se dá o estudo da língua nas escolas brasileiras, sobretudo no estado do Rio de Janeiro, percebe-se que há um esforço para se reformular a grade curricular, adotando como eixo central bimestral um gênero do discurso para, a partir dele, contextualizar o uso da língua, a leitura e a produção textual. Embora ainda muito recente, vê-se resultados positivos uma vez que concretiza o aspecto linguístico gramatical, antes estudado descontextualizado, dentro de uma perspectiva da língua em funcionamento.

Numa segunda categoria, gênero discursivo secundário, o autor detalha que diálogos que surgiram a partir de um texto escrito, como entrevistas, diálogos mantidos entre personagens de um discurso literário em romances, contos, teatros, novelas, filmes, podem partir do gênero primário e por serem mais elaborados constituem um avanço discursivo. No entanto, os dois constituem-se num gênero único, resultado de transformações histórico-sociais.

Há, ainda gêneros secundários emergentes, haja visto a demanda tecnológica a que somos exposto e nos inserimos constantemente. Desse grupo fazem parte as conversas estabelecidas através de meios eletrônicos, pois, embora tenham semelhanças com gêneros existentes, por exemplo, o diário pessoal e o *blog*, não são os mesmos, devido a finalidades discursivas que remetem a novas práticas sociais. O que mais diferenciam dois gêneros tão semelhantes são as coerções, que segundo Discini (2005, p.38-39)

as coerções genéricas são regras que respondem pela especificidade de cada gênero (correspondência comercial, publicidade, etc.) e pela estabilidade do sentido dos enunciados. Pertencer ao gênero publicidade faz com que o texto a ser criado tenha o significado de seus elementos orientado de maneira própria. As coerções genéricas consolidam convenções para o que dizer. O discurso se utiliza delas para fazer saber, fazer crer, fazer (no caso do discurso publicitário, fazer comprar)

Além disso, por serem formas relativamente estáveis de enunciados, considerando-se o conteúdo, a estrutura textual e o estilo, o espaço de circulação bem como o suporte variam, fazendo com que novos gêneros sejam criados, uma vez que cada uma dessas esferas ditam a forma como deve ser produzida a prática enunciativa-discursiva.

Segundo Bakhtin (1953) *apud* Costa (2009, p.20), todo gênero é definido por três dimensões essenciais. A dos conteúdos dizíveis pelo gênero, a da estrutura ou forma específica pertencente a ela, determinando uma tipologia textual, e, por fim, o do estilo que define a intencionalidade de cada texto. No entanto, essas três categorias referem-se ao domínio da diversidade discursiva, optando pela narração, explicação, descrição, argumentação; ao gênero discursivo, ao se tratar de uma conversa, relato de experiência, lenda, carta, entre outros; às dimensões textuais, nas quais são definidas o uso dos tempos verbais, mecanismos de referenciação, organização estrutural do texto. Há ainda de se considerar os parâmetros sociais da interação discursiva, nos quais se leva em conta o lugar social, as posições sociais dos interlocutores e a finalidade da interação.

Segundo Costa (2009, p. 26), “gêneros discursivos se agrupam com características comuns e supõem regras comunicacionais, que não se restringem ao que é dito, mas remetem a um próprio modo de dizer, como as correspondências, etc.” Assim, temos que os gêneros discursivos estão centrados, primordialmente, no discurso. Desse modo, considerando os interlocutores, a interação, o ambiente, o assunto, o nível de formalidade e a estrutura necessária para que a mensagem seja veiculada de acordo com o suporte de informação.

A partir de 1995 a linguística aplicada ao ensino de língua demonstrou a tendência à valorização do estudo dos gêneros. Os PCNs de língua estrangeira e materna vêm apontando a utilização dos gêneros como objeto de ensino. Boa parte das publicações feitas no fim da década de 90 e início dos anos 2000 também apontavam para tal postura.

Baseando-se nessas observações, as pesquisas sobre o assunto dividem-se em duas vertentes apoiadas nos pressupostos de Bakhtin: a primeira era a teoria dos gêneros do discurso, na qual o foco de seus estudos era a produção dos enunciados e seus aspectos sócio-históricos; a outra, era a teoria dos gêneros de texto, em que a importância se dava à materialidade textual. Assim, enquanto essa recorria ao plano descritivo intermediário, ou seja, à estrutura, aquela, selecionava os aspectos da materialidade linguística determinados pelas situações de enunciação.

Existem questionamentos sobre a formulação do enunciado pretendendo analisar se ao enunciarmos, os pressupostos que fundamentam os gêneros discursivos e textuais estão presentes, ainda que tal elaboração ocorra de maneira

indiferente. Para tanto, estabelece razões teóricas e práticas que justifiquem a pesquisa.

Sob o ponto de vista teórico, a discussão se dá em torno da distinção entre texto e discurso, no qual o primeiro termo é visto como uma manifestação materializada concretamente em algum gênero textual, enquanto o segundo é o resultado da produção de um texto em alguma situação discursiva, daí entender que o discurso se realiza no texto.

Quanto à aplicabilidade desses conceitos é analisada, a fim de exemplificar, uma conversa familiar, na qual se valoriza a organização global do diálogo, sua coesão e estruturação por turnos, garantida pela ativação de *frames*, provocada por certas palavras ou expressões. A estruturação do diálogo, de acordo com a autora, é de conhecimento dos interlocutores.

Pode-se entender que os enunciados são capazes de garantir a interação entre interlocutores, e que esta se dá por meio de uma organização pré-estabelecida pelos gêneros textuais. Em outras palavras, o falante faz uso das estruturas textuais em seu cotidiano, ainda que de forma não intencional, para veicular seus enunciados. Entender o ensino da língua a partir dessa visão facilita o aprendizado dos alunos por perceberem a aplicação prática dos conceitos linguísticos.

Embora reconheçamos a distinção entre gêneros textuais e discursivos, esta pesquisa terá como pilar o estudo dos gêneros discursivos uma vez que será adotado como linha teórica os pressupostos da Análise do Discurso Francesa em detrimento dos estudos linguísticos que privilegiam o estudo como materialidade. Tal opção se deu pelo fato de buscar analisar como ocorre a produção de sentidos emanadas por um determinado texto, considerando as condições sociais de veiculação e não apenas a interpretação direcionada dos códigos e estruturas textuais. Ainda assim, é preciso que tenhamos consciência do funcionamento do trabalho a partir de gêneros textuais, campo da linguística textual e partindo dos gêneros discursivos, área da AD Francesa.

2.1 – Gêneros discursivos na sala de aula

Embora se fizesse necessário diferenciar gêneros discursivos e textuais, este trabalho visa à pesquisa da primeira categoria, os discursivos. Uma vez que aqui não apenas analisaremos como se constitui o texto em si, ainda que reflitamos sobre

a utilização de verbos, tempo e modos verbais adequados a um determinado fim, utilizados propositalmente para a persuasão, mas adotaremos como foco a produção de sentidos advinda do texto em contato com o meio social. Por esse aspecto, temos uma maior organização da variedade textual, tendo relevância o conceito de gênero e a tipologia.

De acordo com a teoria de Bakhtin (1953/1994) “a dimensão textual se subordina à dimensão discursiva produzida/construída na interação verbal, realidade fundamental da língua”. Dessa forma, os gêneros discursivos seriam produtos histórico-sociais e a variedade de gêneros se dá devido aos interesses e condições de funcionamento dos grupos sociais.

Quanto a isso, Costa (2009, P.20) conclui:

- a) Os gêneros textuais, orais e escritos, são produtos histórico-sociais de grande heterogeneidade, em função de interesses e das condições de funcionamento das formações sociais;
- b) A emergência de novos tipos pode estar ligada:
 - (i) à aparição de novas motivações sociais [...]
 - (ii) a novas circunstâncias de comunicação [...]
 - (iii) a novos suportes de comunicação [...]
- c) os gêneros textuais estão em movimento perpétuo: alguns desaparecem, outros voltam sob formas parcialmente diferentes, ou ainda, surgem outros gêneros.
- d) Não se podem estabelecer fronteiras entre eles. Entretanto – resultado histórico-sociais de transformações de tipos precedentes – os gêneros textuais possuem características individuais, constituindo-se um objeto sempre único.

Desse modo, pode-se conceituar uma tipologia textual para os gêneros, pois conforme Adam (1992, p.15) “existem formações discursivas (domínios discursivos) religiosa, jornalística, política, literária ou cotidiana nas quais se produzem, entre outros os gêneros do discurso”, por exemplo, dentro do discurso religioso, tem-se diversos gêneros como prece, oração, ladainha, sermão, homilia, etc.

Schneuwly & Dolz e colaboradores (1994, p.60-61), propõem teoria semelhante a adotada por Adam (1992, p.15), no entanto, substituem o termo “domínio discursivo” por “capacidade de linguagem”, onde a subdividem em capacidade de relatar, argumentar, de expor, de narrar e de descrever, às quais se sobrepõem para agruparem os diversos gêneros textuais e discursivos.

Para Costa (2009, p.26), “gêneros textuais se agrupam com um feixe de características comuns”, ou seja, dentro de uma determinada intencionalidade, como a de narrar, por exemplo, constroem-se vários gêneros como a carta, o diário pessoal, a biografia, a lenda, etc.

De acordo com Marcuschi (2008, p.81-82), “gênero é aquele que condiciona a atividade enunciativa”. Em outras palavras, o gênero seria que articula texto “objeto de figura” e discurso “objeto de dizer”. Assim, enquanto o texto cuida da configuração estrutural da mensagem, o discurso se ocupa da enunciação.

Os gêneros textuais são estruturas materializadas em nossa sociedade. Há aproximadamente 4 mil gêneros em Língua Portuguesa. Muitos deles são produzidos ou lidos diariamente pelos falantes da língua, entre os quais destacam-se o bilhete, a carta, a notícia, o *e-mail*, a dissertação, os textos publicitários, propagandas.

Os falantes, ouvintes, leitores e escritores desenvolvem ao longo de sua experiência linguística interacional a habilidade de reconhecer e utilizar os gêneros associando-os aos enunciados a serem ditos, ao contexto em que se encontram, aos interlocutores envolvidos, bem como ao assunto a ser tratado, assim, entendemos o quanto seria equivocado fazer uma preleção numa mesa de bar, contar uma piada em um velório ou mesmo cantar o hino de seu time de futebol num trabalho acadêmico. Dessa forma o ser humano demonstra sua capacidade metatextual.

Bakhtin (1992, p. 290), reflete sobre os gêneros esclarecendo a metatextualização aplicada pelos usuários da língua

todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana [...] O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo temático e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos de língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais – mas também, e sobretudo, por sua estrutura composicional.

O fato de reconhecermos a existência dos gêneros discursivos ou textuais favorece a comunicação e a elaboração de textos, uma vez que, conforme Bakhtin (1992, 301-302), o sujeito produtor de uma fala cumpre a exigência de “uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo”. Dessa forma, o uso de modelos textuais permite que os interlocutores se comuniquem dentro do gênero.

Os gêneros vêm sendo utilizados em maior escala nas salas de aula. No entanto, muitas vezes são utilizados apenas como leitura e abordagem de suas estruturas, sem uma análise mais detalhada de suas mensagens. Em Língua Portuguesa, podemos citar uma grande variedade de gêneros textuais que vem

sendo contemplados como eixo de estudos planejados, por exemplo, para a Rede Estadual de Ensino do Rio de Janeiro, conforme se pode conferir no Anexo 1 deste trabalho.

Entretanto, os descritores a serem trabalhados não contemplam a intencionalidade discursiva, ficando atrelado, apenas, à estrutura textual, deixando em segundo plano, a critério do professor elucidar as mensagens implícitas no dado gênero. Nesse ponto, se põe em dúvida se trabalhar com texto em sala de aula automaticamente leva ao trabalho com gêneros textuais, os quais abordam a estrutura gramatical e a formatação e ainda, mais profundamente se o trabalho com o texto leva à análise do gênero discursivo no qual se considera o traço interpretativo do enunciado.

Analisando-se os pressupostos de Santos, Mendonça e Cavalcanti (2007, p. 29), as quais descrevem que

nas práticas de uso da língua, todos os textos se organizam como gêneros textuais típicos, que usamos para contextos determinados social e historicamente, a partir das estratégias interativas construídas na sociedade em que estamos inseridos. Tais práticas vão requerer gêneros específicos adequados àquele contexto comunicativo. Por exemplo, não seria apropriado usar o gênero poema para informar o grande público sobre um acidente na estrada; nesse caso, as notícias e reportagens seriam os gêneros mais pertinentes para cumprir a função de fazer chegar às massas tal tipo de informação. Embora os poemas até possam informar, este não é o seu propósito básico.

Assim, o falante / escritor deve adequar a estruturação de seu texto dentro de um gênero que ofereça a estrutura mais adequada para veicular a informação pretendida.

Sob essa perspectiva, podemos citar ainda a teoria de Bronckart (1999, p.93) “a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas”. O interlocutor consegue interagir transmitindo sua mensagem de um modo mais eficaz ao procurar estabelecer a estruturação adequada ao tipo de informação associada ao gênero mais coerente para tal veiculação. Levando em consideração as alterações históricas pelas quais o gênero passa, ou seja, considerando haver atualizações em relação à linguagem ou mesmo à forma como se compõem a mensagem de acordo com o suporte a ser veiculado.

Retomando ao questionamento sobre o trabalho com o texto ser sinônimo do trabalho com gênero, pode-se afirmar que não, já que quando trabalhamos o primeiro, estabelece-se discussões e perguntas para as quais as respostas se

podem encontrar apenas no texto tido como objeto de estudo e não necessariamente em outros quaisquer ainda que pertençam ao mesmo ou a outro gênero. Em contrapartida, se, ao dialogar com os alunos forem levantadas questões relativas à estrutura e características presentes no texto e que possam também ser respondidas partindo-se de outros textos, trabalha-se, nesse momento com o gênero. Como exemplificam Santos, Mendonça e Cavalcanti (2007, p. 33)

Nas aulas de português, quaisquer textos podem ser explorados tanto do ponto de vista do texto quanto do gênero. Tomando o exemplo 2, uma pergunta como “De que formas o candidato pode inscrever-se no concurso?” seria relativa a esse texto específico, não ao gênero notícia. Já uma questão como “As informações básicas da notícia – *lead* – estão presentes nesse texto?” seria relativa ao gênero notícia.

No cotidiano de sala de aula, o que ocorre é que muitos professores e livros didáticos se apropriam dos textos dos mais diversos gêneros e apenas trabalham a interpretação textual, deixando de lado a exploração de informações que são traços característicos do gênero específico daquele texto. Por exemplo, toma-se uma crônica sem questionar a nuance de humor que ali estava presente. Analisam-se os personagens principais, o local onde se passa a história, o motivo que levou ao desenrolar dos fatos, no entanto, a brevidade do texto, a presença da leveza do humor, a possibilidade de se estar retratando uma atitude cotidiana real se perde.

Outra questão que nos incomoda é pensar se haveria algum problema em se trabalhar apenas com texto ou somente com gêneros e para essa pergunta pode-se dizer que haveria sim, uma que se considerarmos apenas aquilo que está interno ao texto sem associá-lo a sua parte externa deixam-se lacunas em sua interpretação. Todo texto é inserido num dado gênero porque tem uma intencionalidade e se não associamos as duas esferas, tal intenção não é despertada no senso crítico do aluno. Por esse ponto de vista, as autoras Santos, Mendonça e Cavalcanti (2007, p. 40) discorrem

essas duas dimensões precisam ser articuladas sempre, pois os alunos devem perceber que os aspectos socioculturais, (“externos” ao texto) e os linguísticos (“internos” ao texto) são componentes indissociáveis na produção dos sentidos por meio da linguagem.

Todo gênero apresenta seus componentes distribuídos em três planos descritos por Bakhtin: o composicional, no qual são descritas todas as características necessárias para a estrutura do texto como integrante de um dado gênero, como, por exemplo, numa carta deve haver data, vocativo, corpo textual,

despedida; o temático, que diz respeito ao assunto a ser tratado. Observa-se se aquilo que se pretende dizer adéqua-se à modalidade de gênero escolhido, assim, num cartão postal, destaca-se o lugar ao qual se visita e os sentimentos demonstrados pelo interlocutor; o estilo, em que se deve observar a linguagem e o nível de formalidade necessário ao contexto do enunciado.

Por essas razões, o trabalho com gêneros em sala de aula vem sendo tão valorizado. No entanto, é necessário que o professor trace um planejamento que conduza o aluno não apenas à interpretação do texto ou ao reconhecimento do gênero isoladamente. O importante é que ele seja capaz, ao final de um ciclo de aprendizagem, reconhecer e associar o conteúdo que ele lê ou produz ao gênero utilizado, ressaltando a importância da organização contextual. Em outras palavras, não basta ele ler uma crônica em um ambiente escolar e puramente saber que está diante de uma crônica, a intenção é que ele saiba que aquele texto é uma crônica e, por estar organizado sob a estrutura daquele gênero que consiga verificar os efeitos de sentido emitido e suas intenções discursivas.

2.2 – O gênero Propaganda: delimitação e características

Para a realização deste trabalho faz-se absolutamente necessário abrirmos uma seção para tratarmos do gênero propaganda especificamente. De um modo mais geral, percebemos que textos dessa modalidade estão presentes em nossas atividades diárias e nos meios mais diversos. Podemos pensar em veículos de transmissão como televisões, rádios, revistas, *outdoors*, locutores de lojas, panfletos, vendedores ambulantes, operações de telemarketing e, mais modernamente, meios tecnológicos apoiados na *internet* como anúncios digitais em forma de fotografias ou vídeos e redes sociais, entre outros.

A fim de bem entendermos como se constitui o gênero Propaganda, tomemos como base Costa (2009, p. 170) na qual define

O discurso publicitário usa *outdoors*, televisão, rádio, jornal, revista, internet para vender seus produtos através de mensagens que procuram convencer para conseguir consumidores. É a propaganda, cujas mensagens geralmente são curtas, breves, diretas e positivas, com predomínio da forma imperativa (interlocução direta, com uso da segunda pessoa, vocativos, etc.), presente no *slogan*, um enunciado repetido à exaustão. Aliado a essa estratégia discursiva verbal, o texto publicitário compõem-se também de linguagem não verbal, em que o formato de suporte, as imagens, ilustrações e animações são de grande importância na construção de um discurso que explora os desejos de consumo da sociedade moderna. Quando veiculados

em rádio, televisão, também o som é de suma importância. É um gênero textual essencialmente multissemiótico, em que os argumentos de venda, embora pareçam lógicos, caracterizam-se por apelos totalmente emocionais e pelo uso de padrões sociais, estéticos, etc. estereotipados.

Em outras palavras, para que um texto se enquadre nesse gênero é preciso que atenda a características linguísticas, persuasivas, estruturais, gramaticais e discursivas que conduzam o leitor ao seu objetivo principal, que no recorte anúncio publicitário, seria o convencimento para a aquisição de um produto, ideia ou serviço.

Com relação a seus propósitos comunicativos, a propaganda tem por objetivo influenciar diretamente o ânimo das pessoas no intuito de levá-las a adquirir um produto que anuncia. Para isso, esse gênero textual se utiliza da ideologia do grupo que compõe seu público-alvo, valendo-se de ideias, valores, modos de pensar e agir dominantes nesse grupo.

Os textos dos quais trataremos ao longo dessa pesquisa demonstrarão a função desse gênero. Contando com linguagem e imagens bem positivas e atrativas, ainda que o produto não seja benéfico ao estilo de vida, condição financeira ou saúde do público consumidor em potencial, os textos apresentarão caráter fortemente argumentativo apresentado, por vezes, com tamanha sutileza que deixa implícita mensagens preconceituosas, persuasivas, críticas, subliminares, icônicas e consensuais, através de seus textos curtos.

Para que a propaganda atinja em potencial o seu objetivo, alguns fatores são fielmente considerados, tais como: público-alvo, faz-se um estudo sobre os veículos de comunicação alcançam mais facilmente a esse grupo, como por exemplo, adequar os comerciais televisivos ao horário em que determinado público costuma assistir à programação, propagandas que são transmitidas no meio da tarde dificilmente serão passadas no horário nobre.

É comum a presença desses textos publicitários nas aulas de Língua Portuguesa, uma vez que sua estrutura favoreça bastante ao trabalho em sala de aula. Seu texto é curto, existe a interação linguagem verbal e não verbal, utiliza verbos de fácil entendimento, os alunos têm acesso aos textos fora do ambiente escolar, já fazendo parte de seu cotidiano, é fácil o reconhecimento do gênero por meio de sua formatação. A grande questão é que muitos professores trabalham a textualidade do gênero abordando questões gramaticais, entretanto, deixam escapar os traços discursivos levantando os diferentes sentidos provocados pelo texto.

Se tomarmos como referência os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN's, MEC, 1998), observaremos que o documento pressupõe que as atividades de leitura e produção textual trabalhadas na escola devem mostrar utilidade tanto ao desenvolvimento escolar bem como a sua realidade social para que o aluno veja sentido naquilo que está aprendendo e conseqüentemente desperte seu interesse.

Para que possamos fazer o estudo da utilização do gênero no ambiente escolar, é necessário que apresentemos aos alunos textos do modelo a ser tratado. Schneuwly & Dolz (2004, p.52), dizem a respeito dos gêneros que estes são “mega-instrumentos criados para agirmos em situações de linguagem e uma de suas particularidades é o fato de serem constitutivos da situação”. Dessa forma, um texto que se caracterize como propaganda deverá apresentar traços que o faça representar o gênero, assim como precisa ser utilizado para uma função de linguagem específica daquele gênero.

É necessário que façamos aqui uma diferença entre propaganda e publicidade, termos comumente utilizados como sinônimos, entretanto apresentam sutis diferenças. Este tem uma função persuasiva comercial, isto é busca atingir um público consumidor de maneira bem eficiente, levando-o a compra de um serviço, produto ou ideia. Função que pretendemos explorar nessa pesquisa. O primeiro termo trata da maneira como tornar pública uma informação.

Quanto aos aspectos linguísticos utilizados nas propagandas podemos destacar a sequência descritiva devido à caracterização dos elementos componentes de um produto, serviço ou ideia a ser vendidos ao público. Percebemos o predomínio dos verbos de ligação, uso de predicados nominais, verbos no presente ou pretérito imperfeito do indicativo, articuladores do tipo espacial ou situacional.

Observemos, como exemplo, a propaganda a seguir da marca *Havaianas*. No texto ao lado da famosa marca que remodelou seus produtos a partir dos anos 2000 e atingiu um público mais elitizado podemos verificar o conteúdo descritivo abordado no parágrafo anterior. O que antes era apenas uma sandália de borracha usada pela classe popular, atualmente, aparece como brindes em pistas de dança em festas de casamento ou aniversários de todas as classes sociais.

Através de uma linguagem simples e direta, são apresentadas várias características positivas do chinelo, tais como: beleza, elegância, conforto, durabilidade, flexibilidade, suportadas pelo conceito de maior peso que seria

pressuposto no argumento “é de alta categoria”, ou seja, o usuário seria visto pelas outras pessoas como alguém socialmente melhor posicionado. No texto só não caracterização quanto ao preço, entretanto a descrição utilizada já cumpre a finalidade do gênero que é a persuasão do consumidor.



Figura 2 - Propaganda Havaianas

Nas propagandas também podemos reconhecer a sequência expositiva, na qual são definidos alguns conceitos do objeto anunciado, através da utilização dos verbos no modo Indicativo e conectores de sequenciação lógica. Como podemos verificar a seguir.

O texto escrito destaca a trajetória criativa da marca, destacando uma tecnologia nova capaz de trazer diversos benefícios aos cabelos. Utiliza os verbos no pretérito perfeito do indicativo demonstrando ações já concluídas no passado e capazes de convencer o público pela certeza que transpassam. O conectivo “e” utilizado garante a progressão do texto adicionando vantagens ao consumidor pelo uso do produto.

TECNOLOGIA
INSPIRADA PELA
NATUREZA

SEDA SE ASSOCIOU A JAMAL
HAMMADI, EXPERT EM CUIDADO DO
CABELO COM INGREDIENTES NATURAIS,
E JUNTOS COCRIARAM A NOVA LINHA
SEDA PRO-NATURAL: LINHA COM
EXTRATOS NATURAIS, MAIS NATURALIDADE*
PARA O SEU CABELO. TECNOLOGIA E
NATUREZA JUNTAS PARA CUIDAR DO SEU
CABELO DA RAIZ ATÉ AS PONTAS.

com extratos
Naturais

Para cabelos
oleosos

Para cabelos secos
e extremamente
desidratados

Para cabelos
normais e
mistos

SEDA
Pro-Natural
PUREZA
REFRESCANTE
Com Chá Verde
e Chá Verde

SEDA
Pro-Natural
REVITALIZAÇÃO
E REPOSIÇÃO
DE MASSA
Com Cacau
e Karité

SEDA
Pro-Natural
VITALIDADE
E EQUILÍBRIO
Com Guaraná
e Gengibre

SEDA
Pro-Natural
VITALIDADE
E EQUILÍBRIO
Com Guaraná
e Gengibre

*Cabelo tratado com linha que contém extratos de origem natural

NOVO SEDA PRO-NATURAL:
SEU CABELO COM TOQUE DE EXPERT
POR JAMAL HAMMADI.
WWW.SEDA.COM.BR

Figura 3 - Propaganda Seda

É possível, ainda, reconhecer nas propagandas a sequência injuntiva, na qual as ações são ordenadas numa sequência que utilizem os verbos no modo Imperativo, ou, também, infinitivo e futuro do presente do Indicativo. A imagem que segue se trata de uma campanha publicitária do chocolate Baton, da marca Garoto, voltada, sobretudo, para o público infantil. Nesse caso, o verbo *compre*, Imperativo Afirmativo, aparece com a letra “o” duplicada causando efeito de repetição como se fosse uma hipnose, levando o consumidor a se iludir com o produto e se tornar um consumidor.



Figura 4 - Propaganda Baton

Associando-se os três tipos de sequências textuais descritas anteriormente, as propagandas atingem um nível de convencimento do público de maneira bem eficaz se bem articuladas. Independente da análise se o objeto divulgado é bom ou ruim, útil ou supérfluo, uma sequência lingüística bem estruturada conjugada com outras características que ainda discutiremos aqui, garantem o efeito de convencimento pretendido.

2.3 – Argumentação na Propaganda

Os textos que se inserem no gênero Propaganda têm como finalidade a venda de um produto ou ideia. Para tanto, uma cuidadosa análise é feita por parte dos profissionais que atuam na elaboração dos textos. Deve-se considerar entre outros fatores, a que público se destina, adequar linguagem verbal e não verbal de forma a atrair seu público alvo, potenciais consumidores, observar quais veículos de comunicação estariam mais ao alcance dessas pessoas.

Devido ao seu objetivo, revela-se nesse gênero o caráter argumentativo, uma vez que o consumidor deve ser atraído e envolvido pela linguagem, conseqüentemente conduzido a se interessar pela aquisição daquilo que lhe é anunciado, ainda que não seja de sua necessidade naquele momento.

Entretanto, ao trabalhar as propagandas em sala de aula, mudamos o suporte de veiculação e perde-se a finalidade de persuasão, fazendo com que muitos professores utilizem-nas apenas como forma de estudo gramatical dos tempos verbais utilizados, a associação verbal - visual, o reconhecimento do gênero, as possíveis análises sintáticas, ou seja, aspectos linguísticos, em detrimento da análise dos sentidos causados por aquele texto no contexto do aluno, em outras palavras, perdemos a oportunidade de trazer para a discussão em sala como aquele texto faz sentido na vida do aluno. Desse modo, a análise do discurso nos apresentaria teorias para trabalharmos de maneira mais eficaz, o que se constitui na proposta desta pesquisa.

