

ELISANGELA DIAS SABOIA

PROPAGANDAS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EM CARTAZES:

Uma Proposta de Leitura e Produção Textual



ISBN: 978-85-7911-159-4

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso
- Unemat Editora -

Editora UNEMAT

Editor: Maria do Socorro de Sousa Araújo

Capa Final: Rangel Gomes Sacramento

Diagramação: Rangel Gomes Sacramento

Editora UNEMAT 2016

online

Conselho Editorial:

Maria do Socorro de Sousa Araújo (Presidente)

Ariel Lopes Torres

Luiz Carlos Chieriegatto

Mayra Aparecida Cortes

Neuza Benedita da Silva Zattar

Sandra Mara Alves Silva Neves

Severino de Paiva Sobrinho

Tales Nereu Bogoni

Roberto Vasconcelos Pinheiro

Fernanda A. Domingos Pinheiro

Roberto Tikao Tsukamoto Júnior

Gustavo Laet Rodrigues

Propagandas e Campanhas Publicitárias em Cartazes:

Uma Proposta de Leitura e Produção Textual /Expediente:

Coordenadora /Organizadora: Elisangela Dias Saboia

S113p Saboia, Elisangela Dias.

Propagandas e campanhas publicitárias em cartazes: uma proposta de leitura e produção textual / Elisangela Dias Saboia. Cáceres:

Editora UNEMAT, 2016.

215p.: il.

ISBN 978-85-7911-159-4

1. Letramento Educacional. 2. Educação. 3. Gênero Discursivo.
4. Propaganda Publicitária - Análise de Discurso. I. Título. II. Título:
uma proposta de leitura e produção textual.

CDU 81'42:659

Editora UNEMAT

Avenida Tancredo Neves nº 1095 - Cavalhada

Fone/fax: (0xx65) 3221-0077

Cáceres-MT - 78200-000 - Brasil

E-mail: editora@unemat.br



Ao Altíssimo, Todo-Poderoso, por proteger a minha família e a mim, e me conceder forças física e mental para que eu realizasse o meu sonho.

À minha querida mãe, a quem a vida privou de estudar, com amor e gratidão por sua compreensão e apoio incondicional ao longo de meus estudos e elaboração desse trabalho.



Nossos jovens estudantes estão sendo bombardeados a todo instante para se fazerem consumidores: da nova tecnologia, do novo celular, com inúmeras funções, do novo site, da nova rede de relacionamentos, do novo espetáculo. Quando na escola precisam enfrentar a dureza do trabalho, o esforço do aprender que lhes exige tempo, eles não conseguem ter o gozo dos consumidores. Enfrentar o consumo veloz da novidade talvez seja o mais importante desafio contemporâneo da escola. (João Wanderley Geraldi)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	06
INTRODUÇÃO.....	09
1. LETRAMENTO COMO PRÁTICA SOCIAL.....	13
1.1 OS MULTILETRAMENTOS PARA ALÉM DO LETRAMENTO.....	16
2. A TEORIA “ANÁLISE DE DISCURSO” (ENI ORLANDI E DOMINIQUE MAINGUENEAU)...	19
2.1 TEXTO, DISCURSO E IDEOLOGIA.....	25
2.2 LEITURA, INTERPRETAÇÃO E COMPREENSÃO: UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA...29	
3. OS GÊNEROS DISCURSIVOS E O ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA.....	35
3.1 O GÊNERO PROPAGANDA OU ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	38
3.2 TEXTOS MULTIMODAIS: DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA PARA A SALA DE AULA ATUAL.....	43
4. O CARTAZ E SUA IMPORTÂNCIA COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO NA SOCIEDADE CAPITALISTA.....	47
4.1 CARTAZ: CARACTERÍSTICAS E FUNÇÕES ESSENCIAIS QUE O COMPÕE.....	49
4.2 O CARTAZ DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO OU DE PROPAGANDA.....	53
4.3 MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ELEMENTOS INSEPARÁVEIS PARA A FORMULAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	56
5. O USO DE MITOLOGIAS NA PUBLICIDADE.....	62
5.1 MITOLOGIAS FEMININAS NA PUBLICIDADE.....	63
5.2 MITOLOGIAS MASCULINAS NA PUBLICIDADE.....	64
5.3 MITOLOGIAS DE MARCA DOS PRODUTOS NAS PROPAGANDAS.....	64
6. METODOLOGIA.....	66
6.1 ORGANIZAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA.....	68
6.2 RELATO SOBRE A APLICAÇÃO DOS MÓDULOS DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA.....	74
7. APRESENTAÇÃO DA SITUAÇÃO.....	76
8. SELEÇÃO DE CRITÉRIOS PARA AS ANÁLISES DOS TEXTOS DOS ALUNOS.....	86
8.1 PRIMEIRA VERSÃO DAS ANÁLISES DA PROPAGANDA “A CONCHEGO DO BEBÊ”.....	88
8.2 SEGUNDA VERSÃO DAS ANÁLISES DA PROPAGANDA “A CONCHEGO DO BEBÊ”.....	89
8.3 IMAGEM DA PROPAGANDA EM CARTAZ DA MARCA “A CONCHEGO DO BEBÊ”.....	90