Com sua linguagem envolvente, fazendo uso da função conativa, imagens surpreendentes, utilização de imagens de artistas que transmitam credibilidade, em outras palavras, o produto anunciado assume uma imagem de extrema necessidade, a propaganda se pauta na tipologia argumentativa para seus anúncios.

Quanto à sua estrutura linguística, podemos citar a utilização de vários recursos, tais como: seleção lexical, jogos de palavras, metáforas, paralelismos rítmicos, exclamações, interrogações, entre outros que ao se aliarem a ícones que transportam o possível consumidor para ambientes que ele vivencia e propiciam o consumo dos produtos veiculados, potencializam bastante a carga argumentativa.

Por razões como as citadas anteriormente é que se justifica este trabalho. Buscar formas de se trabalhar com o gênero em sala de aula, conduzindo o aluno a reconhecer as articulações argumentativas presentes em textos tão comuns em sua vida cotidiana.

Para melhor esclarecermos a proposta citada, separamos os seguintes exemplos e, sobre eles, analisaremos as características implícitas que vão além da análise de sua interpretação textual.

Exemplo 1: Observaremos a propaganda de uma lava-louças da marca Brastemp.



Figura 5 - Propaganda Brastemp

O texto verbal traz um questionamento a respeito de uma instituição consolidada na sociedade: o casamento. Há muitos anos, a visão que se tinha sobre a esposa era de que toda a responsabilidade relativa aos cuidados com a casa e com os filhos recaía sobre a mulher. No entanto, ao longo do tempo, as mulheres vêm lutando pela igualdade de direitos, buscando o direito de estudar, votar, e, mais recentemente uma equiparação aos homens quanto ao seu papel no mercado de trabalho, bem como a ocupação de cargos políticos.

Analisando o anúncio linguisticamente podemos abordar questões gramaticais das mais diversas, tais como: a diferenciação entre o uso e não uso do hífen na palavra lava-louça; o efeito causado pelo uso da conjunção “ou”; a análise dos termos sintáticos da oração em destaque; a elipse presente na mesma oração; o uso da vírgula separando termos de mesma função, entre outros.

Entretanto, a proposta deste trabalho seria analisar criticamente esse texto apontando para o fato de que o público alvo seria as mulheres casadas, que teriam seu serviço de lavar louças amenizado por um aparelho que possa realizar essa função, mas pela forma como se organiza a linguagem, o texto verbal dialoga com os homens casados, uma vez que, através de uma concepção mais moderna propõe sutilmente que a mulher não precisa mais desempenhar essa função doméstica, e por sua vez, nem ele a faria caso se conscientize da necessidade de adquirir o produto anunciado para sua casa.

Se considerarmos essa propaganda sendo apresentada aos nossos alunos da rede pública de ensino, em sua maioria advindos de famílias carentes, a presença

desse eletrodoméstico em suas casas seria uma ilusão, o que de certa forma poderia não lhes chamar atenção para a aquisição de um produto de custo alto e que geraria outra despesa em casa na conta de energia elétrica.

Pode ser que, devido a esse contexto, muitos meninos possam agir com deboche, haja visto que a realidade em que se insiram seja de muito machismo e a visão arcaica de responsabilizar as meninas pelas tarefas domésticas.

A propaganda citada poderia render boas discussões sociais, diferenciando atribuições da sociedade sobre homens e mulheres, preconceito, machismo ou feminismo, condições socioeconômicas, entre outras. O texto serve de base para análise sobre como a organização das ideias favorece a uma visão argumentativa na qual mulheres mais modernas seriam adeptas ao produto, algumas mais conservadoras e boa parte dos homens o julgariam como desnecessário.

O anúncio apresenta um forte apelo argumentativo também pelo uso da função conativa. Sem apresentar nenhuma característica do produto especificamente ou sequer a sua fotografia, conduz o consumidor a refletir sobre os benefícios causados à vida de pessoas que o utilizariam, uma vez que as tarefas domésticas demandem tempo para que sejam realizadas.

Exemplo 2: A propaganda trata dos cartões de crédito bandeira Mastercard.



Figura 6 - Propaganda Credicard

Mais uma vez teríamos uma propaganda recheada de elementos linguísticos a serem trabalhados: uso do sujeito oculto com referência clara ao termo que o desempenha; análise do período composto apresentando oração principal e oração

subordinada adverbial consecutiva; uso de oração coordenada explicativa; estudo das conjunções; funções sintáticas e morfológicas palavra “que”; entre várias outras dependendo do conteúdo que a turma esteja estudando e que o professor queira abordar.

Entretanto, para essa pesquisa interessa os efeitos de sentido. Associando-se a imagem, praia teoricamente vazia, a qual poderia se tratar de uma área particular, duas mulheres brancas sentadas à sombra observando o mar, tais mulheres usam trajes elegantes como maiôs e chapéus, não há a presença de elementos comuns a praias populares como grande quantidade de pessoas, vendedores ambulantes, agitação e até mesmo animais.

O anúncio, voltado a uma classe social de maior poder aquisitivo, sutilmente preconiza as outras classes, uma vez que estas não têm condições financeiras de desfrutarem da forma de vida abordada na imagem da propaganda. As mulheres sentadas sobre os cartões de crédito demonstram a autoridade que o segmento social representado exerce sobre o mercado financeiro, já que na imagem estão sobre o produto, ou seja, o produto se submete ao consumidor ao qual é oferecido, o que não aconteceria se o público fosse advindo da classe operária, que não tem condições de sustentar os custos de uma cartão de crédito como o oferecido.

Para finalizar a análise, poderíamos, ainda, observar que na linguagem verbal apenas são mencionadas as vantagens, tais como oferecer suporte para que seu público realize atividades de lazer que desejam, entretanto, precisamos conscientizar os alunos de que um cartão de crédito, tão falado e desejado nos dias atuais por oferecerem, além de poder de compra, uma valorização da imagem das pessoas, pode abrir portas ao consumismo que, exagerado, pode levar ao endividamento.

Exemplo 3: Propaganda do refrigerante Coca-cola.



Figura 7 - Propaganda Coca-cola

Este anúncio representa um forte apelo visual associando a imagem do Papai Noel, símbolo de pureza e inocência que povoa o imaginário infantil, ao refrigerante que pretende vender. Analisando-o sob a ótica da análise do discurso, perceberemos uma sutil metáfora a respeito dessa associação da linguagem visual ao pensarmos que a figura do bom velhinho é utilizada pelos adultos como uma ilusão, assim, se a bebida é oferecida por esse personagem ela pode representar uma utopia.

Atualmente, tem sido muito sugerida, até mesmo pela mídia, a busca pela saúde, por uma imagem corporal que demonstre belas formas trabalhadas em uma academia, o corpo magro vem se sobrepondo a quaisquer outras formas estéticas. A prática de exercícios físicos vem sendo incentivada e as pessoas, movidas pela ideia de que precisam trabalhar seus corpos buscando reduzir peso e aumentar músculos vêm cortando de seus hábitos bebidas como refrigerantes gasosos.

Em virtude disso, a força argumentativa dessa propaganda reside na ingenuidade da figura natalina oferecendo a bebida que deveria ser evitada. O anunciante não aponta qualidades e nem malefícios do produto, uma vez que mencionar os benefícios seria uma forma de lesar o público consumidor e apontar suas desvantagens, como alto teor de açúcar e sódio e conter substâncias que podem alterar a frequência cardíaca ou causar vício poderiam desencadear efeito contrário ao interesse em consumir.

Através desse anúncio é possível conduzir o aluno a uma reflexão crítica sobre saúde, influências midiáticas, alimentação adequada, bem como a manipulação propositalmente disfarçada na linguagem empregada.

Exemplo 4: Propaganda da rede de cosméticos O Boticário.



Figura 8 - Propaganda O Boticário

Analisando o anúncio linguisticamente percebemos que é formado por duas orações que mantêm entre si uma relação de adversidade, que poderiam ser unidas por uma vírgula no lugar onde foi empregado o primeiro ponto final. Conta com uma mensagem curta, de fácil entendimento embora deixe pressuposto o significado real do advérbio “lá”.

Sob a ótica da análise do discurso, a qual pretendemos sugerir para que o trabalho com textos explore mais o sentido por eles produzidos, a fim de que o texto em discussão realmente tenha importância para o conhecimento do aluno, para que ele não apenas o interprete para responder perguntas propostas pelo professor, pelo livro didático ou mesmo pelas avaliações a que o aluno será submetido.

Pensando na associação entre imagem e conteúdo verbal, é possível destacar a presença de uma ideologia na qual as pessoas buscam um objetivo, traduzido pelo expressão “chegar lá”, mas que para atingi-lo demanda um determinado tempo, além disso tal finalidade está atrelada a ideia da beleza, a qual constitui uma cobrança cada vez maior no mundo moderno. As pessoas se veem condicionadas a seguir padrões estéticos definidos pelo mercado da moda, pela mídia, pelas outras pessoas, etc.

Há a imagem de uma mulher de boa aparência, branca, cabelos lisos, feições refinadas. A moça, que conta com sua beleza natural, é utilizada para anunciar

produtos de maquiagens causando a falsa impressão de que todas as mulheres fizerem uso do produto terão o mesmo resultado, não levando em consideração a tamanha diversidade física e fisionômica da população brasileira.

Em sala de aula temos contato com adolescentes que se encantam por esse tipo de propaganda. São produtos de alto custo financeiro, por muitas fora do poder aquisitivo do público para o qual lecionamos, mas que, com uma imagem de milagrosos efeitos de beleza seduzem o pensamento das adolescentes, fazendo com que acreditem que para atingir seus objetivos de vida precisam estar lindas e maquiadas.

Por este exemplo, fica clara a capacidade de utilizarmos as aulas de Língua Portuguesa para o efetivo estudo da linguagem. Nossos alunos, no oitavo ano do Ensino Fundamental, têm a habilidade para produzirem seus textos fazendo bom uso da análise sintática. Entretanto, como os próprios concursos externos à escola, como o ENEM por exemplo, apresentam uma nova forma de cobrança, exigindo a interpretação crítica dos textos, contextualização da gramática e produção de textos tomando outros como base, faz-se urgente a mudança da proposta de ensino nas salas de aula. O professor deve preparar o aluno para ser crítico, para realizar uma leitura além daquilo que está escrito, precisa contextualizar, analisar aquelas informações sob a ótica da sua realidade, precisa fazer sentido.

Exemplo 5: Propaganda de cerveja de marca Devassa.



Figura 9 - Propaganda Devassa

Esse anúncio, de uma popular marca de cervejas, analisado linguisticamente abordaria o dialogismo presente através do pronome de tratamento “você”, o qual assume ainda um alto grau de coloquialidade mantido pela forma verbal “tá”, muito

coerente com o produto oferecido que é destinado a uma classe mais popular e comercializado em ambientes mais informais, consumido quando se está entre pessoas com as quais se mantêm intimidade.

Discursivamente a propaganda se constitui num material muito rico a ser discutido. A imagem do rótulo do produto expõe o corpo feminino em posição de sensualidade, a mesma característica traduzida pelo olhar da atriz fotografada como garota propaganda.

O nome da Marca do produto é tratado com uma relação de ambiguidade com o mesmo adjetivo “devassa”, que num sentido mais pejorativo, traduz a ideia de vulgaridade ou depravação, a qual se adéqua bem à expressão, também ambígua, “primeira vez”. Numa leitura mais superficial, o anúncio dialoga com o consumidor perguntando se ele já teve a oportunidade de experimentar a cerveja de marca Devassa. Numa leitura crítica e contextualizada, percebe-se a intenção de pressupor que a experiência com a bebida será prazerosa.

A proposta de venda do produto se faz de uma maneira indiscriminada. É uma bebida alcoólica sendo oferecida ao público sem apresentar nenhuma restrição quanto à idade, efeito nocivo do álcool. Não apresenta adjetivos que valorizem o líquido, entretanto a imagem diz por si, é uma mulher de jovem, de boa aparência, olhar fixo e marcante, embora seja um anúncio impresso, ela parece hipnotizar o consumidor e persuadi-lo ao consumo.

Exemplo 6: Propaganda do chocolate Talento, da marca Garoto.



Figura 10 - Propaganda Talento

O texto verbal do anúncio é introduzido com uma oração adverbial condicional, na qual é proposta a ideia de dar a felicidade, haja visto que a felicidade é algo filosófico, um substantivo abstrato que traduz um sentimento, ela não pode ser oferecida a outra pessoa.

Implicitamente a proposta de ser feliz é associada ao chocolate através de uma simbologia a qual prevê que o produto pode estar relacionado ao romantismo, ao amor, à felicidade. Utilizando essa metáfora, o consumidor é persuadido ao consumo em busca dos prazeres supostamente proporcionados pelo produto.

Trabalhar as propagandas acima em sala de aula poderá conduzir o aluno a uma nova percepção de sentidos emitidos por um texto, à primeira vista, simples, mas que trabalhado de maneira mais ampla e fundamentada pode desvendar inúmeras outras intenções e despertar ricas discussões sobre o assunto.

3 – METODOLOGIA DA PESQUISA

Para que possamos dar suporte à metodologia adotada, fez-se necessário entender os principais preceitos de uma pesquisa exploratória. Segundo PRODANOV e FREITAS (2013, p. 51-52).

Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

O presente estudo apresentou fins exploratórios, uma vez que se fez necessário a aplicação das hipóteses e teorias aqui debatidas. Foram adotados procedimentos tanto bibliográficos, já que se apoiou nas teorias de gênero e análise do discurso como demonstrados nas seções anteriores, quanto na pesquisa ação, na qual os alunos participaram de todo o processo de desenvolvimento do tema.

Na maior parte das atividades, tanto diagnósticas quanto avaliativas, os alunos trabalharam coletivamente, organizados em grupos compostos por quatro ou cinco alunos. O intuito do trabalho em equipe se deveu à oportunidade de debaterem os temas propostos nas propagandas tomadas como base e construir um raciocínio pertinente aos sentidos propostos pela análise verbal e textual do anúncio.

3.1 – Condições de realização da pesquisa

A pesquisa foi implementada no Colégio Estadual Dr. Álvaro Rocha, situado na cidade de Barra do Piraí, bairro chamado Carvão. Trata-se de uma instituição tradicional e bem respeitada na cidade, fundado em 1954. Funciona em dois turnos, matutino e vespertino, sendo que, no primeiro horário estudam duas turmas de nono ano do Ensino Fundamental, duas de primeira série, duas de segunda série e duas de terceira série do Ensino Médio; no segundo período, conta com duas turmas de sexto ano, duas de sétimo ano e duas de oitavo ano, todas do Ensino Fundamental II.

A arquitetura da escola foi projetada para oferecer 08 salas de aula amplas e arejadas, um pequeno pátio; dois banheiros para os alunos, sendo um feminino e outro masculino; uma sala adaptada para funcionar como refeitório; uma cozinha com equipamentos industriais; uma quadra para realização das atividades de

educação física; um laboratório de informática, no qual os alunos podem realizar pesquisas em horários de contraturno ou intervalos de aulas.

Ao todo, a escola atende a 374 alunos, tendo sua equipe gestora, administrativa e pedagógica completa por membros graduados e pós-graduados, tendo alguns profissionais com titulação de mestres e doutores, formada por 23 professores estatutários, sendo 07 na área de Língua Portuguesa e Produção Textual. Dispõe de uma diretora-geral, uma diretora-adjunta, uma coordenadora pedagógica, uma orientadora educacional, uma articuladora pedagógica, duas agentes de leitura e biblioteca, duas coordenadoras de turno, uma secretária, duas auxiliares de secretaria, uma agente de pessoal, além de dois funcionários para a limpeza e manutenção do prédio e duas merendeiras.

Atendendo aos princípios da LDB, a escola propõe seu projeto político-pedagógico pautado por valores como autonomia, qualidade de ensino e organização curricular em concordância com os princípios estabelecidos pela Secretaria Estadual de Educação através do Currículo Mínimo, prezando a valorização de seus profissionais e ambiente de trabalho favorável ao desenvolvimento de suas atividades.

O regimento dessa unidade de ensino prioriza o desenvolvimento físico, afetivo e capacitar do aluno, contribuindo para que as práticas sociais possam estimular o aprendizado do diálogo e da interação, uma vez que a escola seja vista como um espaço de formação e preparação para a vida adulta e profissional.

A comunidade local é bastante presente e atuante quando solicitada a comparecer à escola. Boa parte dos alunos são moradores do próprio bairro, no entanto, com o advento das otimizações de turmas realizadas pela Rede Estadual, a escola vem recebendo alunos de bairros mais afastados, sendo sua clientela predominante oriunda da classe média baixa.

Por ser situada em Barra do Piraí, uma cidade do interior do Estado do Rio de Janeiro, num bairro a aproximadamente 1000 metros do centro comercial e, de certa forma, pequena, não há muitos registros de violência na escola, considerando-se ocorrências registradas devido a briga de alunos, atentados externos, consumo ou venda de drogas. O número de estudantes que engravidaram durante o período da adolescência também não é tão relevante. Os casos de *bullying* ou homofobia também são reduzidos.

Esta cidade da região sul fluminense tem como principal fonte empregadora o comércio varejista, no entanto, há a presença da MRS Logística, atuante no transporte ferroviário de cargas, que atrai o interesse empregatício da população por ser a única empresa de grande porte localizada no município, mais especificamente, tem suas dependências no mesmo bairro onde se situa a escola que aqui se descreve. Por razão da presença desta Empresa, muitos de nossos alunos matriculam-se no SENAI, também presente no bairro, como forma de aquisição de graduação técnica para a submissão às vagas na transportadora.

Em relação às taxas de aprovação, reprovação e abandono nos anos finais do ensino fundamental, pode-se constatar que a escola mantém bons índices se comparados aos resultados apresentados por outras escolas do município, do estado e do país, segundo estatísticas colhidas pelo MEC nos anos de 2014 e 2015. Em relação às taxas do IDEB, percebe-se que a escola superou as metas fornecidas nos anos de 2009 a 2013.

As turmas de oitavo ano, nas quais a pesquisa será aplicada, contam com 25 alunos, turma 801, composta por 16 meninas e 9 meninos, e 29 alunos, turma 802, na qual 11 são meninas e 18, meninos. Ambos os grupos são formados por alunos com idades variando entre 13 e 16 anos. Os alunos começaram a ser observados no ano de 2016, sem que nenhuma atividade específica sobre o gênero tivesse sido aplicada, no entanto, a dificuldade em se colocar como leitores críticos pôde ser percebida através de trabalho de interpretação de outros gêneros escritos.

Pode-se perceber que os alunos apresentam dificuldades em interpretação de textos, fato comentado até por professores de outras disciplinas. As competências relativas à produção textual são cobradas numa avaliação à parte, os descritores relativos à leitura, juntamente com os aspectos gramaticais são avaliados em conjunto. O índice de aprovação em Língua Portuguesa considerando o acesso do sétimo para o oitavo ano foi de 90,2%, uma vez que dos 41 alunos matriculados na série anterior, 37 foram aprovados para a série seguinte.

Segundo consta do Projeto Político Pedagógico (PPP) da escola, seu objetivo é “oferecer condições aos nossos alunos para que desenvolvam suas potencialidades” (p. 3). Para tanto, em sua página 7, o documento explicita detalhadamente as principais metas pedagógicas:

- Desenvolver nos alunos a capacidade de posicionar-se de maneira crítica, responsável e construtiva nas diferentes situações sociais, utilizando o diálogo como forma de mediar conflitos e de tomar decisões coletivas.

- Perceber-se integrante, dependente e agente transformador do ambiente, identificando seus elementos e as interações entre eles, contribuindo ativamente para a melhoria do meio ambiente.
- Saber utilizar diferentes fontes de informação e recursos tecnológicos para adquirir e construir conhecimentos.
- Construir uma imagem positiva de si, o respeito próprio traduzido pela confiança em sua capacidade de escolher e realizar projetos de vida.
- Utilizar as diferentes linguagens: verbal, matemática, gráfica, plástica e corporal como meio para produzir, expressar e comunicar suas ideias.
- Promover atitudes de respeito pelas diferenças entre as pessoas na vida escolar e no convívio de uma sociedade democrática e pluralista.

Em relação à proposta curricular, salienta-se que a unidade escolar segue as exigências da Secretaria Estadual de Educação, acrescentando a necessidade de inclusão da história e cultura Afro-brasileira e Indígena.

Esta pesquisa irá ao encontro da proposta do PPP da unidade escolar uma vez que privilegia o desenvolvimento de aluno como leitor crítico, investigativo, consciente, atuante no meio social do qual faz parte.

3.2 – Tipo de pesquisa

Este trabalho de pesquisa foi desenvolvido para a titulação do Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), realizado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRRJ), e faz parte da linha de pesquisa Teorias da Linguagem e Ensino da Língua Portuguesa, uma vez que prioriza o estudo dos domínios textuais e semântico-discursivos, bem como a produção de efeitos de sentidos nas linguagens.

Pode ser considerada qualitativa, pois teve sua atuação baseada na análise de dados, pesquisando e analisando os significados produzidos pela associação presente entre a leitura e produção de sentidos manifestada por cada aluno mediante suas experiências sociais e leitoras.

Pesquisas qualitativas, surgidas no século XX, privilegiam a subjetividade, uma vez que exigem do pesquisador maior interação com o contexto onde ela é desenvolvida. Dessa forma, por esta pesquisa ter investigado análises interpretativas à luz da Análise do Discurso, o formato de pesquisa qualitativa ter sido o mais indicado.

Como embasamento teórico seguiu a linha descrita pelo campo da Análise do Discurso, as teorias sobre gêneros textuais de Bakhtin, bem como as estratégias de leitura pressupostas por Eni Orlandi, 2008, já que nesses autores encontramos os

estudos necessários para traçarmos atividades que pudessem despertar no aluno a percepção para os vários sentidos advindos de uma sequência discursiva presente nos anúncios publicitários, favorecendo o trabalho ideológico e a formação de leitor críticos.

Trata-se aqui de uma pesquisa metodológica que se pauta sob o formato de pesquisa-ação, no qual tanto professor quanto alunos são participantes do processo de ensino-aprendizagem e desenvolvimento dos métodos envolvidos para favorecer o senso crítico dos discentes participantes do projeto, conduzindo-os à percepção de que possa haver outras interpretações do discurso presente nos textos das propagandas, extrapolando, assim, a ideia prévia dos estudantes de que estivessem diante de anúncios meramente comerciais.

3.3 – Descrição da Proposta Didática com o Gênero

A proposta didática planejada para a aplicação desta pesquisa se dividiu em três etapas.

A primeira delas consistiu na diagnose, atividade que buscou analisar o conhecimento dos alunos sobre o tema a ser desenvolvido. Sem que fosse apresentado nenhum texto motivador ou exemplo de texto propagandístico, foram feitos alguns questionamentos aos quais os alunos responderam por escrito. As perguntas buscavam investigar o conhecimento prévio da turma acerca da estrutura do gênero e ainda, a linguagem mais comumente utilizada, o modo verbal utilizado, o reconhecimento do público a ser atingido.

A segunda etapa esteve direcionada a apresentar aos alunos a contextualização do gênero. Utilizamos atividades diversificadas do livro didático. A primeira delas, demonstrou a intenção de possibilitar o reconhecimento do gênero Propaganda inserido no gênero tirinha, utilizado para tal fim uma tirinha da Mafalda. Logo em seguida, com apoio no mesmo livro didático demos sequência ao estudo fazendo uso de duas propagandas que fizeram parte de campanhas publicitárias não comerciais, e sim, modelos que incentivavam a participação social.

Após todas as discussões realizadas, primeiramente em pequenos grupos e, posteriormente, coletivamente com toda a turma, buscamos despertar nos alunos a interpretação dos vários sentidos possíveis a serem verificados por meio da interação linguagem verbal e não verbal, contexto social onde o texto tem circulação

e público ao qual se destina. Esse momento da aplicação prática deixa claro a fundamentação teórica que sustenta esta pesquisa. A análise do discurso francesa, aqui, possibilita a percepção e o reconhecimento dos diversos significados que um texto pode demandar.

Por fim, a proposta didática precisou ser avaliada, a fim de verificar se, após a sistematização do gênero, os alunos seriam capazes de analisarem criticamente os textos propostos, percebendo-o não apenas como um cartaz de venda de um produto, mas sim, como um texto carregado de sentidos que se diferenciam de acordo com as condições de veiculação e produção do texto.

4 – PROPOSTA DIDÁTICA PARA TRABALHO COM O GÊNERO PROPAGANDA

O trabalho didático implementado em sala de aula segue algumas etapas de planejamento que julgamos necessárias para o melhor entendimento do estudo do gênero Propaganda. Mais uma vez destacamos que o objetivo desse trabalho transcende a ideia de perguntar ao aluno simplesmente quais são os verbos utilizados, quem é o anunciante, qual o modo verbal empregado na sequência discursiva.

Este trabalho vai além, tem o intuito de despertar no aluno o caráter ideológico disfarçado num texto publicitário. Por meio das bases teóricas da AD, buscamos tornar o aluno um leitor crítico, perceptivo às relações de sentido advindas de um determinado período. Queremos que o estudante seja competente na associação texto e contexto, analisando as relações sociais, econômicas ou históricas, observando as vozes presentes no enunciado e quais os reflexos desta na realidade que os cerca.

Nesta seção, além de descrevermos as etapas aplicadas – atividades diagnósticas, atividades de fixação e atividades de avaliação - apresentamos os textos analisados, as respostas obtidas, as expectativas da professora e a breve análise de cada atividade realizada.

4.1 - Etapa 1 – Trabalhando o gênero discursivo

Julgamos ser conveniente uma atividade que estivesse diretamente ligada ao gênero, dando enfoque ao perfil comercial da campanha publicitária, por ser mais comum o contato dos alunos com propagandas nesse formato. Selecionamos a propaganda das sandálias Havaianas, já destacada neste trabalho, a qual replicaremos nos Anexos e a partir da propaganda, apresentada em projetor multimídia em sala de aula, os alunos trabalharam em grupos respondendo às questões elaboradas pelo professor.

As perguntas abaixo descritas foram dirigidas aos alunos sem que houvesse qualquer sistematização acerca do gênero textual Propaganda feita pelo professor voltada à turma. Foi solicitado que respondessem de maneira bem clara as impressões que tinham a respeito de um anúncio publicitário no formato panfleto ou cartaz que tivesse o objetivo de venda de um produto, em seguida, foram

apresentadas as imagens das campanhas publicitárias da marca Havaianas (figura 2, p.29) e do chocolate Baton (figura 4, p.31) e cada grupo deveria responder às perguntas numa folha a parte a ser entregue ao professor. ²Não anexaremos aqui todas as respostas obtidas, a fim de que o trabalho não se estenda tanto, utilizaremos as respostas dadas por 4 grupos e analisaremos suas respostas. As respostas transcritas não foram corrigidas gramatical ou ortograficamente pelo professor.

Atividade 1 – Diagnose para verificar as impressões dos alunos a respeito do gênero Propaganda. Aqui, não lhes foram apresentadas imagens. Dessa forma, responderam com base em sua vivência.

Questão 1 – O que é Propaganda?

Grupo A: Propaganda é uma divulgação de um determinado produto.

Grupo B: Um cartaz chamativo para alertar as pessoas sobre um determinado produto.

Grupo C: É um gênero textual destinado a geralmente anunciar um produto a venda ou uma festa que irá acontecer.