8.1.1 Primeira produção escrita.....	91
8.2.1 Segunda produção escrita.....	94
8.1.2 Primeira produção escrita.....	104
8.2.2 Segunda produção escrita.....	107
8.1.3 Primeira produção escrita.....	112
8.2.3 Segunda produção escrita.....	114
8.1.4 Primeira produção escrita.....	120
8.2.4 Segunda produção escrita.....	123
8.1.5 Primeira produção escrita.....	128
8.2.5 Segunda produção escrita.....	131
8.1.6 Primeira produção escrita.....	136
8.2.6 Segunda produção escrita.....	139
8.1.7 Primeira produção escrita.....	143
8.2.7 Segunda produção escrita.....	146
8.4 ANÁLISES DAS PROPAGANDAS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ESCRITAS PELA PROFESSORA DURANTE A INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA.....	152
8.4.1 Análise da propaganda “Aconchego do bebê”.....	152
8.4.2 Análise da propaganda de lingerie “Femmina” I.....	158
8.4.3 Análise da propaganda de lingerie “Femmina” II.....	161
8.4.4 Campanha publicitária sobre a dengue.....	165
8.4.5 Campanha publicitária sobre amamentação.....	169
8.4.6 Propaganda do dia das mães (Loja Meio Preço).....	172
8.4.7 Propaganda do dia das mães (Loja Gabriela).....	175
8.4.8 Propaganda do dia dos pais (Tecelagem Avenida).....	178
8.4.9 Propaganda do dia das crianças (Loja Gabriela).....	182
8.4.10 Propaganda da marca bulls champions.....	185
8.4.11 Propaganda da marca Eldorado Company.....	188
8.4.12 Propaganda da cerveja Crystal.....	191
8.4.13 Propaganda da cerveja Sol.....	194
8.4.14 Propaganda da marca Coca-Cola.....	197
8.4.15 Propaganda do dia da mulher (Loja Gabriela).....	202
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	204
REFERÊNCIAS.....	207
ANEXOS.....	213

APRESENTAÇÃO

A presente obra se lança no desafio de cumprir com os objetivos mais amplos do PROFLETRAS – Mestrado Profissional em Letras e enfrentar alguns dilemas relacionados à aula de língua portuguesa no espaço escolar de ensino fundamental, com uma proposta inovadora, considerando as atuais tendências teórico-metodológicas acerca da atividade de leitura e produção de texto.

Para isso, vale ressaltar que foi imprescindível o contato da autora com as teorias mais contemporâneas no processo de formação continuada pelo programa de pós-graduação, PROFLETRAS, somado a exigida atividade de prática pedagógica em sala de aula como trabalho final de mestrado. Apenas a partir desses dois processos que, uma professora da rede municipal, pôde, de fato: refletir sobre sua realidade, ousar na preparação de suas tarefas e compartilhar sua experiência com base na elaboração de um material didático inovador.

Elisângela Dias Saboia, professora da rede municipal da cidade de Colider-MT há 6 anos, apresenta parte do seu trabalho final do Mestrado, nesta obra. Foi aluna da primeira turma do Profletras – Mestrado Profissional em Letras do campus da UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, unidade de Sinop. Seu fio condutor teve como base a ampliação do conceito de texto proposto por Mônica Magalhães Cavalcante: “o texto é um evento comunicativo em que estão presentes os elementos linguísticos, visuais e sonoros, os fatores cognitivos e vários aspectos. É, também, um evento de interação entre locutor e interlocutor, os quais se encontram em um diálogo constante” (CAVALCANTE, 2013, p. 20).

Outros elementos importantes que serviram de base teórica para o desenvolvimento da proposta aqui apresentada são as questões do gênero, do letramento, do multiletramento e da Análise de Discurso.

Koch já chama a atenção a respeito do gênero:

Há o conhecimento, pelo menos intuitivo, de estratégias de construção e interpretação de textos próprios de cada gênero. Assim, o contato permanente com os gêneros com que se defrontam na vida cotidiana, entre os quais se incluem anúncios, avisos de toda ordem, artigos e reportagens de jornais, catálogos, receitas médicas, bulas, petições, prospectos, guias turísticos, manuais de instruções etc., leva os usuários a desenvolver uma competência metagenérica, que lhes possibilita interagir de forma conveniente em cada uma dessas práticas.” (KOCH, 2013, p. 160)

Ao se aproveitar dessa intuição e do contato dos alunos com os gêneros no cotidiano, a proposta deste trabalho seleciona os textos publicitários no formato de cartazes de propaganda para além da sua leitura básica, fazer também a análise do discurso publicitário.

Koch (2013) retoma os estudos de Schneuwly (1994) os quais apontam que, na concepção de gênero, há a existência de três caracterizadores de toda atividade humana: o sujeito, a ação e o instrumento. Sendo assim, para o teórico, o sujeito apresenta-se como enunciador, a ação entra na formação de uma situação definida e o instrumento constitui-se na escolha adequada do gênero como ferramenta de interação e comunicação. Diante do conceito de gênero do estudioso, Koch argumenta: “O ensino dos gêneros seria, pois, uma forma concreta de possibilitar o poder de atuação dos educadores e, por decorrência, aos seus educandos” (2013, p. 164).

É na busca por essa “forma concreta” de “atuação dos educadores” que se estendem aos “educandos” e em consonância com a urgência da atualização do trabalho com as aulas de língua portuguesa mediante as exigências atribuídas à sociedade em pleno século XXI, que esse trabalho se fundamenta.

Ângela Paiva Dionisio e Leila Janot de Vasconcelos (2013, p.19) argumentam acerca da nossa inserção à uma sociedade multimodal, na “qual palavras, imagens, sons, cores, músicas, aromas, movimentos variados, texturas, formas diversas se combinam e estruturam um grande mosaico multissemiótico”. Para as pesquisadoras, “o sistema linguístico é apenas um dos modos de constituição dos textos que materializam nossas ações sociais” (2013, p. 19). Dionisio e Vasconcelos conceituam a multimodalidade: “O termo ‘texto multimodal’ tem sido usado para nomear textos constituídos por combinação de recursos de escrita (fonte, tipografia), som (palavras faladas, músicas), imagens (desenhos, fotos reais) gestos, movimentos expressões faciais etc.” (2013, p. 21).

Desse modo, para além do sistema linguístico há a combinação com o sistema semiótico em textos que circulam na sociedade atual e que, por inúmeras razões, ficam fora dos gêneros trabalhados dentro da escola. Daí a inovação proposta por Saboia, aproveitar a circulação dos textos publicitários na categoria cartazes, trazê-los para a sala de aula e fazer um trabalho de leitura e produção de sentidos que, posteriormente, poderá contribuir para a ampliação do domínio da leitura e da escrita dos alunos envolvidos, tal como a pesquisa aqui revela.