Grupo D: A propaganda é um meio de anunciar um determinado produto. É mostrar em um curto espaço o porque o produto é bom e fazer com que chame a atenção do cliente.

A pergunta teve o intuito de inquirir dos alunos as sensações que tinham ao estarem diante de um anúncio publicitário. Se percebiam os efeitos persuasivos bem os efeitos de sentido manifestados.

Questão 2 – Qual a sua finalidade?

Grupo A: Sua finalidade é chamar a atenção de pessoas interessadas em determinados produtos e também sua finalidade é ajudar lojas, mercados, lanchonetes e farmácias, divulgando marcas, remédios, comidas, roupas, etc.

Grupo B: Chamar a atenção do público em relação ao produto. (atrair atenção do público para o produto anunciado).

² Outra razão para a não utilização de todos os resultados se deveu ao fato de terem sido selecionados os resultados dos grupos que mais se diferenciaram e mais elaboraram suas respostas. Outros grupos apresentaram respostas muito semelhantes àquelas que aqui foram descritas.

Grupo C: Anunciar algo como um falecimento, uma festa, um produto a venda, etc.

Grupo D: A propaganda tem como finalidade divulgar não só um produto mas também outras coisas para o aumento das vendas, também para anunciar uma promoção.

Tal questionamento foi feito com o objetivo de perceber se os alunos consideravam propaganda outras campanhas que não visassem a vendas, que destacassem eventos, projetos sociais e outras divulgações.

Questão 3 – Como é a sua formatação?

Grupo A: A formatação é chamativa, tem imagens e textos.

Grupo B: Formato quadrado com letras grandes e chamativas e uma figura.

Grupo C: Geralmente com letras médias ou grandes, cores fortes, com imagens e são colocados em lugares estratégicos.

Grupo D: A propaganda é baseada em fotos ou textos tanto simples ou colorida, letras pequenas ou grandes, letras destacadas. A aparência é a essência da propaganda.

Nessa questão o objetivo de fazê-los refletir sobre a estrutura visual de um anúncio, destacando a ocorrência bem frequente de texto escrito e imagem.

Questão 4 – Como é a sua linguagem?

Grupo A: A linguagem é formal, porque assim consegue atrair novos clientes.

Grupo B: Formal e clara.

Grupo C: É formal, às vezes, dependendo do anúncio é coloquial utilizando gírias da atualidade dependendo do que será anunciado.

Grupo D: Nos textos da propaganda pode-se encontrar com certa frequência combinações de símbolo, e índice de combinações de símbolos e ícones.

Para tal pergunta era esperado que os alunos pudessem refletir sobre a adequação da linguagem publicitária ao produto anunciado como bem fez o grupo C. Deve ter clareza e por vezes um nível de formalidade para que atinja o maior público possível, no entanto a informalidade garante a fixação na mente dos consumidores.

Questão 5 – Cite exemplos de verbos utilizados:

Grupo A: Conhecer, comprar, ter, veja, ganhar, leve.

Grupo B: Comprar, deixar.

Grupo C: Vender, ir, falecer, convocar.

Grupo D: Compre, leve, coma, etc.

Nesse questionamento o objetivo era a reflexão sobre as propagandas que mais lembravam e os verbos utilizados. Queríamos aqui que citassem os verbos no modo Imperativo, conforme o grupo D, para que percebessem o tom de convencimento demonstrado pelo gênero textual.

Questão 6 – Quais são os formatos de Propaganda que você conhece?

Grupo A: Folheto, cartaz, slides, jornal, revista e som, etc.

Grupo B: Escrito em cartaz, falado na TV, em revistas, etc.

Grupo C: Em *outdoors*, vídeos, cartazes e anúncios em rádios.

Grupo D: Propagandas coloridas, simples, com letras destacadas ou pequenas e etc.

A pergunta teve como interesse descobrir o que os alunos consideram uma Propaganda, se somente aquelas escritas ou também as anunciadas em portas de lojas, nas emissoras de rádio e anúncios televisivos, por exemplo.

Questão 7 – Quais são os veículos de comunicação utilizados?

Grupo A: Carro, televisão, celular, rádio, moto, bicicleta, etc.

Grupo B: Rádio, televisão, internet e cartazes.

Grupo C: Televisão, internet, rádio e revistas.

Grupo D: TV, rádios, celulares, carros de som, computadores, jornais, internet, revista, cartaz.

A questão número 7 teve como objetivo levá-los a percepção de que nossa vida está cercada por textos oriundos dos anúncios publicitários. Quisemos que os alunos tivessem a noção prática de um texto que também é trabalhado em sala de aula e, ainda, a percepção de que as interpretações feitas no ambiente escolar tem aplicação na vida cotidiana de cada um de nós.

Questão 8 – Que tipos de propaganda mais atraem sua atenção? Justifique:

Grupo A: Propaganda de comida, porque dá vontade de comer e comprar.

Grupo B: De comida, porque tem todos os tipos de temperos e cardápio diferente.

Grupo C: As que geralmente apresentam uma pessoa famosa e uma cor que se destaca chamando atenção.

Grupo D: Coloridas (não muito) com letra destacadas, pois é mais chamativa.

A questão em análise procurava descobrir os interesses comerciais dos alunos, bem como quais propagandas os interessa a fim de analisarmos o tipo de linguagem utilizada.

Questão 9 - Você considera que cada propaganda seja produzida para um público específico? Comente:

Grupo A: Não. Porque tem produtos que algumas pessoas não podem comprar e outras sim, nem toda propaganda serve para todas.

Grupo B: Sim, porque nem todos tem condições de comprar.

Grupo C: Sim, porque geralmente quando se faz um anúncio para o pessoal de classes baixas, no anúncio será utilizado gírias que pessoas de classe baixa entendem.

Grupo D: Não. Pois a propaganda é feita para todos verem e se sentirem interesse, comprarem.

Essa pergunta objetivava conduzir os alunos à reflexão dos sentidos emitidos por um anúncio publicitário, percebendo o caráter inclusivo ou exclusivo que a linguagem e o custo do produto exercem sobre a escolha do público consumidor.

As perguntas utilizadas para essa atividade, embora bastante objetivas e sem maiores contextualizações em seus enunciados tiveram como intuito serem claras e diretas aos alunos, para que ativassem suas memórias a imagens de anúncios publicitários que fazem parte de sua realidade diária. Quisemos saber a percepção que ativam diante de uma Propaganda escrita num panfleto, bem como a análise que fazem do público consumidor a que se destina. Outro objetivo era fazê-los perceber que textos de seu dia a dia também são objeto de análise nas aulas de Língua Portuguesa.

O questionário que segue, elaborado pela professora, foi realizado com os alunos, ainda organizados em grupo, num período de duas aulas de cinquenta minutos cada e foi respondido com base nas imagens publicitárias das marcas Havaianas (figura 2, p. 29) e Baton (figura 4, p. 31).

ATIVIDADE 2

Questão 1 – Qual o produto anunciado?

Questão 2 – Você conhece este produto?

Questão 3 – Para quais pessoas este produto é indicado?

Questão 4 – Você considera útil esse produto? Por quê?

Questão 5 – Que características foram citadas a respeito do produto?

Questão 6 – Essas características são positivas ou negativas?

Questão 7 – Por que essas características foram selecionadas?

Questão 8 – Que tipo de informações levaríamos em conta se quiséssemos comprar um produto desse gênero?

Questão 9 – Quais verbos foram utilizados no anúncio?

Questão 10 – Que tipo de impressão esses verbos nos causam?

Questão 11 – Você considera essa propaganda atrativa? Por quê?

Questão 12 – Quais aspectos da propaganda mais te chamaram a atenção?

Questão 13 – Onde essa propaganda poderia ser vista?

Questão 14 – Comente sobre o tipo de linguagem utilizado.

Questão 15 - Você considera essa propaganda adequada a todo tipo de público? Explique:

As perguntas acima direcionadas aos alunos objetivaram construir a conceituação do gênero textual junto aos alunos. O questionário, embora simples e objetivo desperta a atenção dos estudantes para: os objetivos persuasivos e o perfil conativo advindos dos verbos empregados no texto verbal, das expressões faciais ou gestuais dos modelos apresentados nas fotos do anúncio; a seleção da linguagem direcionada ao público a que se destina, bem como sua adequação; os efeitos de sentido envolvidos, tais como, o uso do chocolate relacionado à prática da atividade física, o que não condiz com a realidade; o destaque dado às informações valorizadas pelo consumidor em detrimento da exclusão dos seus efeitos negativos.

Todas essas características da propaganda, objeto de análise dessa pesquisa, à luz da AD francesa foram elucidadas, através de perguntas simples, claras e diretas feitas aos alunos. A professora supervisionou todos os grupos no momento da reflexão para a formulação de suas respostas, entretanto não interveio em nenhuma das equipes, oferecendo liberdade para que os alunos discutissem suas impressões.

Seguem os comentários a respeito das respostas obtidas. Não serão feitas transcrições de respostas e sim um relatório acerca do que foi respondido. Algumas das folhas de respostas elaboradas pelos alunos constarão dos anexos desse trabalho.

Propaganda Havaianas



Questão 1 – Qual o produto anunciado?

Todos os alunos responderam corretamente o nome dos produtos anunciados.

Questão 2 – Você conhece este produto?

Todos consideraram o produto conhecido por eles.

Questão 3 – Para quais pessoas este produto é indicado?

Os grupos consideraram o produto adequado para todo o público de um modo geral, não considerando distinção de idade, condição social ou gênero.

Questão 4 – Você considera útil esse produto? Por quê?

Os alunos julgaram que o produto fosse útil por proporcionar conforto, durabilidade, proteção aos pés. Além de terem observado a possibilidade de utilizá-lo em seu cotidiano.

Questão 5 – Que características foram citadas a respeito do produto?

Todos observaram os adjetivos citados no texto verbal e citaram “elegante, macia, gostosa, alta categoria, resistente, durável”.

Questão 6 – Essas características são positivas ou negativas?

Todos consideraram positivas as características.

Questão 7 – Por que essas características foram selecionadas?

Os alunos manifestaram senso crítico ao responderem que só foram citadas características positivas para que a atenção do público fosse atingida e, conseqüentemente, as vendas fossem alavancadas.

Questão 8 – Que tipo de informações levaríamos em conta se quiséssemos comprar um produto desse gênero?

Boa parte dos alunos citou a durabilidade e conforto do produto. Entretanto, outros julgaram que aparência e preço fazem diferença na escolha da marca, demonstrando a ideia do consumismo por modismo.

Questão 9 – Quais verbos foram utilizados no anúncio?

Alguns alunos apresentaram desvios nessa questão e responderam adjetivos, no entanto, a maioria da turma respondeu “é, está, usar, existe”.

Questão 10 – Que tipo de impressão esses verbos nos causa?

Já que alguns responderam anteriormente as palavras que se comportam como adjetivos, equivocaram-se nessa questão respondendo que causam boas expectativas. Entretanto, aqueles que citaram os verbos responderam que os verbos despertam interesse de comprar e usar por parte do público consumidor.

Questão 11 – Você considera essa propaganda atrativa? Por quê?

Uma grande parte dos alunos disse ter vontade de usar o produto devido à propaganda chamar a atenção do público, ter boas referências em seu texto verbal, causando uma boa impressão. Alguns alunos se mostraram interessados e justificaram dizendo que o interesse vem do fato de a maioria usar os chinelos Havaianas.

Questão 12 - Quais aspectos da propaganda mais te chamaram a atenção?

A maioria dos alunos disse que as características descritas no texto verbal são responsáveis pela atração do público pelo produto, entretanto, alguns citaram que apenas a imagem do chinelo com a marca Havaianas já era suficiente para que eles despertassem o interesse pelo produto.

Questão 13 – Onde essa propaganda poderia ser vista?

Citaram que a veiculação se daria em vários meios distintos: cartazes em lojas, ruas, redes sociais, jornais, revistas, catálogos de mercado.

Questão 14 – Comente sobre o tipo de linguagem utilizado.

Para essa questão as respostas se dividiram. Alguns consideraram a linguagem formal por estar clara, objetiva e de fácil entendimento. Outra parte considera que esses mesmos traços linguísticos configuram a linguagem informal.

No momento de discussão sobre as respostas elaboradas, concluímos que a linguagem seria formal, dada a clareza e ausência de gírias e tratamento respeitoso ao leitor. Entretanto, constatamos traços de informalidade pelo uso do pronome de tratamento “você”, o qual é adequado quando se verifica intimidade entre os interlocutores. Nesse momento, abordamos mais uma característica do gênero em questão: a utilização da linguagem como forma de aproximar o produto anunciado ao leitor.

Questão 15 – Você considera essa propaganda adequada a todo tipo de público? Explique:

A pergunta objetivava levá-los a refletir se da forma como o anúncio publicitário foi construído, considerando-se todos os seus aspectos de formatação e linguagem seria capaz de alcançar a todo público que poderia se tornar consumidor. Os alunos consideraram que estava adequada devido ao fato de muitas pessoas usarem, destacando boa aceitação do produto, por ser atrativa e pelo produto ser útil.

Como resultado, percebemos que os alunos já despertaram sua atenção para os vários sentidos de uma propaganda, já que alguns destacaram em suas respostas que o consumo se deve: ao grande número de pessoas que já utilizam uma determinada marca; à escolha da linguagem que apresenta o produto, sendo

clara e carregada de adjetivos, ou seja, juízos de valor. Manifestaram a leitura do anúncio demonstrando atenção ao público consumidor e à adequação da linguagem visando atingir o entendimento e interesse do consumidor.

Propaganda Baton – figura 4 – página 31



Questão 1 – Qual o produto anunciado?

Alguns alunos responderam “batom de chocolate”. A maioria respondeu “chocolate Baton”.

Questão 2 – Você conhece este produto?

Todos assumiram conhecer o produto.

Questão 3 – Para quais pessoas este produto é indicado?

Quase todos os alunos entenderam que o produto é indicado, sobretudo, para crianças. No entanto, um grupo manifestou um outro sentido mais amplo percebido através anúncio e contextualizado com outros conhecimentos por meio da memória discursiva e disseram ser indicado para todas as pessoas que não sejam diabéticas e alérgicas. Essa resposta demonstra que um mesmo enunciado pode despertar diferentes efeitos de sentido.

Questão 4 – Você considera útil esse produto? Por quê?

Boa parte o considerou atrativo e útil por ser saboroso e fazer parte do interesse das crianças. Outro grupo disse que não, porque não é obrigatório para ninguém, denotando a ideia de que a mídia influencia o consumo uma vez que as pessoas se atentam, na maioria das vezes, para o sentido mais comum, enfatizando mais o consumismo em detrimento das necessidades reais.

Questão 5 – Que características foram citadas a respeito do produto?

Por não terem encontrado adjetivos no texto verbal, entenderam não haver nenhuma característica, porém, um grupo citou, pelo entendimento do enunciado como um todo, sabores diferentes e fornecimento de energia para o corpo.

Questão 6 – Essas características foram positivas ou negativas?

O grupo que entendeu a diferenciação de sabores respondeu que seriam características positivas.

Questão 7 – Por que essas características foram selecionadas?

Alguns grupos afirmaram não ter características citadas no anúncio. Outros, disseram que são positivas porque o chocolate é gostoso, adequado para sobremesas e aprovado pelo público consumidor, além de serem traços do produto que atraem a atenção das pessoas.

Questão 8 – Que tipo de informações levaríamos em consideração se quiséssemos comprar um produto desse gênero?

Consideraram a qualidade, o sabor e a data de validade. Um grupo entendeu que o traço mais chamativo se concentra na frase escrita no anúncio “Compre, Baton”.

Questão 9 – Quais verbos foram utilizados no anúncio?

Citaram o verbo Compre.

Questão 10 – Que tipo de impressão esses verbos nos causam?

Como reconhecimento do modo Imperativo, entenderam como ordem, obrigação de realizar a compra.

Questão 11 – Você considera essa propaganda atrativa? Por quê?

Os alunos se disseram bastante atraídos ao consumo devido aos fatores estruturais do anúncio, tais como linguagem persuasiva concentrada no verbo “Compre” e utilização de cores vibrantes e alegres na imagem de uma criança saudável brincando, além de citarem que o sabor do chocolate é bem agradável ao paladar deles.

Questão 12 – Quais aspectos da propaganda mais te chamaram a atenção?

Responderam que o chocolate em si é bastante atrativo, mas as imagens da criança em situação esportiva também fez com que eles tivessem interesse no consumo do produto.

Questão 13 – Onde essa propaganda poderia ser vista?

Citaram os mais diversos veículos de divulgação como cartazes em supermercados e comércio de alimentos de um modo geral, internet, revistas e jornais.

Questão 14 – Comente sobre o tipo de linguagem utilizado:

Como no produto Havaianas, também houve divergências sobre considerar a linguagem formal ou informal devido à clareza da mensagem transmitida.

Questão 15 – Você considera essa propaganda adequada a todo tipo de público?

A maioria dos grupos disse não ser a propaganda adequada porque só atrairia crianças e jovens, ou porque nem todos poderiam comer o produto indiscriminadamente, uma vez que não se falou sobre não ser indicado a pessoas que sofram de alguma doença que as impossibilite de consumir açúcares, como a diabetes, ou por manifestarem alergia a algum ingrediente.

A análise das respostas obtidas após a leitura do anúncio publicitário da Propaganda do chocolate Baton demonstrou que os alunos parecem se comportar como o público de um modo geral diante de uma propaganda, demonstrando o interesse em consumir o produto anunciado, entretanto, observando suas reações ao realizarem a atividade proposta, podemos notar que discutiam a respeito das características descritas, bem como sobre estruturação do anúncio. Perceberam, ao longo da tarefa, que havia alguns traços negativos a respeito de qualquer produto e

que não são considerados pelo público. Notaram, ainda, que muitas outras informações, além do que está no texto verbal ou na imagem analisada podem ser entendidas através da associação do texto do enunciado ao contexto por eles vivido.

4.2 - Etapa 2 – Trabalho com o Livro Didático

O livro *Linguagem e Interação*, de Faraco, Moura e Maruxo Jr., publicado pela Editora Ática, 2016, traz em seu volume apontado para a 2ª série do Ensino Médio, uma seção bastante rica que pôde ser adaptada para o trabalho sobre o gênero Propaganda a ser trabalhado com as turmas de 8º ano do Ensino Fundamental.

O capítulo 8 da referida obra, intitulado *Imagem e Palavra: Anúncio Publicitário*, é aberto com um texto o qual está reproduzido a seguir:



Figura 11 - Tirinha do livro didático

Sobre esse texto, cuja apresentação se deu através de projeção em painel com a utilização de *datashow*, foram feitas coletivamente e oralmente as seguintes perguntas:

- a) De modo geral, do que tratam esses quadrinhos?

Os alunos responderam conscientemente que o conteúdo exposto pelo texto verbal se referia a uma chantagem feita por Mafalda a sua mãe para que a deixasse

brincar na praça. Eles perceberam que a menina assistia algumas propagandas na televisão e reproduzia os textos oralmente para sua mãe.

b) Esses quadrinhos contêm uma pequena narrativa. Resuma no caderno essa narrativa. (Essa questão foi adaptada para que eles reconstruíssem oralmente a narrativa)

Satisfatoriamente, perceberam que a menina pediu para que pudesse brincar na praça e seu pedido foi negado, ao mesmo tempo foi sugerido que assistisse à programação da televisão. A menina senta e vai cumprir a recomendação da mãe, no entanto, como não havia se conformado em ficar dentro da casa, reproduz as propagandas comerciais a que assistia, aborrecendo a mãe, que entediada, permite que Mafalda vá brincar como havia sido solicitado.

c) Mafalda reproduz o texto dos anúncios publicitários a que assistiu na televisão. Que recursos são utilizados por esses anúncios visando a persuasão?

Após explicar aos alunos o significado do termo persuasão, eles conseguiram identificar que as características referentes às características dos produtos exageravam seus benefícios e, possivelmente, conseguiriam convencer ao consumidor.

d) Que recurso a menina utiliza para persuadir a mãe a deixá-la brincar na praça?

Segundo a resposta dos alunos, a menina reproduziu oralmente as discriminações exageradas que ela ouviu nos comerciais, aplicando-as a sua mãe, de modo a gerar uma preocupação na mãe quanto ao seu aspecto.

e) Comente a tira considerando esta afirmativa: o grande público sempre demonstra passividade diante da mídia.

Entendendo passividade como falta de atitude consumidora por parte do público, a turma discutiu o ponto de vista dos alunos e concluiu que essa afirmativa seria falsa, uma vez que boa parte do público consumidor se sente atraído para a compra de determinado produto devido à linguagem sedutora de seus anúncios. No exemplo analisado, a menina Mafalda percebeu que as características descritas eram fantasiosas e as utilizou para aplicá-las a sua mãe, que preocupada, preferiu que a menina deixasse de ver aqueles anúncios e fosse brincar a ficar comparando os produtos a sua aparência.

As perguntas acima foram retiradas da atividade proposta pelo livro didático, entretanto, foi necessário acentuar a discussão sobre o gênero propaganda a fim de

despertar no aluno as inquietações referentes à produção de sentido abordada pela propaganda, ainda que no exemplo, o gênero tenha se apresentado inserido numa história em quadrinhos, que representaria outro gênero, outra finalidade, outra formatação, outro público a ser atingido, outra linguagem.

A professora solicitou aos alunos que refletissem sobre a abrangência da propaganda e o quanto estamos expostos a esse gênero textual. Debates sobre os veículos de comunicação e o quanto o consumo nos seduz. Foi questionado se apenas teríamos contato com aquele tipo de texto nos ambientes escolares. Entrou em debate, ainda, o quanto este tipo de texto é capaz de nos convencer, bem como discutimos por quais motivos algumas propagandas nos atraem e outras passam despercebidas. Procuramos considerar, por fim, se durante a sua vida aquela mesma propaganda chamaria a atenção do público.

A atividade coletiva e oral durou aproximadamente duas aulas seguidas, de cinquenta minutos cada. Os alunos se mostraram muito envolvidos e participaram ativamente da discussão, colocando suas opiniões de modo consistente. Primeiramente não queriam considerar a propaganda como um texto devido a curta extensão de seus períodos. Após se conscientizarem de que cada anúncio, embora breve, contava com um texto, o qual fazia a transmissão de uma mensagem.

Concluíram com muita tranquilidade que a todo mundo estamos diante de um anúncio publicitário, lembraram das propagandas televisivas, daquelas que são anunciadas nos ambientes virtuais, dos anúncios que ouvem nas portas de lojas comerciais, dos panfletos distribuídos pelos supermercados ou farmácias, dos cartazes nas portas de casas nas quais os moradores produzem algo para vender, dos *outdoors* expostos pela cidade, das campanhas publicitárias lançadas pelas grandes marcas.

Nessa produtiva discussão, os alunos disseram que algumas propagandas são, realmente, muito atraentes, sobretudo aquelas que contam com a imagem e, ou o texto de alguém famoso e admirado por eles, como por exemplo, jogadores de futebol consagrados atualmente, atores e atrizes, cantores e cantoras os quais consideram ídolos. Os jovens têm o desejo de serem mais aceitos ou mais bem vistos por um grupo quando utilizam produtos anunciados por esses perfis. Sem julgarem se tal mercadoria é boa ou ruim por sua qualidade técnica, o interesse pela compra se dá devido ao *status* que o uso acarreta.

Outra questão que abordaram foi o custo do produto, julgam que quanto mais caro, melhor a qualidade, entretanto, como fazem parte de uma camada da população menos favorecida economicamente, em muitos casos, procurem réplicas ou falsificações mais grosseiras para que possam adquirir o objeto de desejo e, assim, se manter na mesma moda ditada pela mídia que acompanham.

Nesse ponto, houve uma motivação para que entrássemos na questão de discutirmos ideologias. A professora questionou-os sobre consumir uma cultura diferente do ambiente em que vivemos, muitas vezes, costumes importados e que não condizem com nossa realidade. Perguntou a eles o que fazia uma marca de tênis importado ser mais aceito que outra marca nacional. Conversamos sobre a função técnica do produto e concluíram que servia para proteger os pés para as caminhadas ou mesmo atividades físicas de maior impacto. Logo em seguida, comparamos a função social, para a qual disseram que o importado seria mais bonito, mais usado pelo grupo, divulgado pelo atleta que tem uma carreira em ascensão e é beneficiado financeiramente para calçar aqueles tênis, sendo assim, precisavam ter um modelo daqueles.

Aprofundando nossos questionamentos, falamos sobre valores, refletindo sobre o quanto custaria um produto daqueles para o garoto propaganda que o anuncia e o quanto ele precisaria se esforçar para adquiri-lo. Em seguida, comparamos a nossa realidade e contabilizamos o quanto seria custoso para que eles pudessem ter acesso àquele par de tênis. Após todas as opiniões sobre as dificuldades para a aquisição, ainda cediam aos encantos provocados pela ideologia midiática e social de que, embora fosse distante de sua realidade, valeria os esforços, o sacrifício de adquiri-lo.

Diante dessa atividade, tivemos um exemplo claro das teorias de sobredeterminação e interpelação ideológica proposta por Althusser e aceita por Pêcheux. A mídia, por meio de uma linguagem sedutora ou de imagens ícones, consegue envolver a imaginação do público consumidor e atraí-lo a compra, através da ideia de que se alguém bem sucedido utiliza determinado produto e o anuncia, o objeto alcança credibilidade e oferece a falsa oportunidade de que todos que façam consumo dele seja, também, privilegiado.

Quanto à atratividade dos textos perceberam que a propaganda atinge de modo diferente aos interesses dos diversos grupos e que esta atração é diminuída com o passar do tempo e influenciada pelo contexto. Citaram que crianças sentem-

se atraídas por anúncios de brinquedos; adolescentes, por tecnologia, jogos, roupas e calçados; adultos voltam sua atenção para carros, viagens, bens de consumo, utilidades domésticas.

Concluída essa atividade bem produtiva devido à exploração das características semânticas da propaganda, partimos para uma segunda atividade, também retirada do mesmo volume do livro didático já citado. As propagandas em questão não se tratavam da venda de produtos e, sim, de ideias, nas quais a ideia de persuasão estavam bem evidentes devido à estruturação dos enunciados e a associação das imagens utilizadas.

Na página 296 da referida obra encontra-se as duas imagens que motivaram a atividade seguinte:

TEXTO 1

Reprodução/Ministério da Saúde

NÃO FIQUE EM SILÊNCIO

RACISMO FAZ MAL À SAÚDE. DENUNCIE, LIGUE 136!

136
www.saude.gov.br

SUS +
Secretaria de Gestão Humana

Ministério da Saúde

BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM FOME

Peça publicitária da primeira campanha contra o racismo voltada para profissionais e pacientes da rede pública de saúde "Racismo faz mal à Saúde. Denuncie!", lançada em novembro de 2014.

TEXTO 2

Reprodução/Ministério da Saúde

136
www.saude.gov.br

Não deixe a vida se apagar

Seja doador de órgãos
Fale com sua família

Matheus Bilenhour Loaretti
transplantado de rimão

Melhorar sua vida, nosso compromisso.

SUS +
Ministério da Saúde

BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM FOME

blog.saude.gov.br webradio.saude.gov.br saude.gov.br/redesociais #doeorgaos

Peça publicitária para a campanha "Não deixe a vida se apagar. Seja doador de órgãos", lançada em setembro de 2013.