A intervenção pedagógica consciente da teoria e da prática que a fundamenta busca desenvolver a competência comunicativa e discursiva dos alunos e também auxiliar na melhora dos resultados nas avaliações nacionais, as quais apresentam índices baixíssimos de pontuação, principalmente, no estado de Mato Grosso.

A ferramenta da Análise de Discurso alicerçada nos estudos desenvolvidos por Maingueneau (2004) e Eni Orlandi (2003) coopera para essa competência, utilizada como base teórica e diluída nas análises das propagandas juntos aos alunos, atua como parte importante no processo de maturação da leitura e da escrita.

Foram, portanto, essas bases teóricas que fundamentaram a prática de Elisângela Dias Saboia que, nesta obra, compartilha com seus colegas de trabalho, professores

da língua portuguesa do ensino fundamental, os quais também anseiam por instrumentos didáticos inovadores que possam, de alguma forma, contribuir para a melhoria do ensino em nossas escolas pelo Brasil afora.

Essa obra apresenta, fundamentalmente, duas partes: uma primeira firmada nas questões teóricas nas quais se apoia e uma segunda, que traz todo o desenvolvimento da pesquisa de aplicação e os seus resultados após o trabalho de análise.

É uma leitura muito relevante para aqueles que desejam modernizar sua prática, atualizar sua interpretação e revolucionar seus planos de ensino.

Desejo a todos, uma excelente leitura e uma vigorosa transformação em suas atividades em sala de aula!

Professora Doutora Adriana Lins Precioso
Coordenadora do PROFLETRAS – UNEMAT /Sinop

INTRODUÇÃO

Dominar a língua oral e escrita, segundo os PCNs (1997), é fundamental para que a pessoa possa participar da sociedade de forma efetiva, e cabe à escola garantir aos alunos essa participação.

Por isso há desde 1980 discussões sobre a necessidade de se melhorar a qualidade da educação no país envolvendo as questões da leitura e escrita (PCNs, 1997). De acordo com os PCNs de Língua Portuguesa (1997), cabe também à escola expor o aluno a um universo de textos que circulam socialmente, ensinando produzi-los e a interpretá-los, além de oferecer materiais de leitura de qualidade, modelos de leitores proficientes e práticas de leitura eficazes. Essas orientações são de 1997, porém, as preocupações sobre a educação ainda perpassam sobre o domínio da leitura e escrita até hoje.

Como exemplo, pode-se citar as pautas de reuniões dos professores e em conselhos de classe, que abordam as dificuldades dos alunos de 6º ao 9º ano da escola Municipal Professora Ivanira Moreira Junglos de Colíder – MT, referentes à leitura e à escrita, habilidades com conceitos críticos constatados pelos resultados dos exames Saeb e Prova Brasil, bem como outros aplicados na instituição.

Devido à problemática gerada, urge a necessidade de uma proposta de intervenção pedagógica que contribua para a ampliação e desenvolvimento do repertório linguístico dos alunos, uma vez que nas aulas de língua portuguesa o professor deve desenvolver as habilidades de leitura e de produção de textos, as quais são consideradas primordiais para o desenvolvimento da competência comunicativa e discursiva deles.

Por meio dessas reflexões e, em busca de uma melhoria na educação pública, pretendeu-se com este projeto trabalhar com o discurso publicitário, ou melhor, analisar propagandas e campanhas publicitárias em cartazes sobre roupas (íntimas ou não-íntimas), bebidas (refrigerantes e cervejas), calçados, voltados para datas comemorativas, violência à mulher, drogas e etc.; buscando entender os recursos mobilizados para a composição deste tipo de discurso.

Buscou-se analisar ainda como a linguagem verbal está inserida no texto e como reforça a linguagem visual, identificar os diferentes modos de linguagem (multimodalidade) que compõem as propagandas, bem como ressaltar pontos persuasivos da linguagem verbal apresentada e relacionar fatos históricos, datas comemorativas, elementos marcadores da cultura brasileira que são utilizados para garantir a identificação entre consumidor e produto, conduzindo os estudantes a uma leitura significativa e, além de tudo, crítica.