296

CAPÍTULO 8 IMAGEM E PALAVRA: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Figura 12 - Campanha publicitária do livro didático

Para a realização dessa atividade, a turma foi dividida em grupos compostos por cinco alunos. O intuito de trabalharem em equipe se deveu à oportunidade de os alunos poderem discutir sobre as questões propostas e elaborem uma resposta que representasse o pensamento dos cinco membros. As perguntas utilizadas estavam no livro didático utilizado como fonte, na páginas 297 e 298. Para a avaliação da atividade, foram aqui selecionados três grupos, devido à diversidade de suas respostas. As respostas foram transcritas sem correção ortográfica realizada pela professora, como pode ser visto nas atividades em anexo.

Questão 1 – O que chama sua atenção ao ler os anúncios que abrem este capítulo?

Grupo A: A causa que busca beneficiar a sociedade, sem buscar fontes de lucro ou benefício próprio.

Grupo B: Racismo e doação de órgãos.

Grupo C: Os assuntos falados.

Podemos observar que o grupo B foi mais específico, oferecendo como resposta o objetivo da ideia anunciada. O grupo A, percebeu que não era uma venda, não busca fins lucrativos, pauta-se numa causa social que precisa de atenção e que fica adormecida em nossa sociedade. O grupo C não foi claro em sua resposta, embora nos leve a entender que o alvo de sua atenção foi a temática de cada anúncio.

Questão 2 – Um texto publicitário costuma ter como objetivo convencer o consumidor a comprar alguma coisa. É o caso dos textos? Explique no seu caderno.

Grupo A: Não. Ele quer passar uma mensagem de algo que merece mais atenção, na sociedade de hoje em dia, não busca nenhum tipo de renda pessoal.

Grupo B: Não. Os textos são “um alerta” para a sociedade.

Grupo C: Não. Porque esses textos falam sobre a saúde.

Notamos que eles responderam satisfatoriamente ao questionamento, uma vez que se trata de anúncios que fazem parte de campanhas publicitárias sociais, buscando benefícios não lucrativos a pessoas necessitadas de órgãos a serem transplantados ou a superação de um preconceito social tão frequente em nosso país.

Questão 3 – Observe a imagem produzida para o anúncio do texto 1. Responda no caderno:

a) Qual a relação entre o texto verbal e ela?

Grupo A: Quando aparece escrito que racismo faz mal a saúde, e os médicos são negros.

Grupo B: Racismo faz mal a saúde, ou seja, tem cura.

Grupo C: A parte do silêncio.

Os grupos A e B perceberam que a imagem demonstrava dois médicos negros, profissão de muita concorrência e alto custo financeiro, normalmente ocupada por brancos. Deixaram claro que a questão do racismo é prejudicial à saúde e precisa ser “curado”. O Grupo C apenas associou a oração imperativa “Não fique em silêncio” ao sinal do dedo feito pelos personagens da imagem. De acordo com essa pergunta podemos notar as diferentes produções de sentido advindas do enunciado discursivo, uma vez que a propaganda elucida uma questão social polêmica, o racismo, a necessidade de tratamento para quem o pratica, a posição do negro na sociedade.

b) Você já viu avisos como estes? Para que eles são usados?



Figura 13 - Anúncio publicitário do livro didático

Grupo A: Sim. Geralmente para alerta o povo sobre questões importantes que merece devida atenção.

Grupo B: Sim. Servem como avisos exemplares.

Grupo C: Sim. Para conscientizar as pessoas.

Para essa pergunta, o grupo C foi mais objetivo e perceberam que as duas imagens representam enunciados imperativos que servem para a conscientização quanto à proibição de se fazer barulho. Os grupos A e B, embora mais dispersos, citaram que a população precisa ter atenção a esse tipo de aviso, pois podem prejudicar alguém.

c) Agora, observe cuidadosamente o texto 1 e faça uma análise do gesto dos personagens.

Grupo A: A imagem mostra os médicos, enquanto no texto pede para que não fique em silêncio, fazendo com que a pessoa que lê reflita sobre a imagem.

Grupo B: São gestos “sérios”.

Grupo C: Não fique em silêncio.

Os grupos A e C realizaram uma leitura mais crítica, percebendo que o dedo e o gesto demonstrado na imagem sugeria um efeito contrário, era para não ficar em silêncio e, sim, refletir e denunciar o preconceito em questão.

d) Tendo em vista a análise feita no item anterior, explique a frase “Não fique em silêncio” no contexto em que é apresentada.

Grupo A: No contexto mostra que as pessoas que sofrem dos casos apresentados, não devem “ficar em silêncio”, e sim denunciar quando possível.

Grupo B: É uma situação séria, não deve ficar “calado”.

Grupo C: Quer dizer para as pessoas que sofrem racismo não ficarem quietas.

Os três grupos satisfatoriamente manifestaram suas respostas.

Questão 4 – Quais são os anunciantes das duas peças publicitárias (texto 1 e texto 2)?

Grupo A: Disque saúde, SUS, secretaria de direitos humanos, ministério da saúde, governo federal.

Grupo B: Um paciente, o médico, uma criança e uma enfermeira.

Grupo C: O SUS.

A identificação do anunciante é de grande importância para que se possa perceber as vozes presentes no anúncio. Os alunos tiveram dificuldades nesse reconhecimento. Dessa forma, a produção de sentidos e o caminho percorrido na interpretação dos enunciados podem divergir do sentido mais evidente denunciado pela propaganda. Nos casos, o anunciante é o Governo Federal, representado pelo Ministério da Saúde, demonstrando uma campanha nacional, disfarçada por uma vontade manifestada pelos governantes de que o preconceito racial tenha fim e que os bancos de órgãos sejam beneficiados com a doação. No entanto, se entendem que a campanha é produzida por enfermeiros, médicos e pacientes, a abrangência da veiculação é reduzida e não alcança a mesma importância de uma campanha governamental.

Questão 5 – Analise atentamente o texto 2 e responda em seu caderno:

a) Quem é a figura humana central da propaganda?

Grupo A: É uma criança, que pelo que aparenta, é aniversariante.

Grupo B: Uma criança. (Matheus Bitencourt Lazaretti).

Grupo C: Uma criança.

Os três grupos identificaram a resposta que contava com um comando claro de questionamento.

b) Por que, em sua opinião, foi escolhida essa figura humana para comunicar a importância da doação de órgãos?

Grupo A: Porque normalmente as pessoas demonstram mais preocupação com crianças e a intenção da propaganda é mostrar que se você for doador de órgãos pode ajudar a salvar vidas de crianças como aquela.

Grupo B: Porque ele fez um transplante de coração.

Grupo C: Para tentar convencer as pessoas.

O grupo A percebeu o evidente caráter apelativo da propaganda ao utilizar a imagem de uma criança. O menino transplantado tem maior capacidade de convencimento por se tratar de uma criança, grupo para o qual as pessoas demonstram maior sensibilidade.

c) No cartaz lemos três frases fundamentais do anúncio.

Escreva o modo em que estão as formas verbais destes três períodos:

- “Seja doador de órgãos”
- “Não deixe a vida se apagar”

- “Fale com sua família”

Grupo A: Imperativo, Indicativo e Subjuntivo.

Grupo B: Imperativo, Indicativo e Subjuntivo.

Grupo C: Imperativo. Para conseguir fazer com que as pessoas façam o que está mandando no cartaz.

Os grupos A e B se equivocaram na resposta porque buscando um verbo para cada modo verbal já estudado. O grupo C foi mais coerente em sua resposta por notarem a utilização do modo Imperativo de acordo com sua função de ordenar.

Na linguagem publicitária é bastante comum esse modo verbal. Por quê?

Grupo A: É um jeito que chama mais atenção para quem vê e é mais fácil fazer a propaganda em si.

Grupo B: Sim.

Grupo C: (não responderam)

O grupo A, embora tenha errado a questão anterior, que preparava o raciocínio para essa pergunta, percebeu que a forma de utilização dos verbos é capaz de garantir maior atenção do público.

d) A palavra *slogan* denomina uma expressão fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas e de publicidade para lançar um produto ou uma marca. Qual é o *slogan* do segundo anúncio?

Grupo A: “Melhorar sua vida, nosso compromisso”.

Grupo B: “Melhorar sua vida, nosso compromisso”.

Grupo C: Não deixe a vida se apagar. Seja doador de órgãos. Fale com sua família.

A segunda parte dessa atividade proposta utilizava as imagens publicitárias para trabalhar questões referentes aos aspectos gramaticais. A Sessão foi intitulada “As palavras no contexto”.

Questão 1 – No canto superior direito do texto 1 aparece a frase “Racismo faz mal à saúde”. A frase contém uma ambigüidade proposital. Explique:

Grupo A: Enquanto diz que racismo faz mal a “saúde”, os médicos são negros, assim criando um duplo contexto.

Grupo B: (não responderam)

Grupo C: O primeiro é usado para não praticar racismo e o segundo para cuidar da sua saúde, porque é uma propaganda do SUS.

De acordo com as respostas podemos perceber que os alunos tiveram dificuldades em entender os possíveis sentidos oriundos do texto, possivelmente pelo desconhecimento do significado da palavra ambiguidade expressa no enunciado.

Questão 2 – No texto 2 lê-se a frase “Não deixe a vida se **apagar**”.

a) Reescreva-a, substituindo o termo destacado por um sinônimo.

Grupo A – Não deixe a vida se extinguir.

Grupo B – Não deixe a vida se acender.

Grupo C – Não deixe a vida se escurecer.

O grupo A caminhou pelo sentido de que se o racismo continuar existindo a vida humana entraria em situação de extinção, pensamento que coincide com uma dos possíveis sentidos entendidos pelo contexto. O grupo C, trabalhou o sinônimo literal, desconsiderando o valor temático da palavra, já que escurecer pode ser sinônimo de apagar num contexto diferente do que foi apresentado no enunciado. O grupo B se equivocou entre os conceitos de sinônimos e antônimos.

b) Se fosse feita essa substituição, no anúncio, que efeito de sentido se perderia?

Grupo A: O duplo contexto que tem entre a frase e as velas que o garoto tem em sua frente.

Grupo B: A vida se perdeu.

Grupo C: Nenhum.

Os alunos do grupo B concluíram que caso a vida pudesse se apagar devido à resistência das pessoas quanto à doação de órgãos. O grupo A associou a permanência da vida às velas acesas, ou seja, caso as velas se apagassem a vida teria tido fim. O grupo C não estabeleceu a possível representação da vida pela chama das velas.

Questão 3 – Em “Não deixe a vida se apagar” ocorre uma figura de estilo que consiste em suavizar ideias consideradas desagradáveis. Responda no caderno:

a) Que ideia é essa, no contexto?

b) Como se chama essa figura?

Nenhum dos grupos manifestou resposta para essa questão, uma vez que o conteúdo solicitado ainda não havia sido estudado por eles.

A terceira e última parte dessa atividade, que teve duração de duas aulas seguidas de cinquenta minutos cada, foi feita com base nas páginas 298 e 299 do livro didático a que nos referimos anteriormente. Esse grupo de atividades recebeu o título “Linguagem e texto” e tratava-se de uma associação entre o dito pelo texto e as ideias associadas por meio do contexto em que os alunos se inserem e suas experiências.

Questão 1 – Releia o texto 1 e responda no caderno:

a) Levando em conta que o texto trata do racismo, por que as duas pessoas retratadas estão vestidas como profissionais da saúde? Indique um elemento verbal e um elemento visual do texto que apóiem a sua resposta:

Grupo A – Porque faz uma analogia com o racismo e doença quando é dito que “racismo faz mal a saúde” e é por esse motivo que eles se vestem de médicos.

Grupo B – A vestimenta.

Grupo C – Porque é uma propaganda de saúde. O símbolo do SUS.

Os grupos A e C associaram a ideia de serem dois médicos mesmo identificando referentes distintos. Enquanto o primeiro associa a ideia de os interlocutores serem médicos porque o texto verbal faz menção à saúde, o segundo entendeu que seria conveniente que fossem médicos porque um órgão governamental de saúde age como anunciante. O grupo B se deteve à imagem e fez as considerações baseando-se nos trajes utilizados.

b) Formule uma hipótese para explicar por que os profissionais de saúde retratados são pessoas afrodescendentes.

Grupo A – Para demonstrar que eles tem que lutar contra o racismo assim como o médico luta contra uma doença.

Grupo B – Por conta do racismo.

Grupo C – Porque é uma propaganda sobre o racismo.

O grupo A entendeu que a luta contra o racismo é tão legítima e intensa quanto a luta contra uma doença. O grupo B julgou que se utilizou modelos negros por se tratar da luta contra o racismo, assim como a interpretação feita pelo grupo C.

c) Para quem as duas pessoas da publicidade estão olhando? O que esse gesto pode significar, em sua opinião?

Grupo A – Elas olham para quem vê a publicidade, fazendo um gesto que pode significar que elas estão sofrendo com o “silêncio”.

Grupo B – Pra sociedade. Gesto de silêncio.

Grupo C – Para quem está lendo. Não praticar racismo.

O grupo A foi mais sensível ao entender que os modelos denunciam uma situação de sofrimento com o silêncio diante do preconceito sofrido. Os três grupos entendem que qualquer pessoa que tenha contato com o anúncio deve ser atingida com a mensagem veiculada.

d) Considerando que o leitor do texto é o enunciatário, formule uma hipótese para explicar como o enunciador do texto percebe esse enunciatário. (Para responder a esta questão, leve em conta as respostas das questões anteriores).

Grupo A – Percebe como uma pessoa do povo observa a propaganda tendo a intenção de visualizar o ponto de vista que ela terá sobre a propaganda e fazê-lo da melhor possível.

Grupo B – A vestimenta das personagens, a cor dos personagens influencia no assunto sobre racismo.

Grupo C – O enunciador vê o enunciatário como uma pessoa racista.

O grupo A apresentou uma resposta um tanto confusa e sem sentido. Os grupos B e C tiveram uma percepção de que o leitor, ou seja, o enunciatário poderia estar contaminado pelo julgamento do racismo e os profissionais de saúde poderiam ajudá-lo na cura.

Questão 2 – Ainda com relação ao texto 1, é possível observar que quase tudo na imagem é em cores claras, com predomínio da cor branca (nas paredes, na representação do ambiente hospitalar, nas vestes das pessoas retratadas). Que cores rompem o branco da imagem? Qual seria a finalidade argumentativa dessa composição de cores? Responda no caderno:

Grupo A: Seria o tom da pele e o cabelo das pessoas na foto, com a finalidade de fazer uma simbologia artística com o fato dos dois serem negros.

Grupo B: Cor marrom e preta.

Grupo C: Os profissionais negros. Acabar com o racismo.

Os grupos A e C demonstraram clareza em suas respostas, percebendo o propósito de luta contra o racismo sendo evidenciando num hospital, onde, normalmente, há o predomínio da cor branca.

Questão 3 – Ainda com relação ao texto 1, observe que há uma representação de portas fechadas ao lado direito, no plano de fundo da imagem. Essas portas fechadas contrastam com a imagem em primeiro plano, dos dois profissionais de saúde retratados. Responda no caderno:

a) Em sua opinião, o que representa, no contexto da publicidade, essa representação das portas fechadas? Que posição elas ocupam nessa publicidade e que relação elas têm com a frase acima delas?

Grupo A: Na minha opinião, representou que a possibilidade das duas pessoas demonstradas “fecha portas” e possibilidade para eles na vida.

Grupo B: Racismo.

Grupo C: Representa as portas fechadas para o racismo. Que muitas pessoas se fecham e não denunciam.

b) Que elemento da imagem poderia contrastar com a ideia das portas fechadas?

Grupo A: (Não responderam)

Grupo B: Não devemos ficar de “boca fechada”.

Grupo C: A frase sobre racismo.

O grupo B interpretou de forma coerente o duplo sentido do dedo em riste retratado pelos profissionais de saúde retratados. Embora o sinal comumente represente silêncio, a proposta da imagem supõe o incentivo às pessoas denunciarem casos de racismo.

c) Qual importância os dois profissionais de saúde estarem no primeiro plano da imagem? Além deles, o que mais está em primeiro plano e que sentido adquire em comum com a imagem?

Grupo A: A importância é o fato deles serem negros e estarem ajudando a conscientizar sobre o que eles sofrem no dia a dia, ajudando a outros a não *bullying*.

Grupo B: (não responderam)

Grupo C: Estão representando todos os negros. A frase não fique em silêncio.

Os grupos A e C, embora tenham tido respostas diferentes, percorreram pelo sentido que demonstra a maior parte da população atingida pelo racismo. O fato de estarem em primeiro plano conduzem a percepção de que a denúncia é necessária.

Questão 4 – A modalização costuma ser expressa por meio da linguagem verbal. Mas há também a possibilidade de ela se traduzir por outros meios, em

textos como o da publicidade, que é verbo-visual. Indique pelo menos um elemento visual do texto que, em sua opinião, pode ser considerado um elemento modalizador. Justifique sua escolha.

Grupo A: Os dois personagens fazendo sinal de silêncio.

Grupo B: Os profissionais de saúde.

Grupo C: O ambiente médico. Porque o ambiente ressalta a dificuldade das pessoas que sofrem esse tipo de preconceito.

Os grupos, embora não tivessem muita clareza quanto ao significado da expressão “modalizador” manifestaram coerente suas respostas. A expressão facial e gestual dos modelos que representam os profissionais de saúde são responsáveis por demonstrar uma atitude séria, assim como o assunto abordado na propaganda.

Questão 5 – Você já sabe que argumentar é uma forma de ação. Por meio dela, o enunciador mobiliza a linguagem para provocar uma re(ação) no enunciatário.

a) No texto 1, que ação é esperada do enunciatário?

Grupo A: A denúncia.

Grupo B: Falar sobre o racismo.

Grupo C: A denúncia.

Os três grupos responderam satisfatoriamente à questão demonstrando que o efeito de sentido que cuidava da despertar no público uma reação contra o racismo foi percebida pelos alunos.

b) Qual seria, em sua opinião, o elemento mais “expressivo” que levaria o enunciatário a realizar essa ação? Por quê?

Grupo A: Não ficar em silêncio, sendo que é mostrado na imagem que os personagens fazem sinal de silêncio para quem vê.

Grupo B: O silêncio.

Grupo C: Ver alguém sofrendo racismo. Porque pode deixar a pessoa sensibilizada.

Os grupos A e B perceberam a importância do olhar sério e firme dos personagens que realça a gravidade do assunto abordado.

Questão 6 – Nos textos argumentativos, como temos visto, há uma estrutura textual que o enunciador toma partido diante de uma questão polêmica, formulando

uma tese. Para provar a validade de sua tese, ele mobiliza argumentos que levam a uma conclusão. Esse movimento procura, afinal, persuadir ou convencer o enunciatório sobre a validade da tese.

a) Você percebe esse movimento no texto 1?

Grupo A: Sim, o sinal que os dois fazem, pedindo silêncio, é contraditório ao que está escrito, mostrando que eles tem que tomar partido contra o que acontece com ele.

Grupo B: (Não responderam)

Grupo C: Sim.

Os grupos A e C, embora tenham respondido, não deixaram claro o movimento argumentativo. O grupo A ainda citou a contradição proposital presente no gesto de ficar calado com o objetivo de despertar a necessidade de denúncia contra o racismo, entretanto, os alunos não explicaram o mecanismo de argumentação.

b) Qual é a tese que se procura defender no texto 1?

Grupo A: A luta contra o racismo.

Grupo B: (não responderam)

Grupo C: Que o racismo faz mal a saúde.

O grupo C identificou corretamente a tese e associou a ideia de luta contra o racismo com os personagens representando profissionais de saúde.

c) Que figura de linguagem é empregada no texto 1, com papel argumentativo?

Grupo A: Imperativa, ela manda quem vê não ficar em silêncio e sim denunciar.

Grupo B: (não responderam)

Grupo C: Não fique em silêncio.

A resposta não foi satisfatória uma vez que o conteúdo solicitado ainda não havia sido trabalhado com a turma.

Questão 7 – No texto 2, existe uma composição argumentativa com forte carga patética, isto é, ligada às emoções.

a) Reúna-se com seus colegas em pequenos grupos.

b) Juntos, analisem o texto tentando encontrar elementos composicionais (verbais e visuais) que poderiam ser responsáveis por essa carga patética.

c) Compartilhem com os outros grupos, sob a supervisão do professor, a análise feita.

d) Por fim, coletivamente, registrem as conclusões a que chegarem.

Grupo A: A linguagem não verbal pede para não “deixar a vida se apagar” e ser um doador, fazendo assim, uma analogia com a linguagem verbal que mostra o garoto com velas.

Grupo B: (não responderam)

Grupo C: (não responderam)

A atividade acima descrita foi aplicada sob a supervisão do professor, no entanto, sem a intervenção deste. Os alunos, organizados em grupos, refletiram sobre as respostas e manifestaram suas respostas nas folhas em anexo. O objetivo da realização da atividade nesses moldes foi o de permitir que o aluno tivesse liberdade para construir o sentido percebido nas propagandas analisadas. Entretanto, também consideramos bastante pertinente a utilização de uma atividade de livro didático e, ainda que o material não seja correspondente ao ano escolar trabalhado, podemos dizer que os alunos não apresentaram grandes dificuldades, uma vez que os textos são bem curtos, de fácil circulação e abordam um tema social bastante tratado.

4.3 – Atividade de avaliação

A atividade a seguir foi aplicada aos alunos também de maneira coletiva. Era esperado que eles demonstrassem maior maturidade no entendimento a respeito dos enunciados, bem como das imagens apresentadas nos anúncios publicitários dados como exemplo e já analisados nesta pesquisa no capítulo referente à Argumentação na Propaganda.

Os alunos tiveram a oportunidade de debaterem em seus grupos e, em seguida, com toda a turma os efeitos depreendidos pelos textos em análise. As imagens foram apresentadas numa folha impressa para cada equipe e as perguntas foram apresentadas através de projeção multimídia realizada em sala de aula, sob a supervisão da professora, entretanto, sem contar com sua interferência nas respostas dadas.

A folha a seguir foi entregue aos alunos. As questões, bem como as respostas elaboradas e a análise da professora segue nesse capítulo. Nem todas as folhas de

respostas serão demonstradas em anexo, evitando a extensão excessiva desta pesquisa.



figura 1



figura 2



Figura 3



figura 4



Figura 5



figura 6

Figura 14 - Propagandas para avaliação

Aos alunos foram apresentadas as perguntas através da projeção em *datashow* para que lessem e respondessem em folha apropriada às questões propostas. As respostas foram transcritas para análise, no entanto, a transcrição não sofreu alterações de correção da professora.

Figura 1: Lavalouça Brastemp



Questão 1 - A qual produto se refere o anúncio?

Grupo A – Refere-se ao lavalouças.

Grupo B – Refere-se ao produto “Lavalouça Brastemp”.

Grupo C – Uma lavalouça.

Grupo D – Uma lavalouça Brastemp.

Grupo E – Sobre uma lavalouça Brastemp.

Grupo F – Se refere a uma lavalouça.

Todos os alunos reconheceram qual era o produto anunciado, ainda que tal eletrodoméstico não faça parte das casas na realidade em que vivem.

Questão 2 - De acordo com a propaganda, este produto deveria ser usado numa fase específica da vida. Qual seria ela?

Grupo A – Em relação ao casamento.

Grupo B – Na fase do casamento.

Grupo C – Sim depois do casamento.

Grupo D – Na fase do casamento.

Grupo E – No casamento, explorando a forma que o homem trata a esposa durante tal fase.

Grupo F – Na fase do casamento.

Os alunos relacionaram, coerentemente, a resposta para a questão ao verbo “casou” presente no enunciado em destaque no anúncio.

Questão 3 - Pelo texto e formato do anúncio, pode-se deduzir que ele se refira a um momento situado no passado, presente ou futuro? Por quê?

Grupo A – Passado, pelo formato e pelo verbo casar que está como “casou” e pela imagem que está mostrando ser antigo, parecendo escrava.

Grupo B – Passado. Porque está no pretérito.

Grupo C – Passado porque antigamente quem cuidava da casa era a mulher.

Grupo D – Passado.

Grupo E – Passado, o uso do verbo “casou” indica passado (algo que já aconteceu).

Grupo F – Passado, porque.

A questão foi respondida ativando diferentes referências, como a forma de pretérito perfeito presente no enunciado, através do verbo “casou”. Entretanto, chama-nos a atenção o fato de um grupo ter ativado o sentido de passado devido às mãos que limpam o prato. Aparentemente, uma mão feminina e negra, levando a crer que alguns tabus foram se modificando ao longo do tempo e a tarefa de cuidar da casa deixou de ser, exclusivamente, das mulheres.

Questão 4 - Como é o perfil e a vida da mulher no momento que você descreveu na questão anterior?

Grupo A – Ela é sofrida, porque era tratada como escrava, e fazia tudo dentro de casa sem ajuda.

Grupo B – Casada e ocupada com os afazeres de casa.

Grupo C – Ela costumava ser dona de casa e a vida dela era praticamente uma escravidão.

Grupo D – Trabalha muito em casa.

Grupo E – Ela trabalha como se fosse uma empregada, sendo “submissa ao homem da casa” e fazendo todos os trabalhos domésticos.

Grupo F – Cansativa. Porque ela vive na cozinha limpando as coisas.

A questão tinha como objetivo despertar o olhar dos alunos para a contextualização da vida no momento em que eles identificaram representar o anúncio. A ideia era fazer com que eles contextualizassem o enunciado verbal, a imagem e a época que representa. O objetivo da questão foi alcançado ao perceberem que os valores atuais não são mais os mesmos presentes no anúncio, o papel da mulher não mais se resume a cuidar da casa e dos filhos, bem como trabalhar em regime de escravidão.

Questão 5 - Considerando seu papel em casa, na família, na política e no mercado de trabalho, como podemos descrever a vida da mulher?

Grupo A – Podemos descrever que a vida da mulher é muito corrida, porque está sempre trabalhando.

Grupo B – A vida de uma dona de casa.

Grupo C – Ficava em casa cuidando de sua família, não podia votar nem se candidatar e no trabalho tinha menos direitos que os homens.

Grupo D – Antigamente a mulher só fazia trabalhos domésticos e não tinha espaço na política e no mercado de trabalho.

Grupo E – Corrida, dificultada...

Grupo F – Complicada. Porque sempre estamos ocupados e não são muito aceitas no mercado de trabalho.

Os alunos puderam, com bastante coerência, contextualizar as impressões que têm a respeito da mulher com aquilo que aprenderam sobre o papel feminino em épocas passadas.

Questão 6 - Se o anúncio tivesse sido produzido por um homem, como poderíamos descrever sua visão a respeito da mulher?

Grupo A – Poderíamos dizer que a mulher é trabalhadeira.

Grupo B – Poderia parecer uma visão machista.

Grupo C – No ponto de vista dele a mulher é um objeto de marketing.

Grupo D – Que a mulher era obrigada a fazer o trabalho doméstico.

Grupo E – Naquele tempo o homem considerava a mulher um objeto.

Grupo F – (não respondeu)

Apenas uma equipe atentou para o discurso preconceituoso disfarçado pela oferta de um produto que visa facilitar a vida da mulher.

Diante desse anúncio e através das discussões em grupo os alunos perceberam que a propaganda trazia informações bem além da simples de uma lavalouças. Oralmente, ainda discutiram sobre o acesso que se teria a esse eletrodoméstico, uma vez que em épocas anteriores a nossa, quem faria o trabalho doméstico nas cozinhas das casas de pessoas com mais possibilidades financeiras seriam mulheres que não teriam condições de terem em suas casas um objeto conforme o anunciado e, em seus locais de trabalho, também não teriam um produto desses para facilitar seus serviços. Concluíram que a propaganda não dizia claramente essas informações, no entanto, toda a sua estrutura levava a despertar esse sentido.

Figura 2: Cartões de Crédito



Questão 7 - Qual é o produto anunciado?

Grupo A – Cartão de compras.

Grupo B – O produto anunciado são os cartões.

Grupo C – Cartões de crédito.

Grupo D – Cartão de crédito Credicard.

Grupo E – 2 Cartões.

Grupo F – Cartões de crédito.

Todos os grupos identificaram, com clareza, o produto anunciado.

Questão 8 - Descreva detalhadamente a parte visual do anúncio:

Grupo A – A parte visual do anúncio tem duas mulheres de maiô e de chapéus sentadas em cartões em uma praia e um coqueiro ao lado.

Grupo B – A parte visual é duas mulheres sentadas em cima de um cartão, cada uma em cima de um cartão na praia.

Grupo C – Duas mulheres na praia sentadas em dois cartões gigantes.

Grupo D – Duas mulheres usando o cartão de crédito de toalha de praia.

Grupo E – Faz uma analogia com o lugar que eles estão e as “vantagens” que os cartões oferecem, sendo que eles estão em uma praia que é geralmente associada como um luxo ou “vantagem”.

Grupo F – Duas mulheres na praia, usando os cartões como canga.

O fato de as mulheres estarem sentados sobre os cartões chamou a atenção dos alunos, o cenário também foi relevante para a observação deles.

Questão 9 - A parte verbal do anúncio refere-se a vantagens oferecidas pelo produto. A que público se destinam essas vantagens?

Grupo A – Só para pessoas que tem melhor estabilidade financeira.

Grupo B – Refere-se ao público consumidor.

Grupo C – Ao público adulto que tem preferências por comprar no cartão.

Grupo D – Mulheres consumistas.

Grupo E – Ao ver a parte não verbal eles logo pensam em tirar férias ou ir para a praia como vantagem, o que pode ser facilmente adquirido pelas “vantagens” da propaganda, como oferece o anúncio.

Grupo F – Sim, porque a maioria das pessoas que tem cartão de crédito são mulheres ricas.

Os alunos começaram a despertar os sentidos da informação que tendia para a limitação de público. Embora qualquer pública possa ter acesso ao anúncio, a mensagem que ele veicula estabelece um diálogo com pessoas de maior poder aquisitivo.

Questão 10 - O público citado na resposta anterior é representado pelas mulheres da imagem? Explique detalhadamente a sua resposta:

Grupo A – Sim, porque a maioria das pessoas que tem cartão são quem tem condições boas.

Grupo B – As mulheres estão representando nessa imagem, pois teoricamente são mais consumistas.

Grupo C – Não, porque não está focado somente para mulheres “praistas”.

Grupo D – Sim, porque elas estão usando o cartão.

Grupo E – A intenção do anúncio é fazer o público se espelhar nas mulheres da propaganda, mostrando que se elas usarem os cartões e, pelo que aparenta, fizeram igual, elas poderão ter as mesmas vantagens.

Grupo F – Sim, porque aparenta ser uma praia com visitas freqüentes de pessoas ricas.

Para tal questão os alunos não perceberam o sentido de que aquele cartão de crédito, que não é acessível a qualquer público, poderia viabilizar a realização de viagens para lugares como aquele demonstrado na imagem.

Questão 11 - O público citado anteriormente frequentaria um lugar exatamente igual àquele demonstrado na figura? Comente:

Grupo A – Sim porque as vantagens citadas na propaganda pode afirmar que certas pessoas podem freqüentar um lugar daquele, porque se não para freqüentar não usava uma imagem daquela como propaganda.

Grupo B – Frequentaria pois é um lugar agradável e que todos freqüentam.

Grupo C – Não porque nem todos pensariam em ir especificamente para aquela praia ou até mesmo para a praia.

Grupo D – Não. Porque não dá para comprar nada com cartão de crédito na praia.

Grupo E – Sim, porque parece ser lindo e claro mais barato.

Grupo F – Sim, porque aparente ser uma praia com visitas freqüentes de pessoas ricas.

Para tal questão os alunos não perceberam o sentido de que aquele cartão de crédito, que não é acessível a qualquer público, poderia viabilizar a realização de viagens para lugares como aquele demonstrado na imagem.

As perguntas buscaram conduzir o aluno à percepção de que a propaganda, como os textos de qualquer outro gênero, é produzida considerando um tipo de público leitor ou consumidor. Perceberam que o anúncio em análise foi feito para pessoas com melhores condições financeiras. Essa informação veio disfarçada pela praia deserta, os trajes elegantes, o uso de chapéus, a dificuldade que as pessoas

com condições de vida mais simples encontram para a aquisição de um cartão de crédito.

Figura 3: Refrigerante Coca-cola.



Questão 12 - Qual é o produto oferecido?

Grupo A – Refrigerante Coca-cola.

Grupo B – O produto Coca-cola.

Grupo C – O refrigerante Coca-cola.

Grupo D – Refrigerante Coca-cola.

Grupo E – Coca-cola.

Grupo F – Uma garrafa de Coca-cola.

A questão visava à simples identificação do produto anunciado.

Questão 13 - Na parte visual, podemos notar a utilização da imagem do Papai Noel, que traduz pureza e bondade às crianças. Qual a provável relação entre a imagem e o produto?

Grupo A – Nenhuma.

Grupo B – A possível relação é para atrair o consumo.

Grupo C – A fala do papai Noel irá convencer crianças quererem beber o produto e de certo modo irá convencer adultos também.

Grupo D – As crianças bebem Coca-cola e acreditam no Papai Noel.

Grupo E – Quer dizer que a Coca-cola faz o mesmo bem que o Papai Noel.

Grupo F – Porque muitas crianças gostam de Coca-cola e gostam do papai Noel.

Alguns alunos, de maneira bem consciente, julgaram que a figura do Papai Noel poderia atrair as crianças e fazê-las acreditar que o produto anunciada as faria bem. Assim, seria mais induzir ao consumo.

Questão 14 - Considerando o estilo de vida adotado por parte das pessoas na atualidade, relacionado à busca de uma vida saudável, através da boa alimentação e à prática de atividades físicas, esse produto seria bem aceito? Explique seu ponto de vista:

Grupo A – Não, porque a Coca-cola não é saudável, contém muito açúcar, faz mal e engorda.

Grupo B – Não, pois os médicos não recomendam a utilização frequente desse produto.

Grupo C – Não porque contém substâncias não saudáveis.

Grupo D – Sim, porque consumindo muito faz mal.

Grupo E – Não, Coca-cola não é um produto saudável para ser consumido seguidamente, faz mal à saúde.

Grupo F – Não seria bem aceito pois grande parte dos refrigerantes contém coisas que prejudicam a nossa saúde mas as pessoas continuam tomando.

Os alunos demonstraram adequada capacidade de contextualização ao associarem informações veiculadas pela mídia, pelos profissionais de saúde ou pessoas adeptas à prática de atividades físicas e alimentação saudável ao efeito negativo do consumo de refrigerantes.

Questão 15 - Faça uma análise crítica do anúncio, relacionando a imagem ao texto escrito:

Grupo A – Não gostei desse anúncio, porque não faz bem para todos.

Grupo B – A relação é que o Papai Noel falou que a Coca-cola faz bem.

Grupo C – O texto escrito se refere a fala do papai Noel que está na imagem.

Grupo D – Coca-cola é boa, mas não faz bem a saúde.

Grupo E – Ele utiliza um ícone infantil para promover o produto, que além de não fazer bem à saúde, é ruim para o consumo de menores.

Grupo F – Dizem que o papai Noel é uma coisa boa relacionando ao texto escrito, eles tentam usar a imagem de uma coisa que as pessoas gostam para atrair o público.

A imagem do Papai Noel busca o convencimento do público ao consumo do refrigerante, através da atração que provoca nas crianças.

Após os questionamentos, os alunos discutiram criticamente como um anúncio que conta com um enunciado verbal tão reduzido leva um público tão numeroso ao convencimento. Eles lembraram de tantas pessoas que conhecem e se consideram viciados no produto. Perceberam que um anúncio que, à primeira vista, parece apenas querer anunciar um produto a ser vendido pode, também, deixar de esclarecer os efeitos nocivos relativos a seu consumo.

Figura 4: Chocolate Talento



Questão 16 - Qual a relação que se estabelece entre a parte escrita e a imagem?

Grupo A – A relação entre a escrita e a imagem é que a escrita fala sobre uma qualidade do produto e a imagem é para destacar o produto.

Grupo B – Que o chocolate Talento faz bem, se a pessoa quer fazer a outra feliz é para dar chocolate a ela.

Grupo C – O texto induz a pessoa a compra e a imagem apresenta o chocolate ao público.

Grupo D – (não respondeu)

Grupo E – (não respondeu)

Grupo F – Porque são 12 sabores diferentes e que todo mundo gosta de chocolate. Iria adorar ganhar vários tipos de chocolate.

Um dos grupos percebeu que a mensagem a ser veiculada pela propaganda era de que a possibilidade de oferecer felicidade a alguém viria da ação de presenteá-la com chocolate.

Questão 17 - Ao presentear alguém com o chocolate anunciado, pode-se garantir que a pessoa presenteada atingirá a felicidade? Explique:

Grupo A – Não, porque a felicidade não está em um chocolate.

Grupo B – Sim, pois o chocolate traz felicidade e prazer.

Grupo C – Sim, porque é uma marca de chocolates bons de alta qualidade.

Grupo D – (não respondeu)

Grupo E – (não respondeu)

Grupo F – Sim, porque muitas pessoas gostam de ganhar presente, isso faz a pessoa se sentir importante.

Há estudos que comprovam que alguns ingredientes do chocolate provocam euforia e sensação de prazer. A marca se apoia nessa teoria para criar um enunciado de efeito e seduzir ao consumidor a adquirir felicidade por meio do chocolate. Apenas uma equipe contrariou esse sentido por acreditar que a guloseima não seria capaz de provocar felicidade.

Questão 18 - De acordo com a análise das questões 16 e 17, a que conclusão podemos chegar em relação ao anúncio? Ele “vende” uma ideia verdadeira ou falsa?

Grupo A – Falsa, porque no anúncio quer dizer que ele vai levar a felicidade até você e isso não é verdade.

Grupo B – “Vende” uma ideia verdadeira pois sentimos prazer ao comer o chocolate.

Grupo C – O anúncio se mostra convincente. Verdadeiro porque ele parece ser bom para comer ou presentear alguém.

Grupo D – (não respondeu)

Grupo E – (não respondeu)

Grupo F – Falsa, porque nem todas as pessoas gostam de chocolate.

Os alunos associaram a ideia de felicidade ao chocolate como presente. Entenderam que as pessoas ficaram felizes ao serem presenteadas com uma barra de chocolate.

Figura 5: O Boticário



Questão 19 - A expressão “chegar lá” é muito comum na fala cotidiana popular. Qual seria o significado dessa expressão no anúncio?

Grupo A – Tem o mesmo sentido que “Aparecer em algum lugar”.

Grupo B – O significado seria chegar a um local.

Grupo C – Significa ir a alguma festa, balada ou algum lugar importante.

Grupo D – (não respondeu)

Grupo E – (não respondeu)

Grupo F – Que ela tem que ir a algum lugar.

Os alunos não expandiram o sentido da expressão para além do contexto. A mulher está maquiada e teoricamente bem vestida, ações que realizamos quando vamos a lugares importantes ou festas.

Questão 20 - Observe a vida cotidiana e as exigências impostas às pessoas pela mídia ou por si mesmas e interprete o uso do adjetivo utilizado na propaganda:

Grupo A – O adjetivo linda é se cuidar, ficar cheirosa e, acima de tudo, gostar de si mesmo do jeito que sua beleza te permite ser.

Grupo B – A pessoa pública tem que estar bem sempre, pois é muito vista e cobrada no quesito beleza.

Grupo C – A pessoa acha que precisa estar bonita para se sentir bem.

Grupo D – (não respondeu)

Grupo E – (não respondeu)

Grupo F – Que você sempre tem que estar linda e arrumada.

Nos dias atuais há uma cobrança aplicada pela mídia, pela sociedade e por nós mesmos a fim de atingirmos determinados padrões de beleza. O adjetivo “linda” vem confirmar a necessidade de consumir produtos que façam a pessoa demonstrar uma imagem diferente do seu jeito de ser naturalmente.

Questão 21 - Observe a mulher demonstrada na propaganda. Ela faz parte do perfil de beleza considerado atrativo pelas pessoas de um modo geral? Descreva minuciosamente essa mulher:

Grupo A – Sim, porque ela é linda e vaidosa.

Grupo B – Sim, bonita, elegante e pública.

Grupo C – Sim. É branca, com batom, cabelos pretos grandes e lisos, com a sobrancelha bem feita e provavelmente usando maquiagem.

Grupo D – (não respondeu)

Grupo E – (não respondeu)

Grupo F – Sim, ela aparenta estar arrumada e bem vestida. Aparenta estar feliz com isso.

A questão objetivava despertar a percepção do aluno de que há um perfil de beleza imposto para as mulheres. A figura feminina da imagem demonstra uma mulher branca e de finos traços, diferente da maioria de nossa população.

Questão 22 - De acordo com sua resposta anterior, reflita se esta propaganda demonstra disfarçadamente algum tipo de preconceito? Explique:

Grupo A – Não porque a mulher não está falando nada demais e também, não está se referindo a ninguém que sofre preconceito.

Grupo B – Sim, pois fala que tem que chegar linda.

Grupo C – Sim, porque geralmente nesse tipo de propaganda aparecem mulheres brancas com o cabelo longo.

Grupo D – (não respondeu)

Grupo E – (não respondeu)

Grupo F – (não respondeu)

Essa questão despertou sentidos diferentes devido à contextualização feita por cada grupo. Enquanto o grupo A não sentiu nenhuma marca de exclusão na linguagem da propaganda, os grupos B e C entenderam que o anúncio valoriza a beleza, uma vez que se refere a uma marca de cosméticos.

Figura 6: Cerveja Devassa



Questão 23 - O anúncio se estrutura a partir de um jogo de palavras que podem causar duplo sentido, ou seja, ambiguidade. Reescreva a expressão responsável por esse efeito e explique os sentidos produzidos pela parte escrita da propaganda:

Grupo A – Eles querem dizer “E você, está esperando o que para ter sua primeira vez com uma bebida dessa?”.

Grupo B – (não respondeu)

Grupo C – A frase “Sua primeira vez com uma devassa”, que pode se referir a primeira vez com uma mulher devassa ou com a cerveja oferecida.

Grupo D – (não respondeu)

Grupo E – (não respondeu)

Grupo F – Parece que eles querem dizer que “o que você está esperando pra ter sua primeira vez com uma mulher dessa”.

Os alunos associaram a imagem sedutora da modelo do anúncio com o enunciado verbal para entenderem a ambiguidade presente.

Questão 24 - O adjetivo “devassa” remete à ideia de sensualidade. Observe atentamente a imagem do anúncio e identifique os elementos que exemplificam o uso dessa palavra.

Grupo A – A cerveja e a mulher.

Grupo B – (não respondeu)

Grupo C – Devido a beleza e a sensualidade da mulher apresentada na imagem.

Grupo D – (não respondeu)

Grupo E – (não respondeu)

Grupo F – A cerveja e a mulher.

Fazendo uma contextualização da palavra com a imagem, o olhar da atriz pode traduzir as características que o nome da bebida representa.

Questão 25 - O cenário demonstrado pela imagem é coerente com o público a que se destina esse produto? Explique:

Grupo A – Sim, porque o cenário é como se fosse um bar é bem coerente.

Grupo B – Sim, pois está aparentemente em um lugar.

Grupo C – Sim, porque geralmente as pessoas se gostam de cerveja gostam de ir a um bar para beber com amigos.

Grupo D – (não respondeu)

Grupo E – (não respondeu)

Grupo F – Ao público adulto e adolescente maiores de 18.

A pergunta objetivava fazer com que o aluno observasse o cenário e analisasse a pertinência do contexto anúncio com o público consumidor do produto em questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após ouvir tantos comentários de outros colegas professores a respeito da dificuldade que os alunos encontravam em suas disciplinas, relacionando-as à de interpretação de textos apresentados aos alunos, seja em forma de textos didáticos, expressões matemáticas, enunciados de questões, entre outros, e, por observar que, dentro da disciplina Língua Portuguesa, os alunos não demonstravam interesse pela leitura, percebi a necessidade de realizar algo que pudesse ser um ponto de partida para o desenvolvimento interpretativo.

Ao escolher o tema deste trabalho considerei a necessidade de desenvolver com os alunos novas estratégias que pudessem ser eficazes na formação de leitores críticos, que não se limitassem a decodificar os signos linguísticos e fizessem interpretações rasas, apenas ao nível da materialidade textual.

A opção pelo gênero Propaganda se deveu ao fato de apresentar textos que circulam livremente na vida do aluno. Anúncios publicitários costumam apresentar mensagens curtas, o que poderia atraí-los à leitura. Tais mensagens são carregadas de conteúdos gramaticais que podem ser abordados de maneira contextual, levando ao aluno à aplicação prática daquilo que os ensinamos em teoria fragmentada em sala de aula.

Além disso, vi na propaganda a oportunidade de trabalhar aspectos interpretativos de modo mais crítico, trazendo discussões sobre questões históricas, sociais, políticas, econômicas, educacionais, entre outras. Com base na análise do discurso e na vivência de cada participante das aulas, poderíamos trabalhar múltiplos significados que o mesmo enunciado poderia elucidar.

Assim, o trabalho com o gênero Propaganda foi bastante enriquecedor devido às características estruturais dos anúncios publicitários. Por contarem com textos curtos e carregados de outros sentidos implícitos que se revelam através dos efeitos de sentido causados pela contextualização da leitura, das condições de produção, da experiência do leitor.

Nas avaliações diagnósticas orais e escritas realizadas em sala de aula foi possível perceber que os alunos definiam bem a estrutura de uma propaganda, eram capazes de elaborar textos do tipo, entretanto, praticavam uma leitura limitada, já que entendiam, apenas, as mensagens explícitas, desprezando as mensagens subliminares, não analisando as condições de produção. No entendimento dos

estudantes, todos os produtos anunciados eram de boa qualidade, faziam bem à saúde e, ou eram acessíveis a qualquer público.

Com o decorrer das atividades, foram construindo o entendimento de que há propagandas que têm como objetivo o lançamento de campanhas publicitárias para fins sociais, públicos, políticos, entre outros que vão além da simples venda de produtos. Ideias e serviços podem ser comercializados, assim como eventos podem ser divulgados através da Propaganda.

Ao final das etapas desta pesquisa, foi possível constatar que os estudantes já verificavam a finalidade de cada peça publicitária e, através das imagens e linguagem verbal utilizadas, podiam perceber o objetivo a que se destinavam e qual o público deveria ser mais atingido pelos enunciados expressos.

As teorias da Análise do Discurso foram de fundamental importância para dar suporte às atividades de leitura observando a produção de sentidos. Através de questionários que conduziam o aluno não somente à análise gramatical de enunciados, mas passando por questões que provocavam a percepção de mensagens contextuais foi possível levá-los a analisar outros significados além da interpretação de que um produto estava sendo oferecido para ser comercializado.

Algumas propagandas, como a que se referia ao lançamento da lavalouça, geraram maior possibilidade para que os alunos associassem o enunciado verbal ao contexto da mulher no Brasil ao longo do tempo. Perceberam mensagens subliminares de exclusão por condições financeiras e sociais. O anúncio do refrigerante também ganhou um sentido mais amplo por fazer parte do cotidiano de grande parte das pessoas e pelos efeitos nocivos serem tão divulgados pelos profissionais da saúde e velados pelo anunciante. A ideia de felicidade implícita no chocolate não alcançou tanto êxito, julgaram que ser presenteado com uma caixa de chocolates representava a felicidade abordada no texto verbal.

Enfim, tem-se como resultado final uma mudança positiva quanto ao aspecto de leitura dos alunos. Eles foram conduzidos à prática de outras estratégias para interpretar um texto. Revelaram terem gostado de realizar as atividades, sentiram-se seguros ao se envolverem nas discussões pertinentes à execução das tarefas. Responderam satisfatoriamente aos questionários propostos e, ainda, sem recursos para produzir na escola todo o material necessário para a confecção das atividades, todos se mostraram bem participativos e integrados ao propósito de concluir o trabalho.

Como professora pesquisadora, o trabalho trouxe bastante enriquecimento profissional, no sentido de me levar a pensar novas formas de desenvolver uma tarefa em sala de aula que pudesse ser mais eficaz no plano de ensino aos alunos e mais prazerosa no plano da aprendizagem. Além disso, os estudos a que me dediquei sobre os conceitos teóricos sobre a Análise do discurso, leitura e argumentação trouxeram maior segurança para que eu planejasse um trabalho sólido e fundamentado para que eu pudesse conduzir as atividades juntos aos alunos.

Embora não pudesse prever o resultado que alcançaria, a pesquisa foi prazerosa porque, para sua conclusão, dependia da experiência de vida que cada aluno traria para contextualizar. Esta parte do trabalho proporcionou a aproximação dos alunos entre si, bem como entre mim e os alunos, uma vez que pudemos nos conhecer melhor e entender a formação de cada um como pessoa.

Depois de finalizado o trabalho, os alunos se apresentavam mais motivados às aulas. Começaram a entender a Língua Portuguesa não somente como o idioma que deveriam falar por morarem no Brasil, mas como um instrumento que poderia levá-los ao entendimento de outras disciplinas; uma ferramenta de manipulação de ideias; uma apresentação de si diante da sociedade e uma forma de compreender melhor o mundo e as relações que os cerca.

Ao longo do tempo, analisaremos se a leitura que se pauta na produção de sentidos irá surtir efeitos positivos tanto na leitura de outros gêneros textuais, quanto na interpretação de conteúdos relativos a outras disciplinas escolares possibilitando o melhor desenvolvimento da capacidade crítica do aluno, facilitando outras atividades tais como a oratória, a produção textual e os diálogos do cotidiano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, J. M. **Les textes: types et prototypes**. Paris. Nathan, 1992.

ANTUNES, Irandé. **Análise de textos: fundamentos e práticas**. São Paulo. Parábola Editorial, 2010.

BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso. Estética da criação verbal**. São Paulo. Martins Fontes, 1994.

BATISTA, Ronaldo de Oliveira (org.). **O texto e seus conceitos**. São Paulo. Parábola, 2016.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. 2 ed. rev. ampl. Belo Horizonte. Autêntica Editora, 2009.

DISCINI, N. **Comunicação nos textos**. São Paulo. Contexto, 2005.

FARACO, Carlos Emílio. **Língua Portuguesa: linguagem e interação** / Faraco, Moura, Maruxo Jr. 3ª edição. São Paulo. Ática, 2016.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. Tradução Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1986.

GRANTHAM, Marilei Resmini e CASEIRA, Ingrid Gonçalves. **Análise do discurso e ensino**. Rio de Janeiro. CRV, 2011.

GUIMARÃES, Elisa. **Texto, discurso e ensino**. São Paulo. Contexto, 2013.

KOCH, Ingedore Villação e ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto**. 3 ed. São Paulo. Contexto, 2015.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo. Parábola Editorial, 2008.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas de discurso**. 4 ed. Campinas, SP. Pontes, 1996.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e Leitura**. 8 ed. São Paulo. Cortez, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

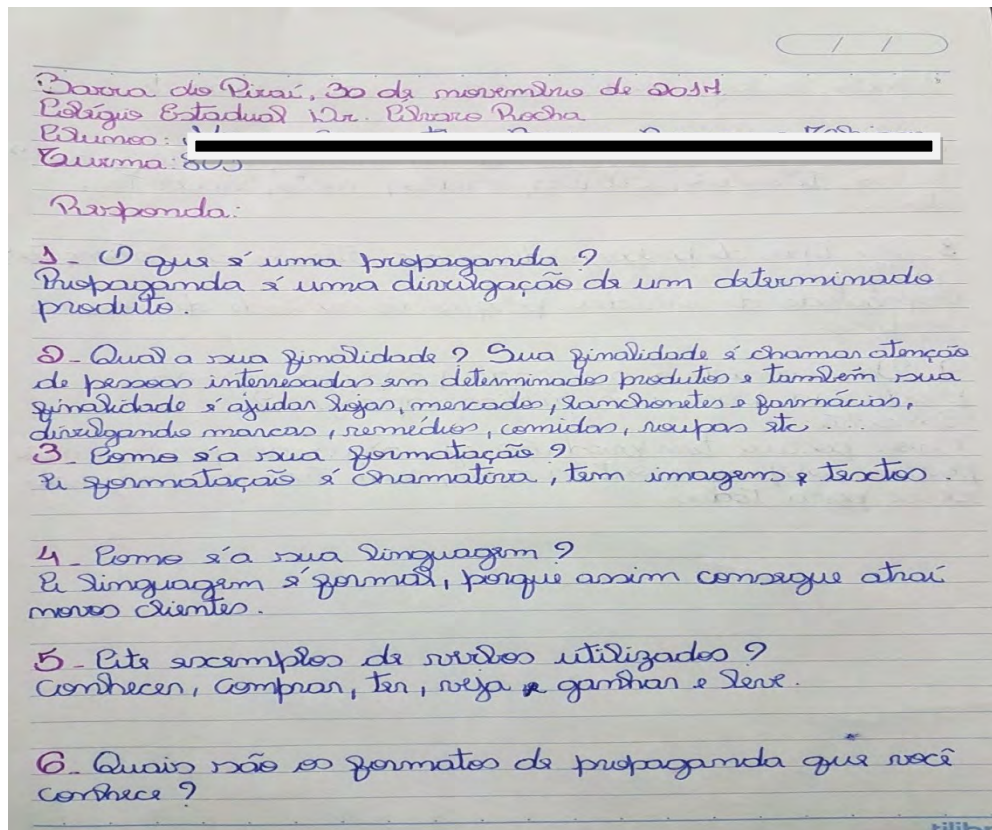
SANTOS, Carmi Ferraz; MENDONÇA, Márcia; CAVALCANTI, Marianne C.B. **Diversidade Textual: os gêneros na sala de aula**. 1 ed. 1 reimp. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2007.

SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J e colaboradores. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas. Mercado de Letras, 2004. Tradução de Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro.

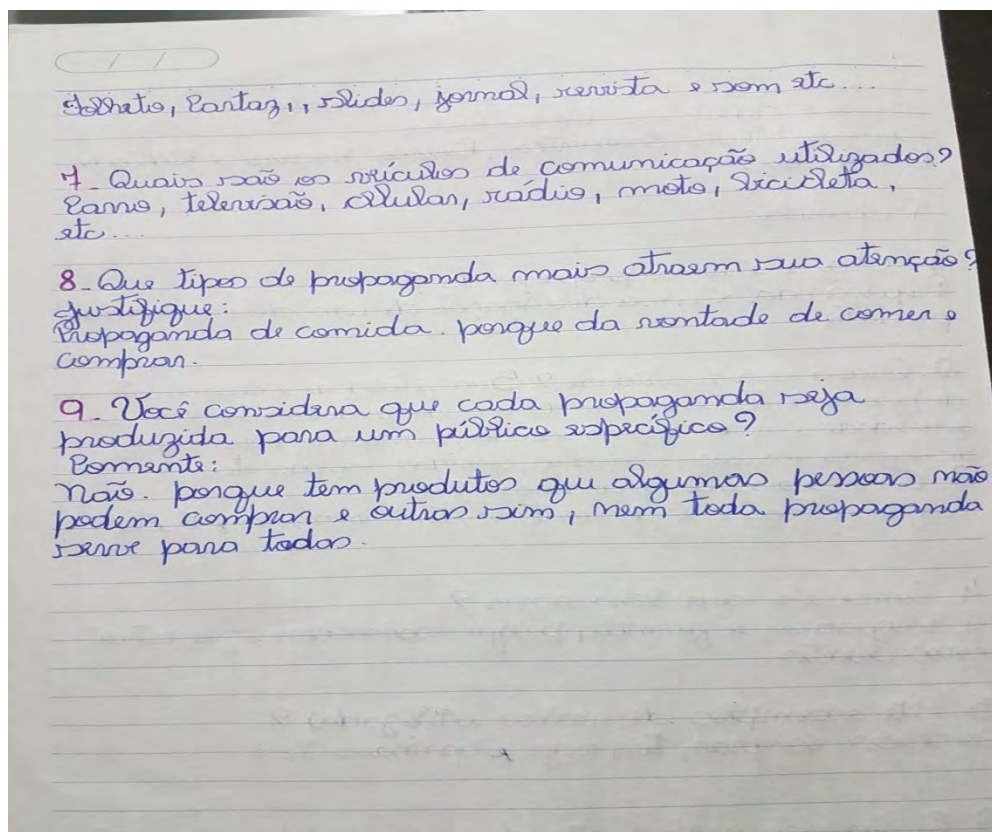
VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3 ed. São Paulo. Martins Fontes, 2000.