Uma das hipóteses possíveis era que os estudantes, após participarem do projeto, pudessem apresentar uma melhoria significativa quanto à leitura e à escrita tanto

na disciplina de língua portuguesa quanto em outras disciplinas, pois tiveram de buscar e atribuir sentidos e significados para as leituras realizadas, bem como compreender o assunto e recursos utilizados para se compor um texto, que neste caso é o publicitário.

Esta melhoria já pôde ser analisada no decorrer dos trabalhos durante as leituras e produções feitas pelos alunos num período de quatro a cinco meses.

O trabalho teve como base teórica a “Análise de Discurso”, da qual foram utilizados alguns conceitos como a cenografia, a polifonia, o interdiscurso, a ideologia, a ambiguidade, dentre outros, como escrevem Maingueneau (2004) e Eni Orlandi (2003), assim como outros aportes que deram sustentação ao desenvolvimento da proposta.

Os textos publicitários são expressos por meio de vários suportes e um deles é o cartaz. Estes cartazes de propagandas estão presentes em todos os lugares e são vistos a todos os momentos em que as pessoas circulam pela cidade e pela internet; porém, não estão tão presentes assim no ambiente escolar. Por isso, foi interessante, então, levar estes enunciados e imagens para a sala de aula, pois os estudantes puderam realizar uma leitura mais profunda, identificando os significados implícitos do anúncio, tornando-se além de leitores competentes, críticos em relação ao discurso publicitário, ao mercado e ao sistema capitalista vivenciado por eles.

O trabalho com o discurso publicitário por meio de cartazes possibilita ao estudante ter contato com a escrita e a imagem iniciando com a leitura e chegando ao final com a produção de texto, expondo sua crítica por meio da leitura da palavra publicitária, culminando não somente em letramento, mas também em “multiletramentos”, termo defendido por alguns autores como Roxane Rojo (2012).

A escolha do tema justifica-se por meio das afirmações da professora Eliana Nagamini (2002), a qual defende que discutir com os alunos as estratégias utilizadas pelo discurso publicitário é importante para a compreensão dos valores sociais, culturais ou ideológicos transmitidos e aceitos pela sociedade e, saber ensinar a olhar e ler imagens, saber usar as modernas tecnologias no ensino, é um passo importante para se transformar a educação.

Cabe ressaltar ainda que, por ter como foco uma abordagem discursiva-textual, a intenção deste trabalho com propagandas e campanhas publicitárias em cartazes foi integrar as práticas de linguagem sugeridas nos PCNs (1998) e abordadas por Santos, Riche e Teixeira (2013), uma vez que foram realizadas leituras das propagandas, dentre outros gêneros referentes ao assunto, feitas análises sobre as linguagens utilizadas nos anúncios e produzidos vários textos.

As autoras explicam que se estas práticas de linguagem forem trabalhadas de forma integrada, proporcionarão ao aluno uma visão da língua portuguesa como algo muito mais próximo da realidade deles e não confirmarão a ideia de que aprender português é muito difícil. Além disso, os textos foram produzidos em sala de aula e utilizados como elementos de interação entre os sujeitos.

Assim, para que pudesse atingir os objetivos almejados este trabalho foi organizado em oito capítulos, pois o intuito era que os aportes teóricos sustentassem a prática desenvolvida em sala de aula com os estudantes, ficando, então, organizado da seguinte forma:

No primeiro capítulo “Letramento como prática social” são abordados os conceitos de Letramento e Alfabetização e o impacto destes na vida das pessoas. Foi feita ainda uma distinção entre ambas as práticas inseridas na sociedade atual. Este capítulo, baseado nos estudos de Kleiman, proporciona a reflexão sobre as práticas sociais da leitura e da escrita na época atual em que há intensa expansão da tecnologia da informação, e, por isso mesmo ele se estende para a subseção “Os multiletramentos para além do letramento”.