B823p 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. 106 p. 1. Parâmetros curriculares nacionais. 2. Língua Portuguesa: Ensino de quinta a oitava séries. I. Título. CD

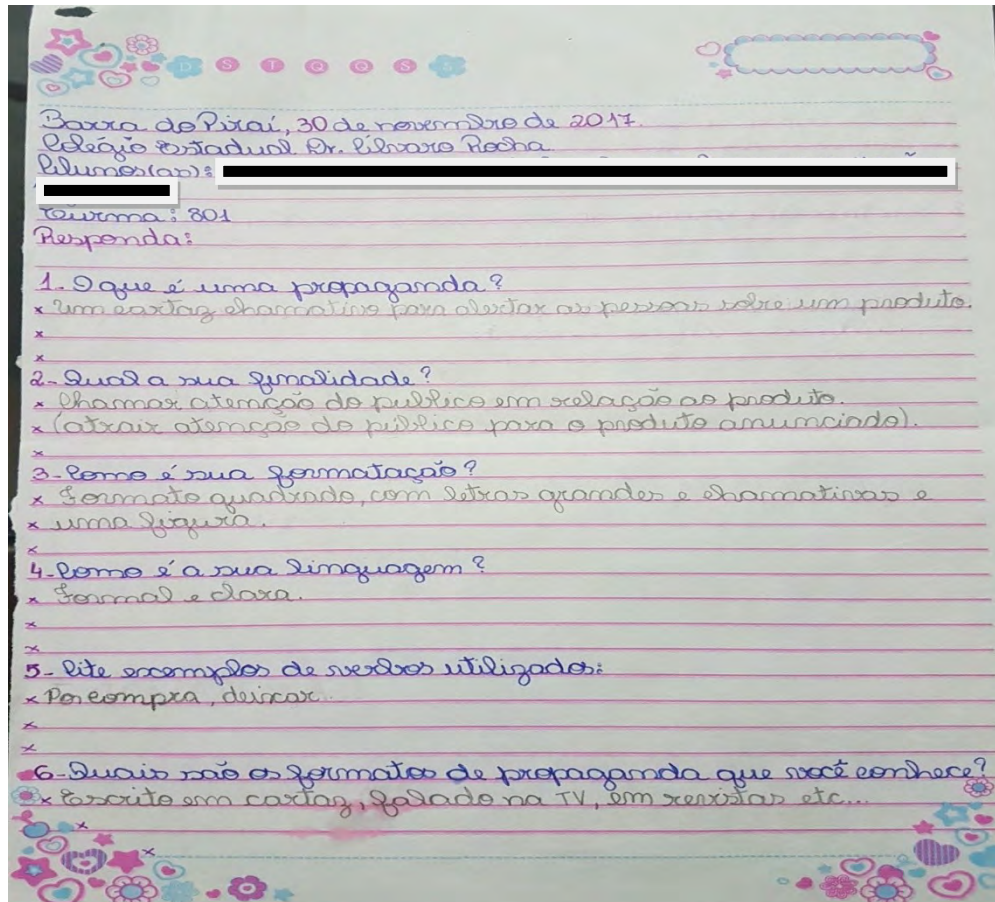
ANEXOS



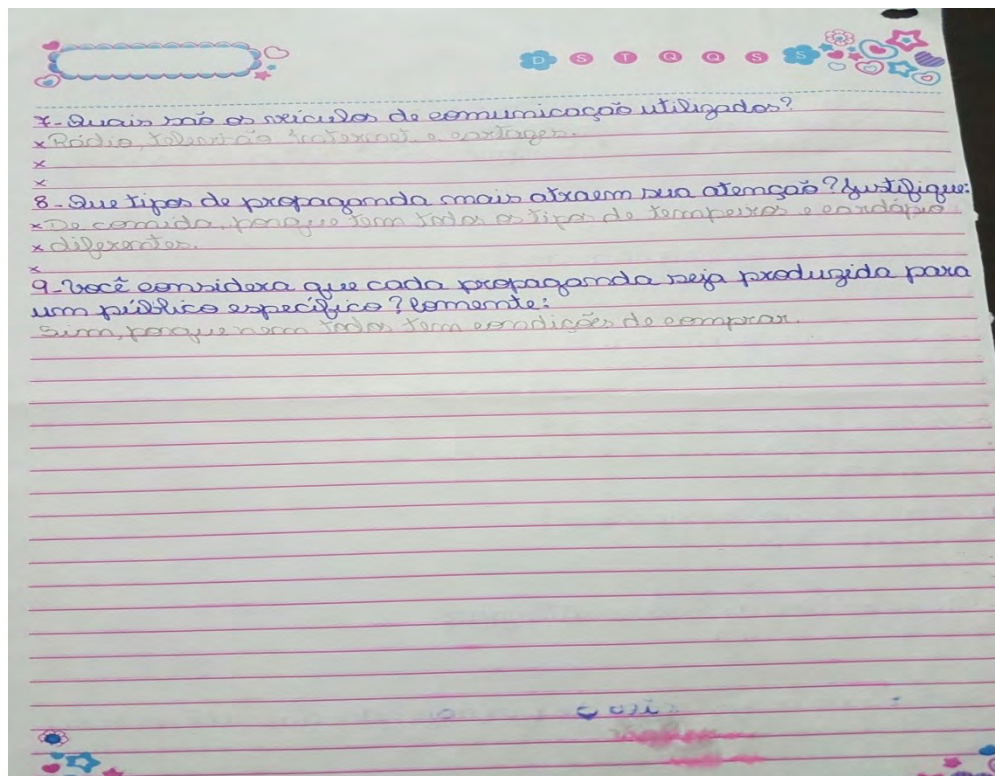
Anexo 1 - Etapa 1 - Grupo A - folha 1



Anexo 2 - Etapa 1 - Grupo A - Folha 2



Anexo 3 - Etapa 1 - Grupo B - Folha 1



Anexo 4 - Etapa 1 - Grupo B - Folha 2

Barra do Pirají, 30 de novembro de 2017
Colégio Estadual Dr. Cleonice Rocha

Alunos: [REDACTED]

Turma: 8.07

Resposta:

- 1) O que é uma propaganda? É um gênero textual, destinado a geralmente anunciar algo como um produto a venda ou uma festa que será realizada.
- 2) Qual a sua finalidade? Anunciar algo, como um falecimento, uma festa, um produto a venda, etc.
- 3) Como é a sua formatação? Geralmente com letras, médias ou grandes, cores fortes, com imagens e são colocados em lugares estratégicos.
- 4) Como é a sua linguagem? É formal as vezes dependendo do anúncio, e coloquial utilizando gírias da atualidade dependendo do que será anunciado.
- 5) Cite exemplos de verbos utilizados: Comprar, vender, ler, falecer e convolar.
- 6) Quais são os formatos de propaganda que

Anexo 5 - Etapa 1 - Grupo C - Folha 1

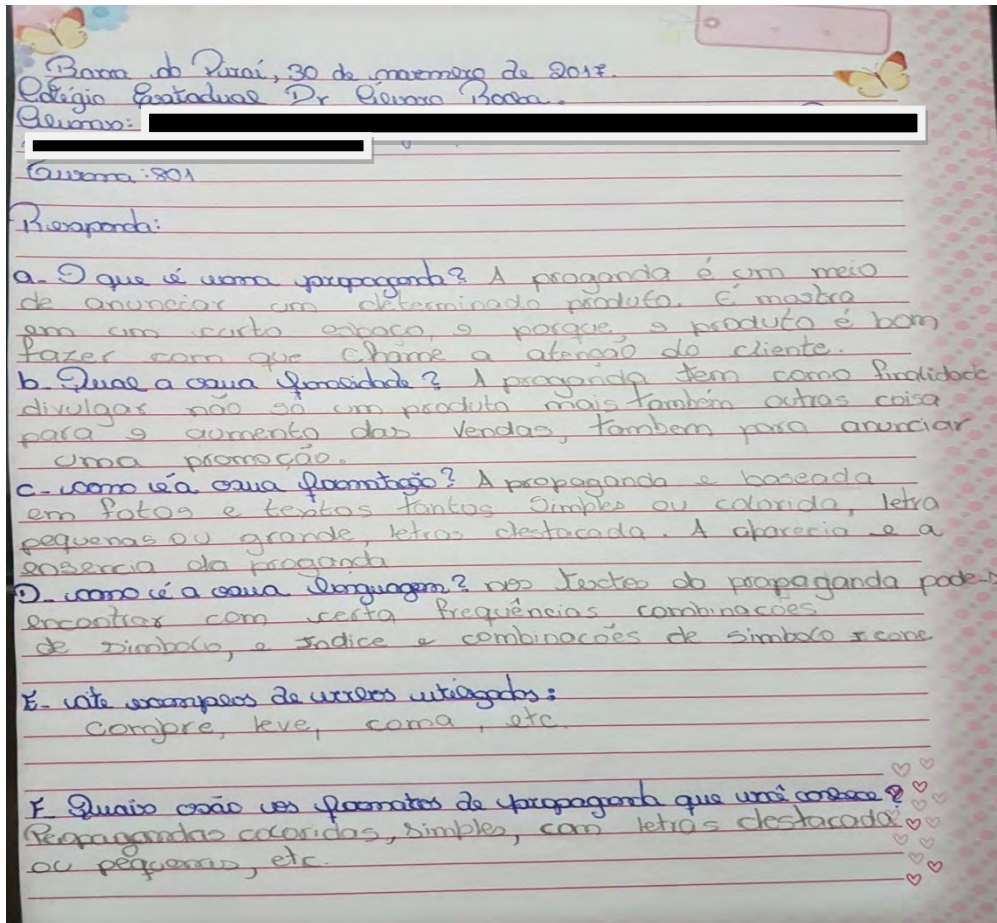
1 1

Seg Ter Qua Qui Sex Sab Dom

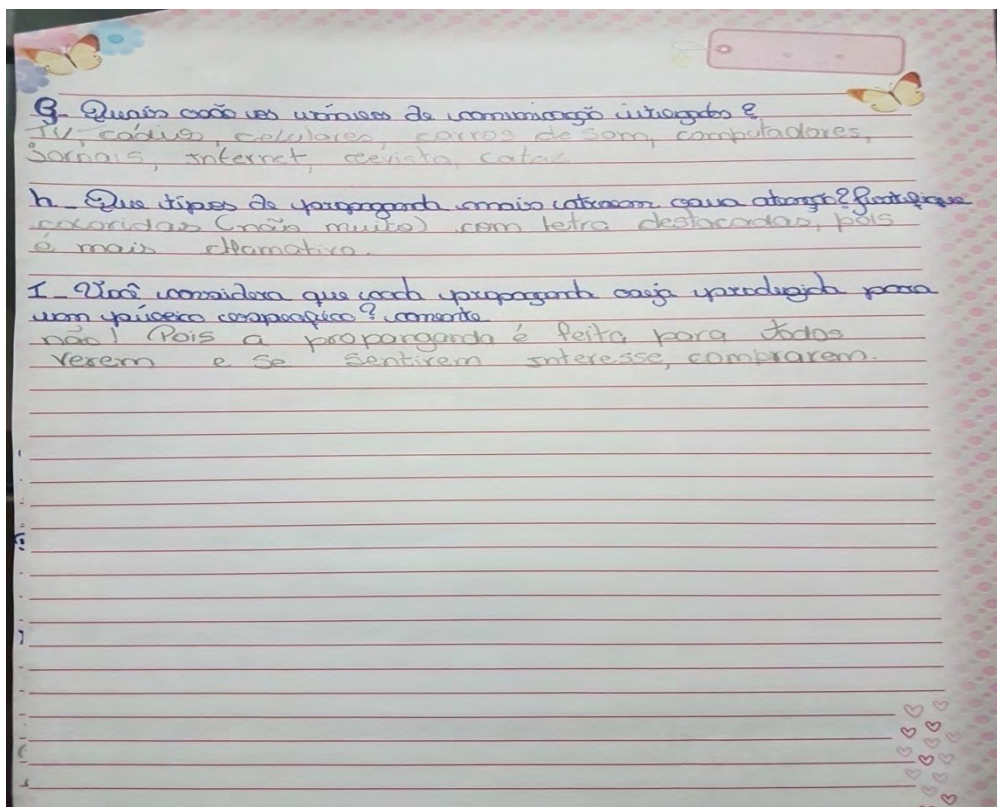
você conhece? Em Utilização, vídeos, cartazes e inserções em rádios.

- 7) Quais são os veículos de comunicação utilizados? Televisão, internet, rádio e revistas.
- 8) Que tipos de propagandas mais atraem sua atenção? As que geralmente apresentam uma pessoa famosa e uma cor que se destacada chamando atenção.
- 9) Você considera que cada propaganda seja produzida para um público específico? Comente: Sim, porque geralmente quando se faz um anúncio para o pessoal de classe baixa, os anúncios são utilizados gírias que pessoas de classe baixa entendem.

Anexo 6 - Etapa 1 - Grupo C - Folha 2



Anexo 7 - Etapa 1 - Grupo D - Folha 1



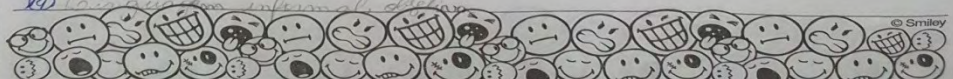
Anexo 8 - Etapa 1 - Grupo D - Folha 2

04 12 17

SEG TER QUA QUI SEX SAB

SMILEY WORLD

- 1) Pateta de chocolate
- 2) Limão
- 3) Para todos, principalmente para crianças
- 4) Limão, porque é comercial, chama a atenção das crianças, e é doce
- 5) Neblina
- 6) Pateta, porque a comercializa e vende e chama a atenção
- 7) São características foram utilizadas para chamar a atenção da criança
- 8) Porque é limão e gostoso
- 9) Amarelo
- 10) É uma ordem
- 11) Limão, porque as cores utilizadas são bem alegres, e porque é uma cor que as crianças gostam muito de usar e gostam de doce
- 12) O céu e as nuvens
- 13) Em televisão, mercados, lojas.
- 14) Para crianças infantis, pateta

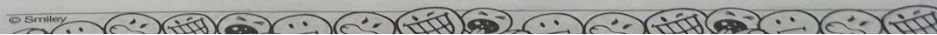


Anexo 11 - Etapa 1.2 - Grupo A - Folha 3

SMILEY WORLD

DOM SEG TER QUA QUI SEX SAB

- 15) Não, porque não há nada de doce, tem pessoas que tem diabetes e não podem



Anexo 12 - Etapa 1.2 - Grupo A - Folha 4

04/12/17

Colegio Estadual Dr. Álvaro Rocha. Alves
 Nome: XXXXXXXXXX
 Turma: 801
 Prof: marcelli

3. Havaianas
- 2- Sim ele é muito conhecido.
- 3- Para todos os públicos.
- 4- Sim porque traz conforto.
- 5- Elegante, macia, gostosa, bonita, de alta categoria.
- 6- positiva.
- 7- para chamar atenção, e para quem compra.
- 8- ponto positivos, preço, e alta categoria.
- 9- bonita, usar, está.
- 10- vontade de usar o produto
- 11- sim porque conhecemos e para chama atenção
- 12- havaiana porque não tuese a foto eu não sabia
- 13- internet, jornais, revista, tv, e na rua.

www.grafons.com.br

Anexo 13 - Etapa 1.2 - Grupo B - Folha 1

04/12/17

24. Linguagem clara

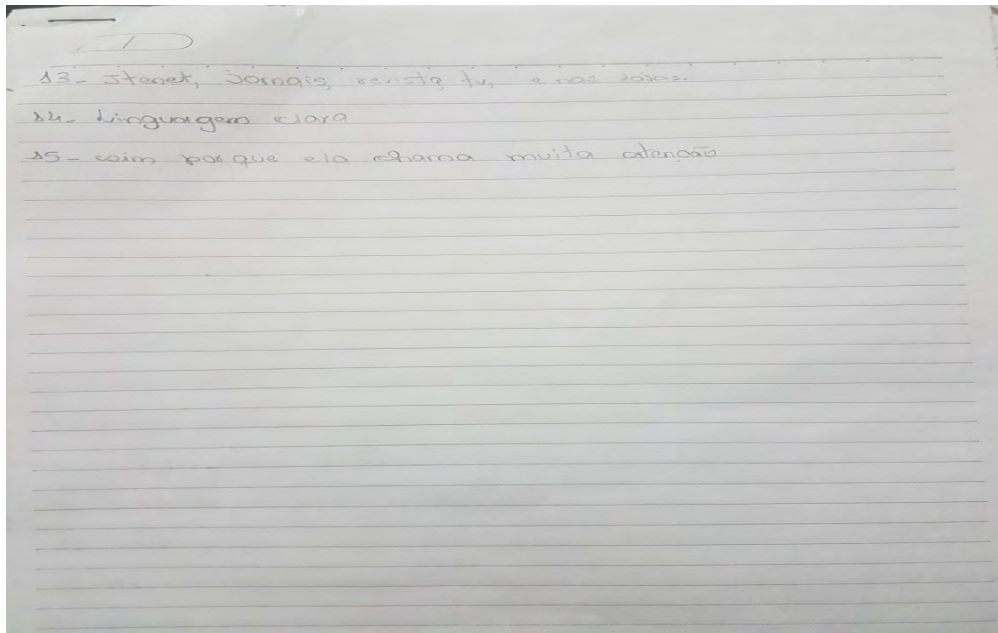
25- sim porque tem linguagem adequada.

Anuncio 2.

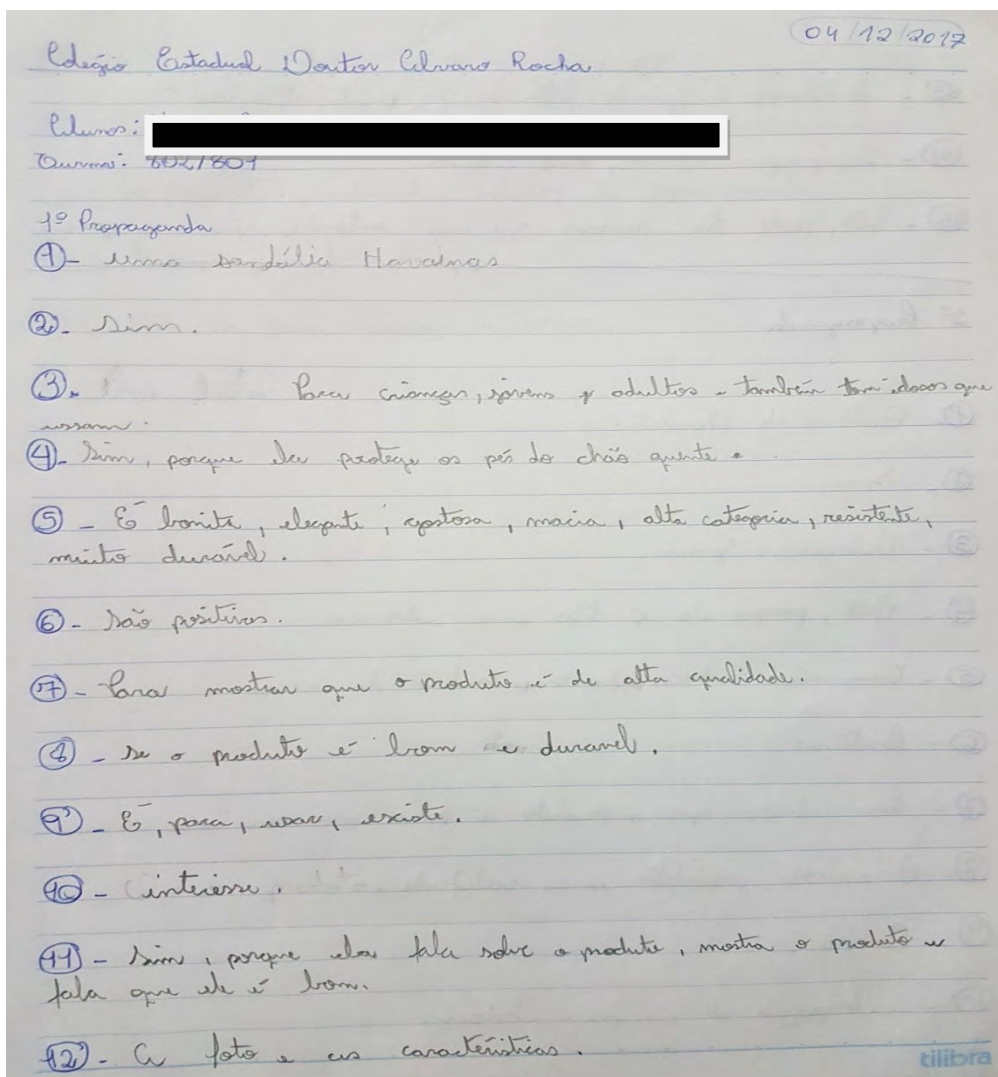
- 1- Batom
- 2- sim
- 3- Para todos públicos
- 4- sim porque é uma delicia.
- 5- A característico
- 6- positivo
- 7- Marca do bombom e
- 8- compre o batom
- 9- compre
- 10- sedem
- 11- sim porque para chama atenção do publico para experimentar
- 12- O chocolate

www.grafons.com.br

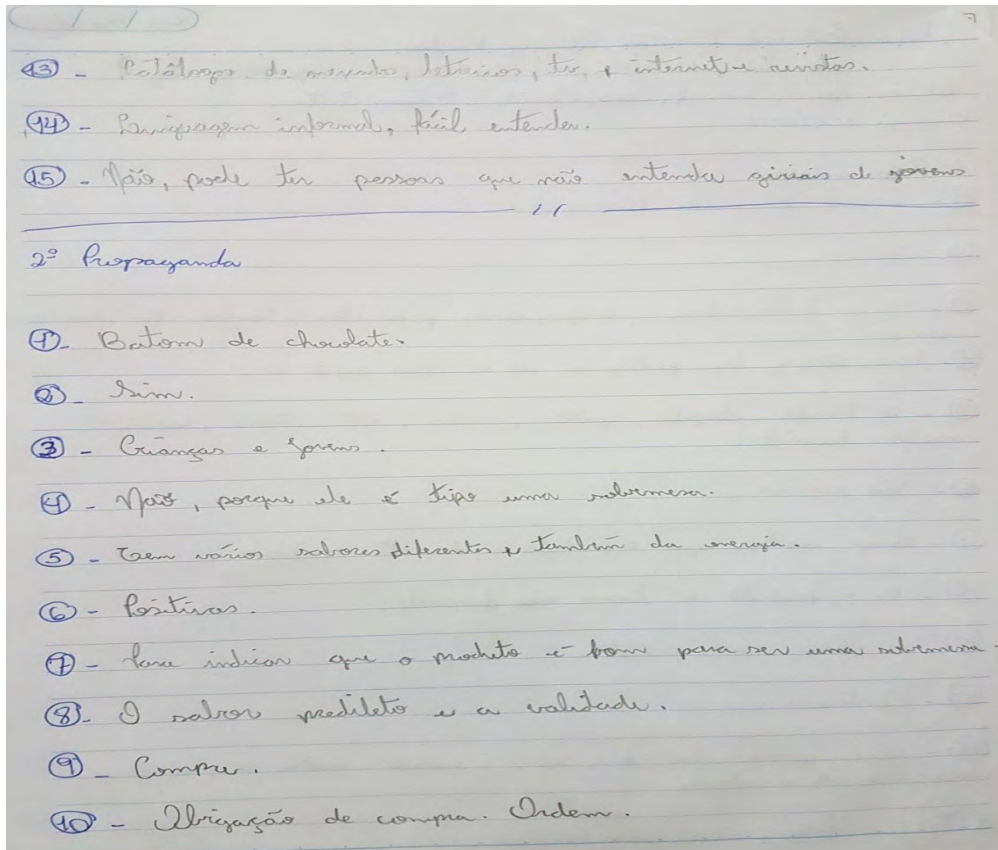
Anexo 14 - Etapa 1.2 - Grupo B - Folha 2



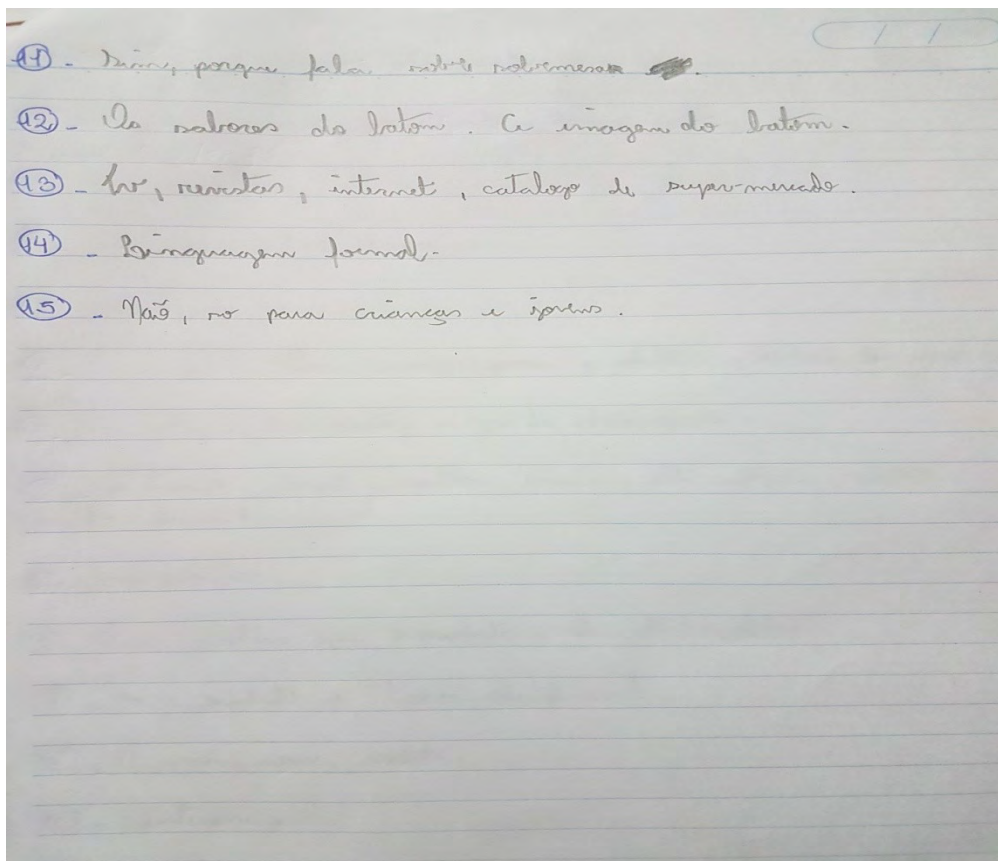
Anexo 15 - Etapa 1.2 - Grupo B - Folha 3



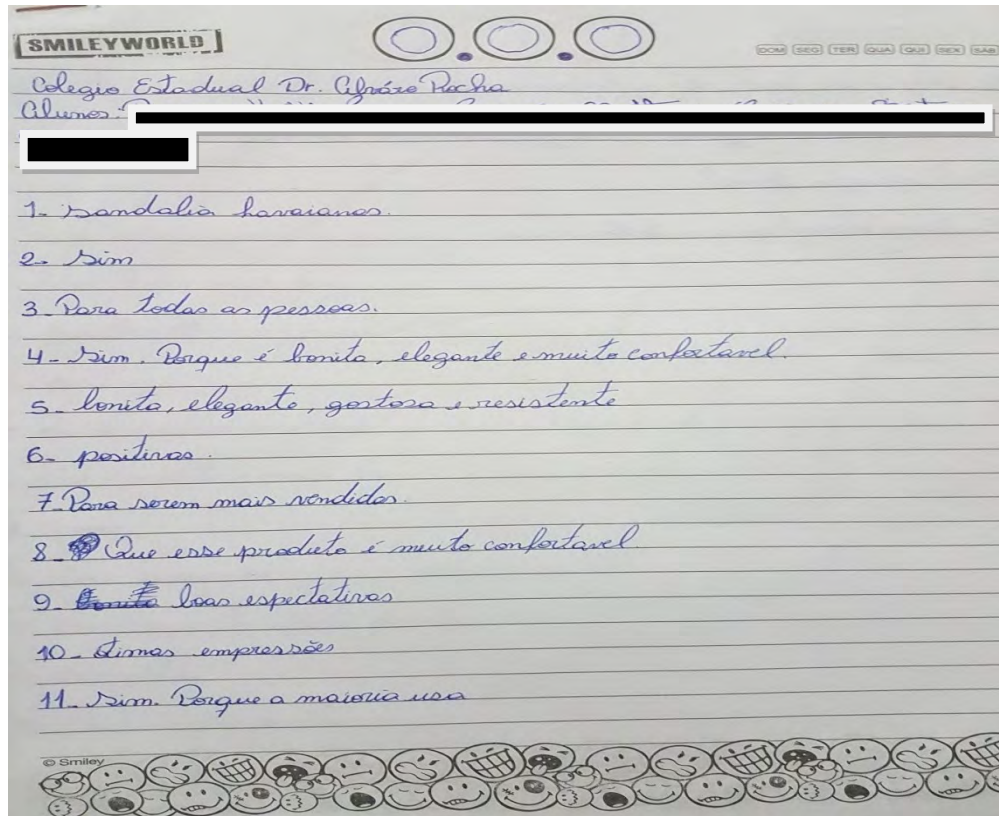
Anexo 16 - Etapa 1.2 - Grupo C - Folha 1



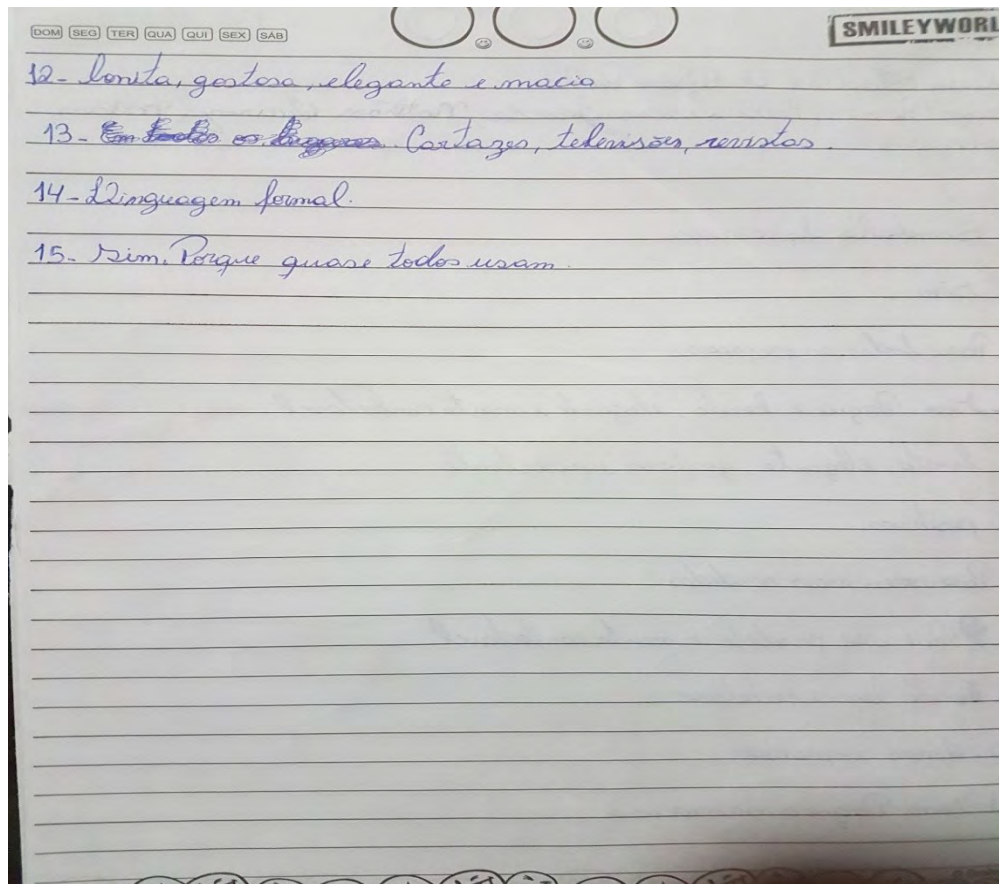
Anexo 17 - Etapa 1.2 - Grupo C - Folha 2



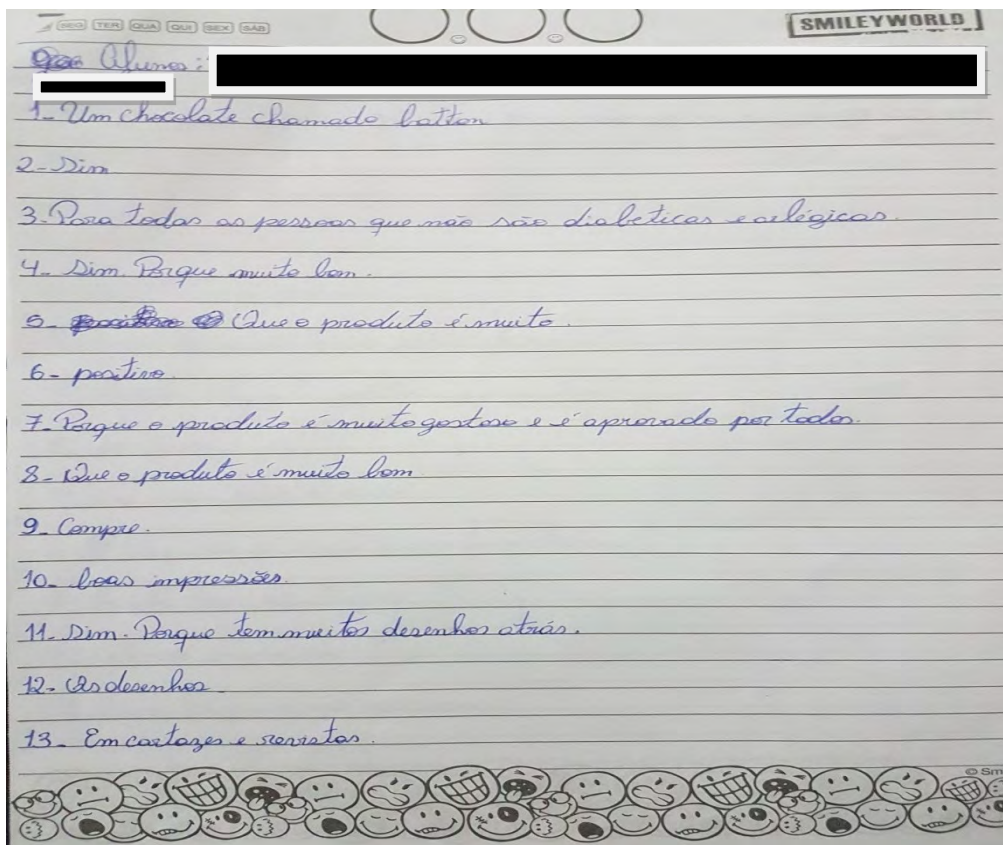
Anexo 18 - Etapa 1.2 - Grupo C - Folha 3



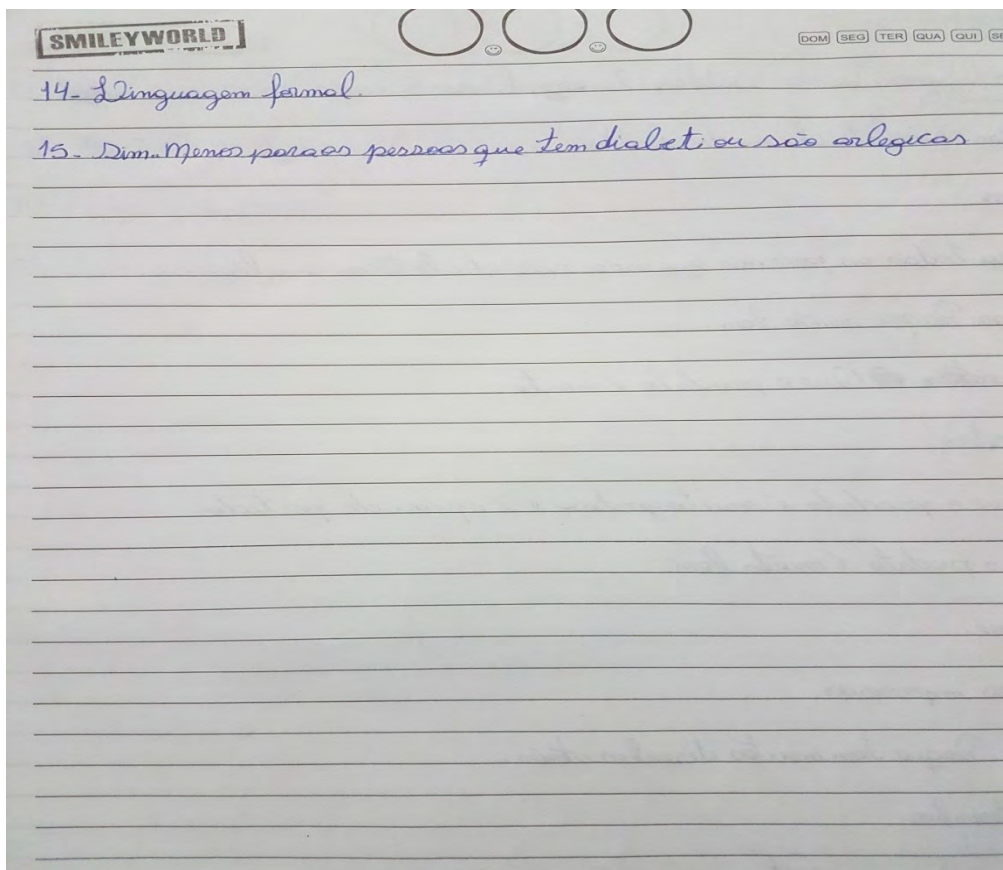
Anexo 19 - Etapa 1.2 - Grupo D - Folha 1



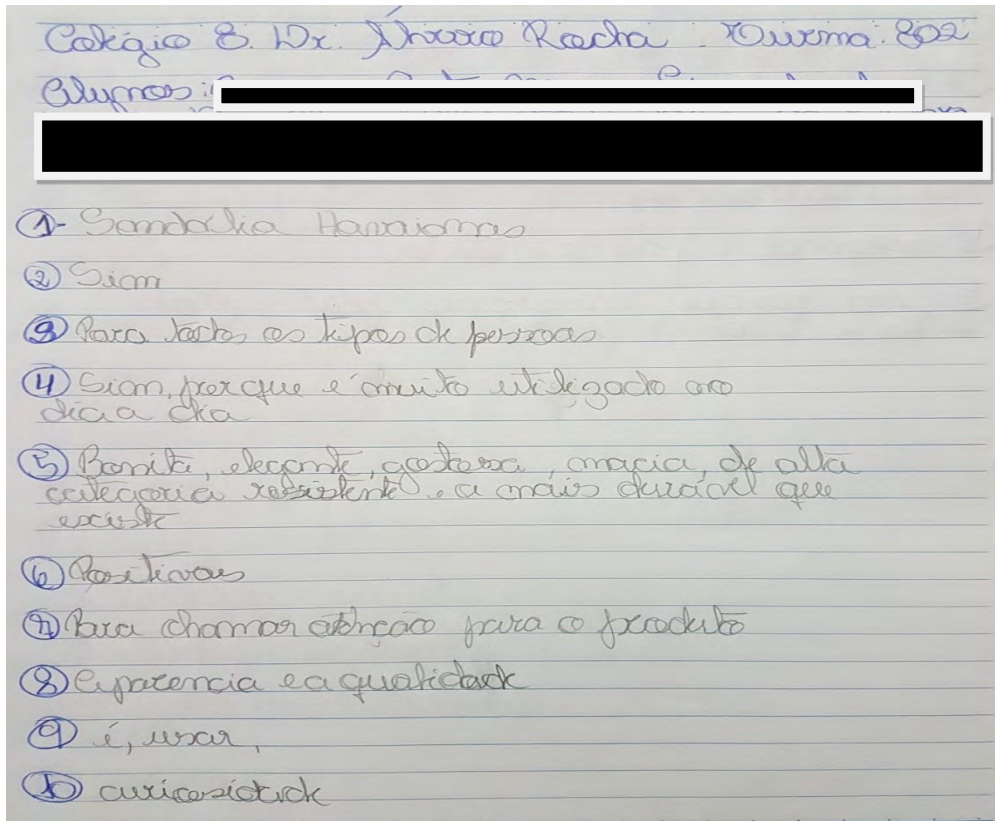
Anexo 20 - Etapa 1.2 - Grupo D - Folha 2



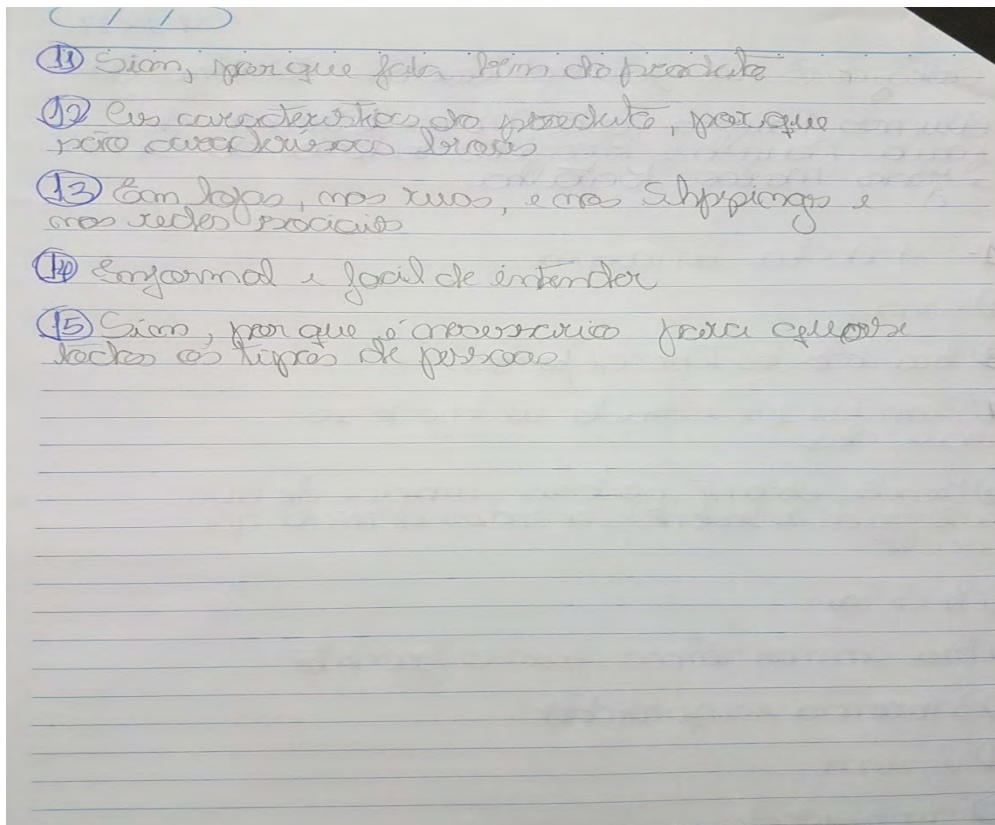
Anexo 21 - Etapa 1.2 - Grupo E - Folha 1



Anexo 22 - Etapa 1.2 - Grupo E - Folha 2



Anexo 23 - Etapa 1.2 - Grupo F - Folha 1



Anexo 24 - Etapa 1.2 - Grupo F - Folha 2

- 802
- ① Chocolate Kitom
 - ② Sim
 - ③ Para todos e público infantil
 - ④ Não, porque ele não é obrigatório para ninguém
 - ⑤ Nenhuma
 - ⑥ Não possui características
 - ⑦ Não possui características!
 - ⑧ Qualidade e valor
 - ⑨ Compre
 - ⑩ Liberdade de comprar
 - ⑪ Sim, por causa das crianças
 - ⑫ A imagem do chocolate
 - ⑬ Supermercados, armazéns, TV, redes sociais
 - ⑭ Sim, normal

Anexo 25 - Etapa 1.2 - Grupo G - Folha 1

- 111
- ⑮ Não, porque não é adequado para todos as pessoas

Anexo 26 - Etapa 1.2 - Grupo G - Folha 2

07 12 17 SMILEYWORLD

Alunos: _____

1- A Causa que busca benefícios a sociedade, sem buscar fontes de lucro ou benefício próprio.

2- Não. Ele quer passar uma mensagem de algo que merece mais atenção, na sociedade de hoje em dia, não busca nenhum tipo de rendo pessoal.

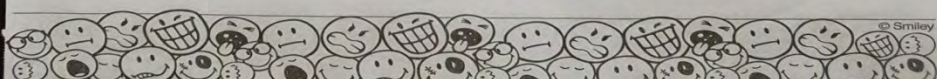
3- a) quando aparece escrito que racismo faz mal a saúde, e os médicos são negros.

b) não, geralmente para alerta a favor sobre questões importantes que merecem mais atenção.

c) a) C. imagem que mostra os médicos, ~~em~~ enquanto no texto pede para que não fique em silêncio, pedindo assim a pessoa que le refletir sobre a imagem.

d) No contexto, mostra que os textos que referem dos casos apresentados, não devem "ficar em silêncio", e não denunciar quando possível.

4) Dirige saúde, SUS, secretaria de direitos humanos, ministério da saúde e governo federal.



Anexo 27 - Etapa 2 - Grupo A - Folha 1

07 12 17 SMILEYWORLD

5- a) É uma mensagem, que pelo que aparenta, é ambivalente.

b) Por que normalmente as pessoas demonstram mais preocupação com crianças e a intenção de propagando é mostrar que se não for doador de órgãos pode ajudar a salvar vidas de crianças com aquela.

c)

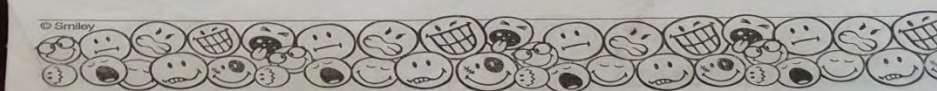
- Imperativo
- Indicativo
- Subjuntivo

• É um jeito que chama mais atenção para quem ~~é a~~ ~~é~~ e, é mais fácil de fazer a propaganda em TV.

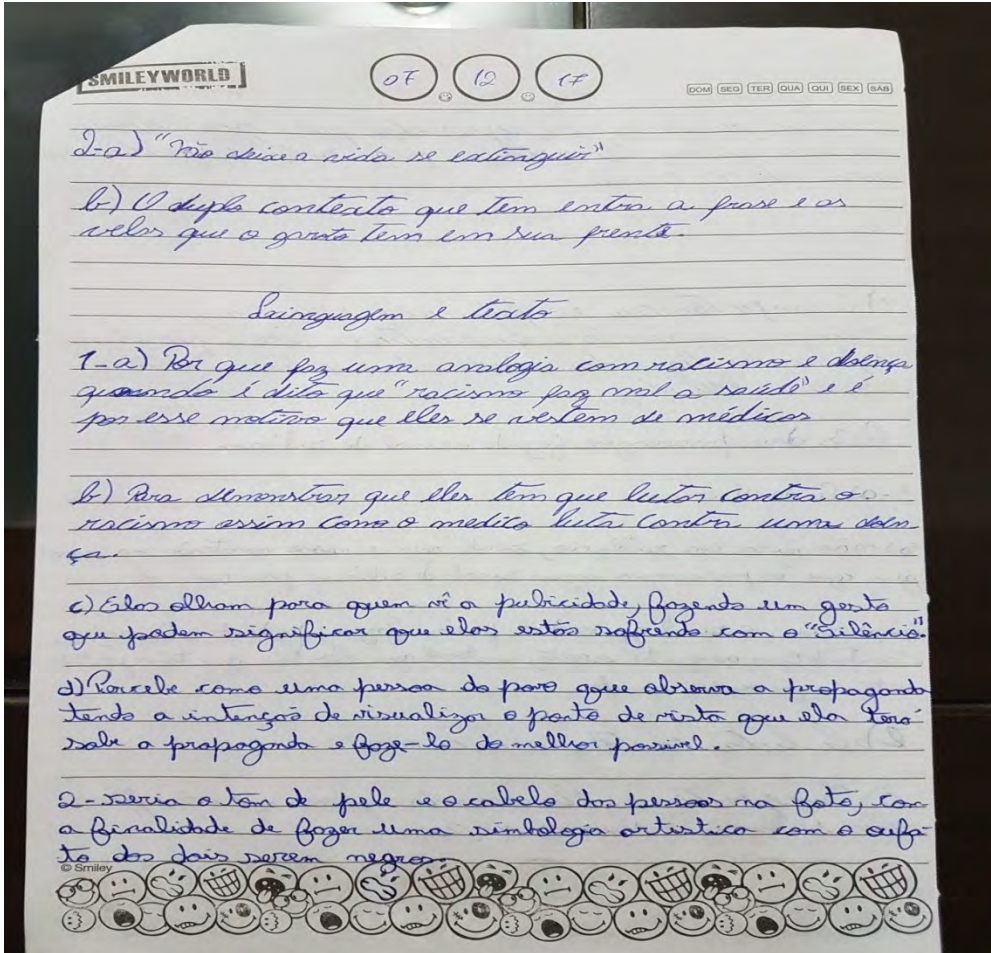
d) "Melhorar sua vida, não se compromissando."

As palavras no contexto

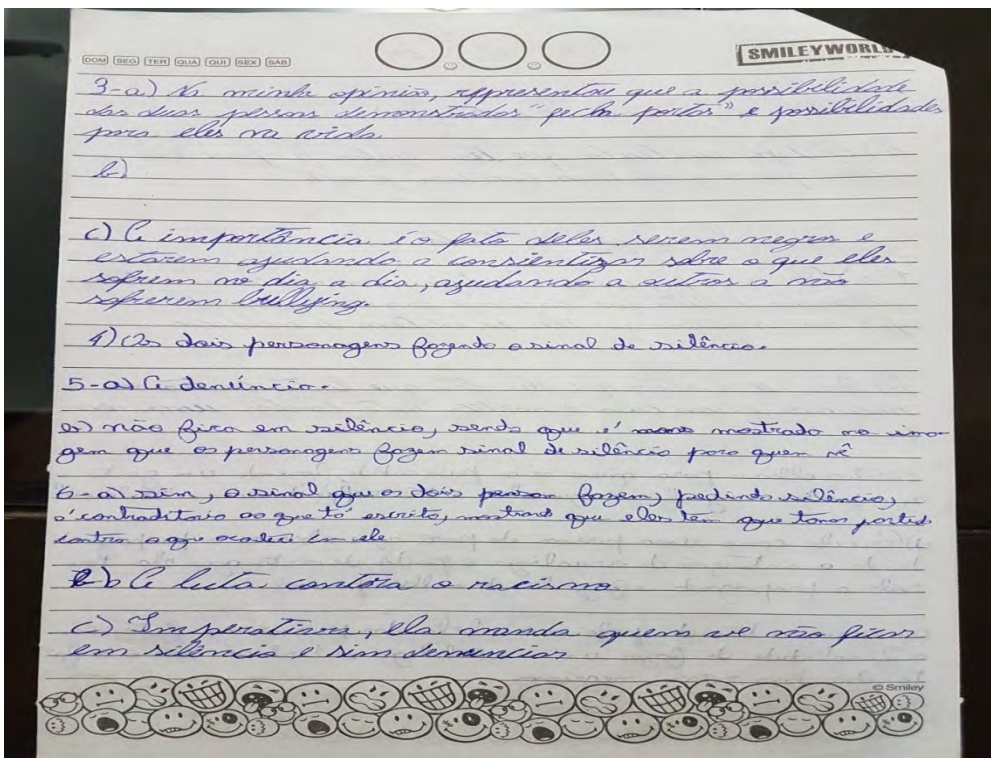
1) Enquanto diz que racismo faz mal a "saúde", os médicos são negros, assim criando um duplo contexto.