O termo multiletramentos surgiu, conforme Rojo (2012), a partir da multiplicidade cultural das sociedades e multiplicidade semiótica de constituições dos textos presentes na esfera social, por meio dos quais nos comunicamos. Não há como ignorar a forte presença das Tics (Tecnologias da informação) hoje em dia, ainda mais na educação, por isso Rojo (2012) defende um ensino envolvendo os multiletramentos, os quais conduzem ao uso dos textos multimodais em sala de aula.

O segundo capítulo “A teoria Análise de Discurso” envolve os estudos de Eni Orlandi e Dominique Maingueneau a respeito da teoria e elementos que a constitui como a noção de texto, de discurso, de ideologia entre outros itens. Além disso, o capítulo apresenta a subseção “Leitura, interpretação e compreensão: uma perspectiva discursiva” em que se discorre sobre a importância das três atividades e se defende um ensino voltado para esta perspectiva.

Os Parâmetros Curriculares, as Orientações Curriculares dentre tantos estudos da área da Linguagem concordam que o ensino da Língua Portuguesa deve ser voltado para o texto e este se apresenta na sociedade em forma de gêneros. Este é o assunto tratado no terceiro capítulo deste trabalho “Os gêneros discursivos e o ensino de Língua Portuguesa”, em que são expostas a conceituação, a função e as características que compõem os gêneros do discurso.

Além disso, o subtópico “O gênero propaganda ou anúncio publicitário” foi escrito com o objetivo de ampliar conhecimentos sobre os gêneros utilizados neste trabalho, sendo, desta forma, considerados textos multimodais, o que conduz à leitura da outra subseção do capítulo “Textos multimodais: definição e importância para a sala de aula atual”. Os textos publicitários, mesmo os apresentados nos cartazes, são considerados multimodais por serem compostos por mais de uma modalidade de linguagem, verbal e visual.

No quarto capítulo “O cartaz e sua importância como veículo de comunicação e significação na sociedade capitalista” é apresentado o histórico e a função do cartaz, elemento que anuncia ou conduz as propagandas e campanhas publicitárias, e discute-se sobre ele ser um suporte, um anúncio, uma mídia, uma peça artística etc., que tem uma importância histórica para a sociedade capitalista.

Além disso, neste capítulo, nas subseções dele é abordado o cartaz de anúncio publicitário ou de propaganda, seus elementos constituintes e sua função na sociedade de épocas distintas, ainda são explicitadas as diferenças e semelhanças entre as funções do marketing, da publicidade e da propaganda para a promoção do cartaz publicitário.

O quinto capítulo “O uso de mitologias na publicidade” apresenta-se primordial para a realização das leituras e compreensões das propagandas e campanhas publicitárias.

rias levadas para a sala de aula, uma vez que a publicidade constantemente recorre à mitologia para promover um produto, criar uma necessidade, inserir um novo costume ou questionar valores da sociedade. O reconhecimento dos modelos arquetípos nas propagandas proporciona a compreensão das intenções dos discursos proferidos por elas, além de uma leitura reflexiva e crítica por parte do aluno.

Além destes aportes, para a organização e desenvolvimento deste trabalho foi necessário ainda se fundamentar em alguns teóricos como Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), os quais propõem o ensino da Língua por meio de sequências didáticas. Este assunto foi tratado no sexto capítulo, que além de apresentar a sequência desenvolvida por esta intervenção pedagógica, expõe o relatório sobre a aplicação dos módulos e das atividades planejadas.

No sétimo capítulo é relatado como o gênero propaganda em cartaz foi abordado em sala de aula, como se desenvolveu a primeira análise de propaganda, bem como a primeira produção escrita dos estudantes. Além disso, há uma descrição minuciosa de toda a experiência de aplicação dos módulos organizados na sequência didática.

Já no capítulo oito são apresentados os critérios que conduziram as análises dos textos dos estudantes e as produções deles sobre a propaganda “Aconchego do bebê”, selecionada para se fazer a análise escrita. É possível verificar a primeira e a segunda produção de cada estudante, além de acompanhar as análises dos textos feitas pela professora.

Neste capítulo, pode-se acompanhar ainda a evolução que os estudantes apresentaram por meio da reescrita de seus textos, bem como ter acesso às análises das propagandas e campanhas publicitárias escritas pela professora pesquisadora durante a intervenção pedagógica.

Por fim, nas considerações fez-se uma reflexão acerca da leitura, da escrita assim como da importância da reescrita para o desenvolvimento do aluno. Foi preciso conceber a escrita como um processo e a prática docente como planejada e comprometida com a educação.

LETRAMENTO COMO PRÁTICA SOCIAL

É impossível pensar o mundo em que vivemos sem as práticas da leitura e da escrita, mesmo que saibamos da existência de sociedades que ainda se utilizam somente da língua oral para se comunicarem. Essas práticas precisam, devido à grande relevância na vida das pessoas, serem abordadas de forma diferente em sala de aula, onde a leitura e a escrita devem se efetivar.

Angela B. Kleiman (2005-2010) se manifesta sobre o assunto do letramento em seu livro *Preciso “ensinar” o letramento? Não basta ensinar a ler e a escrever?* e expõe as definições desse termo, um pouco da origem e também atividades práticas para ensinar e estudar o letramento em sala de aula, assunto que interessa muito a nós professores da área da Linguagem.

Antes de explicar propriamente o que define o letramento, Kleiman (2005-210) explica o que não é o letramento. Ela apresenta que ele não é um método utilizado para o ensino da escrita, mas envolve a imersão do sujeito no mundo escrito; por isso, segundo a autora, para o professor proporcionar esta imersão de seus alunos precisa adotar práticas diárias de leitura em sala. Assim, para Kleiman (2005-2010, p. 5) “Letramento”:

é um conceito criado para referir-se aos usos da língua escrita não somente na escola, mas em todo lugar. Por que a escrita está por todos os lados, fazendo parte da paisagem cotidiana: no ponto de ônibus [...]; no comércio [...]; no serviço público [...].

Seria interessante, então, não somente proporcionar a imersão do aluno no mundo escrito, mas dar continuidade ao ato, pois seria como se o estudante tivesse saído de um plano (sociedade - mundo real) para outro plano (escola - mundo ideal) que não utiliza a leitura e a escrita. E, ao contrário disso, sabe-se que essas práticas são utilizadas o tempo todo na escola, talvez de uma forma diferente que não seja tão agradável e atrativa ao educando.

Ainda em seu livro, Angela Kleiman lembra que letramento não é alfabetização, mas associa-se a ela. A professora faz uma esclarecedora distinção entre alfabetização e letramento, e aborda as características que os identificam.

A alfabetização, conforme a autora, constitui-se como uma das práticas de letramento que faz parte do conjunto de práticas de uso da escrita da instituição escolar; já o letramento envolve um conjunto de habilidades e competências, além de múltiplas capacidades e conhecimentos, e alguns deles não têm relação com a escrita.

Kleiman (2005-2010, p. 6) expõe que “quando se ensina uma criança, um jovem ou um adulto a ler e a escrever, esse aprendiz está conhecendo as práticas de

letramento da sociedade; está “em processo” de letramento”.

As Orientações Curriculares da área de Linguagens de Mato Grosso (2012, p. 17) também discutem a questão da alfabetização e do letramento, e apresentam que, de acordo com Soares (1998), “a alfabetização não precede e nem é pré-requisito para o letramento”. As Orientações complementam que “na concepção psicogenética de alfabetização, a tecnologia da escrita é apreendida por meio de atividades de ‘letramento’, ou seja, de leitura e produções de textos reais e de práticas sociais de leitura e escrita” (MATO GROSSO, 2012, p. 17).

Sobre a relação entre alfabetização e letramento, as Orientações Curriculares da área de Linguagens de Mato Grosso (2012, p.17) explicam que,

Alfabetizar e letrar, processos interdependentes e indissociáveis, consistem essencialmente em instrumentalizar os estudantes com o código alfabético, desenvolvendo as capacidades necessárias para conhecer, valorizar e fazer uso desse código dentro e fora da escola. Nesse sentido, a alfabetização se ocupa da apropriação da escrita e incorpora a experiência do letramento balizado por aspectos sócio-históricos.