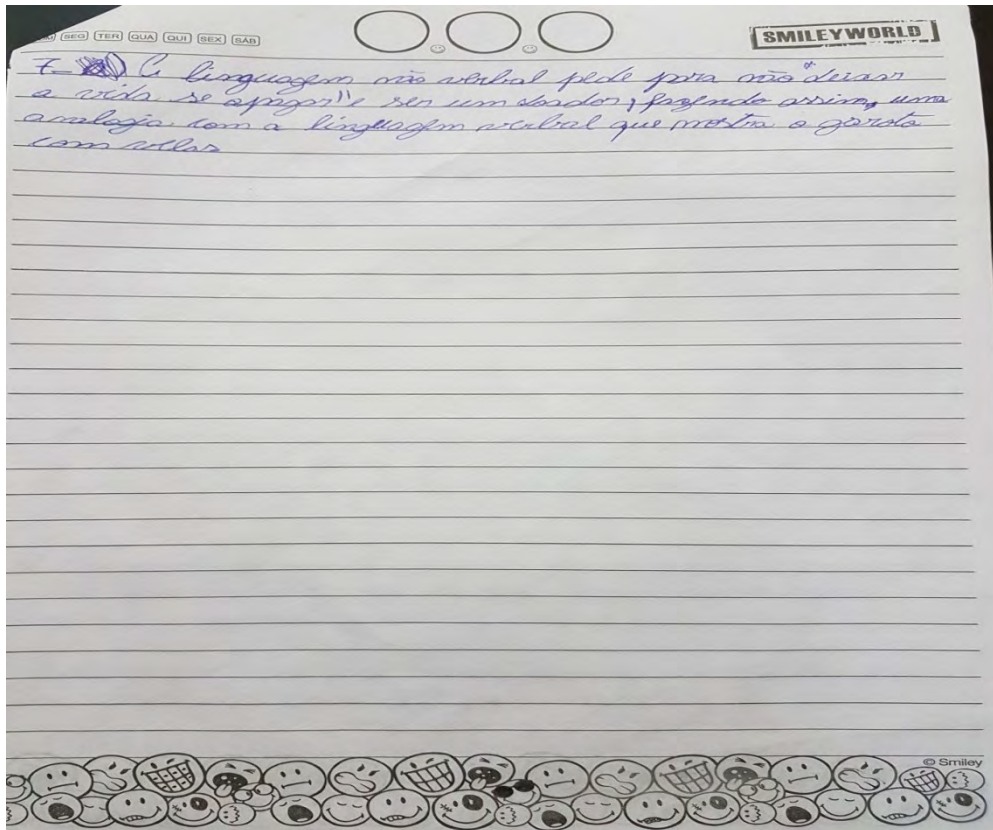
Anexo 28 - Etapa 2 - Grupo A - Folha 2



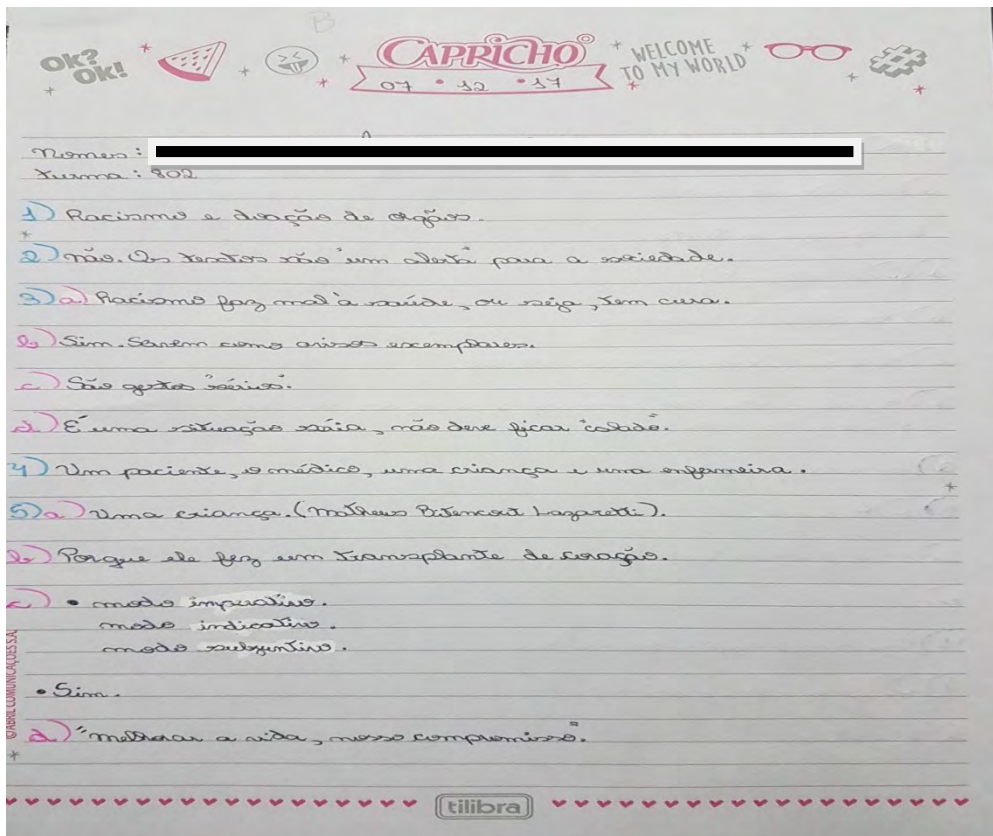
Anexo 29 - Etapa 2 - Grupo A - Folha 3



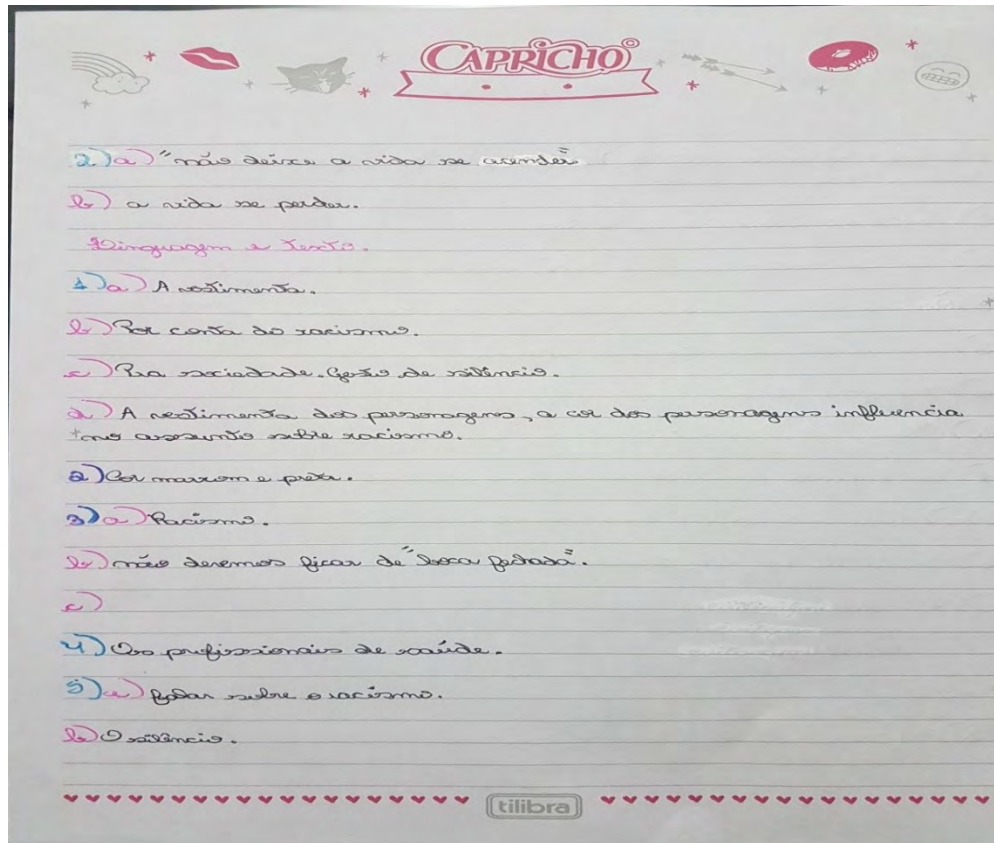
Anexo 30 - Etapa 2 - Grupo A - Folha 4



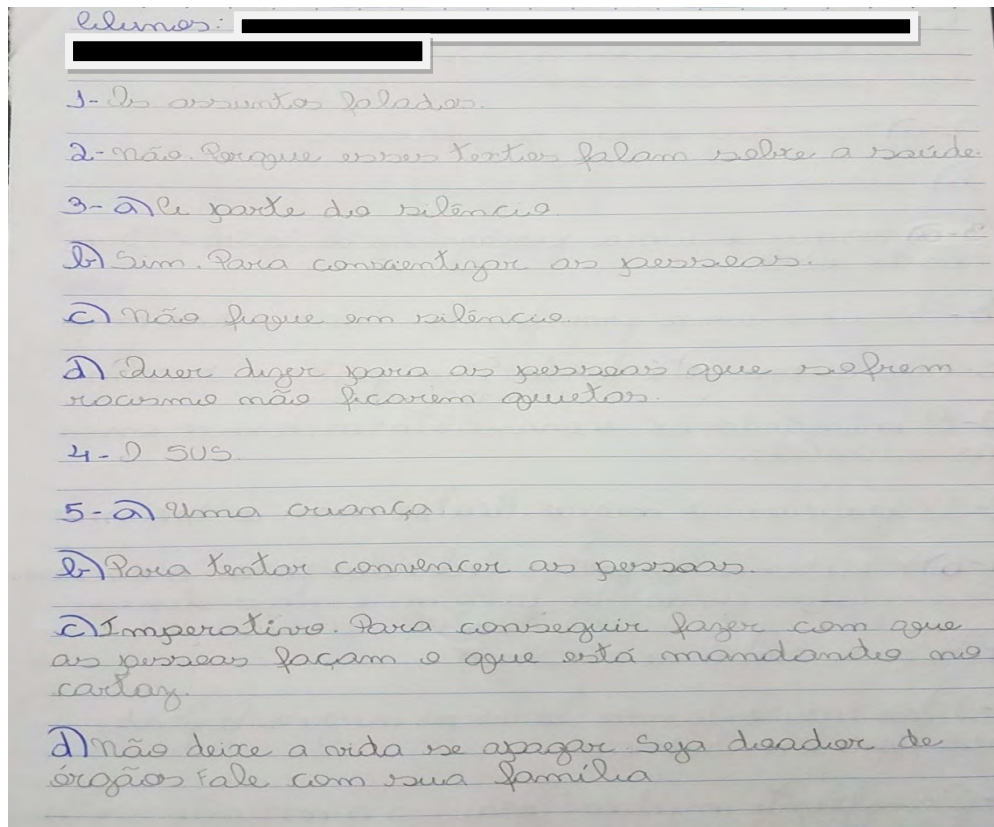
Anexo 31 - Etapa 2 - Grupo A - Folha 5



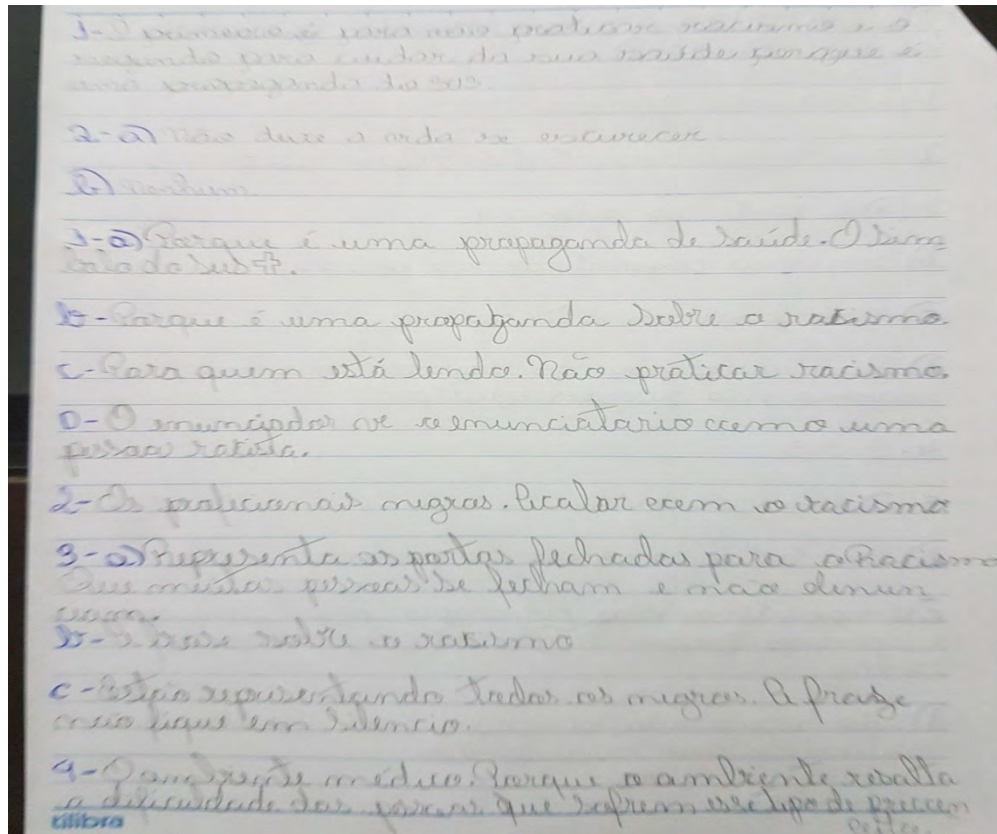
Anexo 32 - Etapa 2 - Grupo B - Folha 1



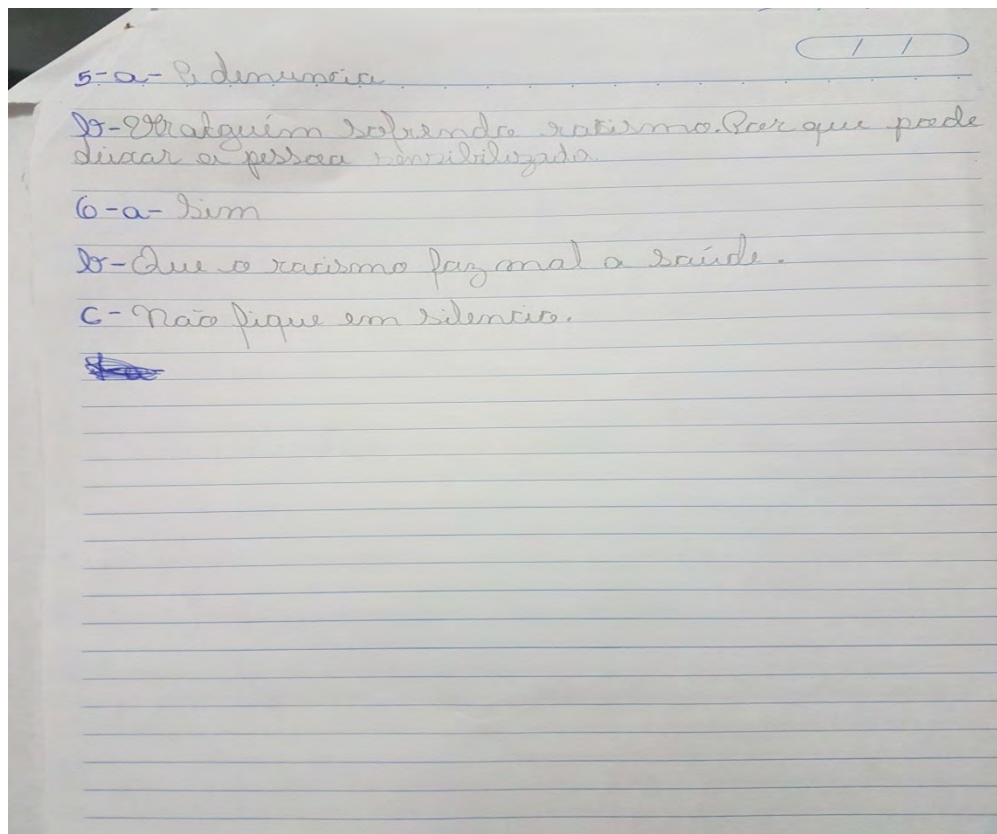
Anexo 33 - Etapa 2 - Grupo B - Folha 2




Anexo 34 - Etapa 2 - Grupo C - Folha 1



Anexo 35 - Etapa 2 - Grupo C - Folha 2



Anexo 36 - Etapa 2 - Grupo C - Folha 3

	COLEGIO ESTADUAL DOUTOR ALVARO ROCHA	
	Professor <u>Marceli</u>	Disciplina <u>Português</u>
	Ano de escolaridade <u>9º ano</u>	Turma <u>801</u>
	Aluno <u>[REDACTED]</u>	Data <u>11/12/17</u>

1- Refere-se ao banalizador

2- Em relação ao casamento

3- Passado, pelo texto formado e pelo verbo casar que está como "casou" e pela imagem que está mostrando ser antigo, parecendo escuro.

4- Ela é solteira, porque era tática como escuro, e fugiu tudo dentro de casa sem ajuda.

5- Podemos dizer que a vida da mulher é muito corrida, porque está sempre trabalhando.

6- Poderíamos dizer que a mulher é trabalhadora.

Figura 2.

7- Cartão de compras

8- A parte inicial da mensagem tem duas mulheres de mais e de chapéus sentadas em cadeias em uma prisão, com um cartão de compra.

9- Não para pessoas que tem melhor estabilidade financeira.

10- Não, porque a maioria das pessoas que tem cartões não as que tem condições boas.

11- Sim, pois as mensagens citadas na propaganda pode atirar que certas pessoas podem frequentar um lugar daquele, porque se não disse para frequentar com essas uma imagem daquela temo propaganda.



COLEGIO ESTADUAL DOUTOR ALVARO ROCHA

Professor Marcell

Disciplina Português

Ano de escolaridade 8º ano

Turma 801

Aluno XXXXXXXXXX

Data 11/12/17

Figura 3

12- Refrigerante Coca-Cola

13- Nanhuma.

14- Não, porque a coca-cola não é saudável, contém muito açúcar, faz mal e engorda.

15- Não gostei desse anúncio porque não faz bem para todos.

Figura 4

16- A relação entre a escrita e a imagem é que a escrita fala sobre uma qualidade do produto e a imagem é para destacar o produto.


17- Não, porque a felicidade não está em um chocolate.

18- Não, porque no anúncio quer dizer que o chocolate vai levar a felicidade até você, e isso não é verdade.

19- Tem o mesmo sentido que "Aparecer em algum lugar".

20- O adjectivo lindo é se cuidar, ficar saudável, e acima de tudo guardar si mesmo de fada que sua beleza te permite ser.

21- Não, porque ela é linda e saudável.


	COLEGIO ESTADUAL DOUTOR ALVARO ROCHA		
	Professor	<u>Maxelli</u>	Disciplina <u>Parágrafos</u>
	Ano de escolaridade	<u>2º</u>	Turma <u>801</u>
	Aluno	[REDACTED]	Data <u>11/12/2017</u>

22- Não porque a mulher não está falando nada demais e também não está se referindo a ninguém que não esteja presente.


23- Eles querem dizer "E você, está esperando o que para ter sua primeira vez com uma lésbica dessa?"

24- A cena só é a mulher.

25- Sim, porque o cenário é como se fosse um bar e fosse coerente.

	COLEGIO ESTADUAL DOUTOR ALVARO ROCHA		
	Professor <u>maxcelli</u>	Disciplina <u>Português</u>	
	Ano de escolaridade <u>8º ano</u>	Turma <u>801</u>	
	Aluno [REDACTED]	Data <u>11/12/2017</u>	

- 1- Se refere ao produto "Chocolate Brastimp".
- 2- Na fase de lançamento.
- 3- Passado. Porque está no pretérito.
- 4- Passado e ocupado com os apêzios de casa.
- 5- A vida de uma dona de casa.
- 6- Poderia parecer uma visão machista.
- 7- O produto anunciado são os cartões.
- 8- A parte visual é duas mulheres sentadas em cima de um cartão cada uma em cima de um cartão na praia.
- 9- Refere-se ao público consumidor.
- 10- As mulheres estão representando nessa imagem pois tradicionalmente são mais consumidoras.
- 11- Frequente pois é um lugar agradável e que todos frequentam.
- 12- O produto coca-cola.
- 13- A possível relação pode ser para atrair consumo.
- 14- Não, pois os médicos não recomendam a utilização frequente desse produto.
- 15- A relação é que o papai Noel faz bem que a coca-cola faz bem.
- 16- Que o chocolate Talento faz bem, se a pessoa quer fazer a outra feliz e para da ^{o chocolate} _{de alta}.
- 17- Sim pois o chocolate traz felicidade e Prazer.
- 18- Verde uma ideia verdadeira por sentimos prazer ao comer o chocolate.
- 19- O significado seria de chegar à um local.
- 20- A pessoa pública tem que estar bem sempre pois é muito vista e cobrada no quesito beleza.
- 21- Sim, bonita, elegante e pública.
- 22- Sim, pois fala que tem que chegar linda.
- 23- Sim, pois está aparentemente em um lugar.

	COLEGIO ESTADUAL DOUTOR ALVARO ROCHA		
	Professor <u>marcelo</u>	Disciplina <u>Português</u>	
	Ano de escolaridade <u>8º ano</u>	Turma <u>801</u>	
	Aluno <u>[REDACTED]</u>	Data <u>14/12/17</u>	

- 1) Uma lavaleuzas
- 2) Não tem depois do casamento
- 3) Parado porque antigamente quem cuidava da casa era a mulher
- 4) Ela costurava as dona de casa e a vida dela era praticamente uma escravidão.
- 5) Ela era em casa cuidando de sua família, não podia sair nem no candidato e no trabalho. Ela não era diserto do que o homem.
- 6) No ponto de vista dele a mulher é um objeto de Marketing.
- 7) Cartão de crédito.
- 8) Duas mulheres na praça com um logotipo dentado em dois cartões gigantes.
- 9) Um publico adulto que tem preferência por comprar no cartão.
- 10) Não porque não está ficando somente para mulheres precisas
- 11) Não porque nem todos pensaram em ir expuzionalmente para aquela praça ou até mesmo para a praça.
- 12) É refrigerante Coca-Cola
- 13) A fala do papai Noel era com sentido de crianças queriam beber o produto e de certo modo iria convencer o adulto a beberem também.
- 14) Não porque contém substâncias não saudáveis
- 15) O texto explicita razão - Na fala do papai Noel que está na imagem.
- 16) O texto induz a pensar a compra e a imagem apresenta o chocolate ao publico.
- 17) Não porque é de uma marca de chocolate bem de alta qualidade.
- 18) O anúncio de nossas consoentes. Pioradinho porque ele parece bom para comer ou preferentes algum.
- 19) Dignidade ir a alguma festa, balada ou algum lugar importante.
- 20) A pessoa acha que precisa estar bonita para se sentir bem
- 21) Não, é branca, com lanternas, cabelos pretos, grandes e lisos, com a bolcamilha bem frita e provavelmente usando maquiagem.
- 22) Não, porque geralmente nesse tipo de propaganda aparecem mulheres bonitas com o cabelo bon-
- 23) A frase "Duas primeiras Nys com uma desova" e que pode se referir a primeira Nys com uma mulher desova ou com a terceira geração.
- 24) Devido a beleza e sensualidade da mulher apresentada na imagem
- 25) Não, porque geralmente as pessoas que gostam de lingerie gostam de ir a um bar para beber com amigos.



COLEGIO ESTADUAL DOUTOR ALVARO ROCHA

Professor Marcili

Disciplina Portugues

Ano de escolaridade 8º ano

Turma 302

Aluno [Redacted]

Data 11/12/2017

Figura 1

1- Como uma lavadeira part-time

2- No gaze do casamento

3- Brasão

4- Trabalha muito em casa

5- Antigamente, a mulher só fazia trabalhos domésticos e não tinha espaço no político e no mercado de trabalho.

6- Que a mulher era obrigada a fazer os trabalhos domésticos

Figura 2

7- Cartão de crédito Credicard

8- duas mulheres usando o cartão de crédito da Loja de praia.

9- Mulheres consumistas

10- Sim, porque elas estão usando o cartão

11- Não, porque não dá pra comprar nada com cartão de crédito no praia


	COLEGIO ESTADUAL DOUTOR ALVARO ROCHA	
	Professor <u>Marcelli</u>	Disciplina <u>Português</u>
	Ano de escolaridade <u>8º</u>	Turma <u>402</u>
	Aluno XXXXXXXXXX	Data <u>11/12/17</u>


Figura 3

12 - Refrigerante Coca-Cola

13 - As crianças bebem Coca-Cola e acreditam no Papai Noel.

14 - Sim, porque ~~consumidor~~ consumindo muito ~~gostoso~~ mal.

15 - ~~Coca-Cola~~ Coca-Cola é boa, mas não faz bem a saúde.

	COLEGIO ESTADUAL DOUTOR ALVARO ROCHA	
	Professor <u>Caroline</u>	Disciplina <u>Psicologia</u>
	Ano de escolaridade <u>1º</u>	Turma <u>9.9</u>
	Aluno <u>[REDACTED]</u>	Data <u>11/12/17</u>

1- Sobre um laravelista. Boasttemp

2- No cotidiano, explorando a forma que o homem trata a esposa durante tal fase.

3- Baseado, o uso de verbos "corer" indicia passado (algo que já aconteceu)

4- Ela trabalha como se fosse uma empregada, sendo "submissa ao homem da casa" e fazendo todos os trabalhos domésticos.

5- Corrida, dificuldades...

6.º naquele tempo o homem considerava a mulher um objeto


Figura 2

7- 2 cartões

8- Faz uma analogia com o lugar que eles estão e as "vantagens" que os cartões oferecem, sendo que eles estão em uma praia que é geralmente associada como um lugar de "vantagem"

9- Ao ver a parte mais verbal dos logs pensam em termos físicos ou in para praia, como vantagem, que pode ser facilmente adquirida pelas "vantagens" da propaganda, como oferece o anúncio

10- A intenção do anúncio é fazer a public se espelhar nas mulheres da propaganda, mostrando que se elas usarem os cartões e, pelo que aparece, fizessem igual das poderias ter as mesmas "vantagens" que elas

	COLEGIO ESTADUAL DOUTOR ALVARO ROCHA	
	Professor <u>marcel</u>	Disciplina <u>Português</u>
	Ano de escolaridade <u>11</u>	Turma <u>102</u>
	Aluno <u>[REDACTED]</u>	Data <u>11/10/14</u>

11. Sim, porque parece ser lindo e claro mais barato


Figura 3

12. Coca cola

13. Não dizer que a coca cola faz o mesmo bem que o pai

14. Não, Coca cola não é um produto saudável para ser consumido regularmente, faz mal a saúde

15. Ele utiliza de um sistema infame para promover o produto, que além de não fazer bem a saúde, é ruim para o consumo de menores


	COLEGIO ESTADUAL DOUTOR ALVARO ROCHA	
	Professor <u>marcell</u>	Disciplina <u>português</u>
	Ano de escolaridade <u>8</u>	Turma <u>103</u>
	Aluno <u>[REDACTED]</u>	Data <u>11/12/15</u>

- Figura 1
- 1- se refere a uma lavadora
 - 2- Na fase de casamento
 - 3- passadas, porque
 - 4- consativa, porque ela vive na conjunção limpa das coisas.
 - 5- ~~complicada~~ complicada, porque sempre estamos ocupados em não
 - 6- ~~muito~~ muito aceitas no mercado de trabalho

- Figura 2
- 1- cartões de crédito
 - 2- duas mulheres não fugia, mas elas escolhem como fugir.
 - 3- Para pessoas com melhor estabilidade financeira.
 - 4- sim, por que muitas das pessoas que tem cartão de crédito são mulheres ricas.
 - 5- sim, por que aparenta ser uma fugida com ~~o~~ visitas
 - 6- frequentes de pessoas ricas

- Figura 3
- 1- Uma garrafa de coca-cola.
 - 2- Por que muitos criam o gosto de coca-cola como gostam de Papai Noel.
 - 3- Não seria bom aceitar por grande parte dos refrigerantes contêm coisas que prejudicam a ~~saúde~~ saúde mas as pessoas continuam tomando.
 - 4- Digam que o Papai Noel é uma coisa boa, relacionando ao texto escrito, eles tentam usar a imagem de uma coisa que as pessoas gostam pra atrair o público.

- Figura 4
- Por que são 12 sabores diferentes e que todo mundo que gosta de ~~o~~ chocolate, iria adorar ganhar vários tipos de chocolate.

	COLEGIO ESTADUAL DOUTOR ALVARO ROCHA		
	Professor <u>marceli</u>	Disciplina <u>portugues</u>	
	Ano de escolaridade _____	Turma <u>22</u>	
	Aluno [REDACTED]	Data <u>11/12/17</u>	

2 - sim, por que muitas pessoas gostam de ganhar presente, isso faz a pessoa se sentir mais importante.

3 - falsa, por que mentado as pessoas gostam de chocolate.

Figura 5

19 - Que ela tem que ir a algum lugar.

20 - Que arco sempre tem que estar limpo e arrumado.

21 - sim, ela aparenta estar arrumada e bem vestida e aparenta estar feliz com isso.

Figura 6

23 - Parece que eles querem dizer que "aquele arco está esperando pra ter sua primeira vez com uma mulher dessa".

24 - a cereja, e a mulher.

25 - ao publico adulto e adolescente ~~que~~ maiores de 18 que gostam dela.