Para responder à pergunta “O que é então letramento?” Kleiman explana como surgiu o termo e lembra que Freire já utilizava a palavra alfabetização com um sentido de letramento usado hoje. Isso porque, no início da alfabetização, Freire esperava que o estudante despertasse uma consciência crítica e reflexiva sobre o processo, assim como espera-se hoje dos estudantes que vejam a relevância e atribuam significados às leituras que realizam, tanto a de mundo quanto a da palavra escrita.

A autora distingue, em seguida, as práticas de letramento dentro e fora da escola, e lembra que as que acontecem fora da escola são denominadas de práticas situadas, pois os participantes se diferenciam segundo as características da situação, e elas já estão influenciando a prática escolar.

A pesquisadora ressalta, também, que as práticas de letramento têm objetivos sociais relevantes para os participantes, mas as práticas de letramento escolares visam o desenvolvimento de habilidades e competências no aluno que podem não ser consideradas relevantes para ele. Por isso é que o trabalho didático precisa levar em conta os textos que circulam entre os diversos grupos, no dia a dia, visando o ensino da escrita como deve ser feito.

É interessante complementar que, além de utilizar textos que circulam socialmente, seria plausível o educador buscar, ainda, textos que representem a realidade dos alunos com quem estão trabalhando, abordar assuntos que estão entorno deles; talvez assim o processo com a leitura e a escrita se dê de maneira menos tensa, mais motivadora e mais produtiva.

Kleiman lembra que na sociedade tecnológica moderna a escrita e a fala se complementam nos eventos e nas instituições; porém, cada uma utiliza canais e modalidades de comunicação distintos para significar. O letramento, de acordo com a autora,

concebe o escrito e o oral como contínuos e não opostos.

Santos, Riche e Teixeira (2013) defendem que a leitura de textos variados, o que inclui os orais, dá acesso a informações e forma o cidadão crítico, além de formar um sujeito leitor ao invés de leitor. Esses são conceitos distintos e abordados pelas pesquisadoras, as quais explicam que o leitor apenas reproduz o que lê, diferente do leitor que constrói sentidos a partir de sua leitura.

Porém, vale lembrar, como ressalta Kleiman (2005-2010), que embora a escola privilegie o letramento com ênfase na linguagem verbal, não faz sentido relegar a um segundo plano os conhecimentos sobre textos multimodais, pois, de acordo com ela, não é apenas a linguagem verbal a que contribui para o sentido, a imagem se tornou uma forma de expressão e de comunicação muito poderosa.

Assim, para a autora, faz sentido ensinar o aluno a interpretar a linguagem imagética, para ler também nas entrelinhas de algumas imagens que só tentam vender, manipular, banalizar e reproduzir o pior que a sociedade tem a oferecer, como no caso de algumas propagandas que este trabalho abordou.

O letramento hoje busca incluir em seus estudos também os textos de mídias até pouco tempo desconhecidos. Conforme Kleiman (2005-2010), esses textos são denominados multissemióticos ou multimodais, em que são utilizadas linguagens verbais, fotos e recursos gráficos em geral, como nas propagandas em cartazes que esta proposta buscou focar.

E para contribuir com o ensino da língua escrita na escola, segundo Kleiman, é necessário ampliar o universo textual do aluno, incluindo gêneros e novas práticas sociais que não aparecem tanto nas escolas. Dessa forma, os alunos construirão histórias de leitura significativas e valiosas, pois, como dizem: a leitura é a chave para o saber.

A autora explica que esta ampliação do universo textual significa “a inclusão de novos gêneros, de novas práticas sociais de instituições (publicitárias, comerciais, políticas) que, até pouco tempo não tinham chegado aos bancos escolares” (KLEIMAN, 2005-2010, p. 47).

Pode-se afirmar que este trabalho contempla a noção de letramento, uma vez que pretende resgatar textos que circulam no entorno dos estudantes; textos que se apresentam a eles na sociedade e que, porém, são levados com pouca frequência para a sala de aula, como as propagandas e campanhas publicitárias em cartazes e, mesmo quando vistas, não são analisadas de forma crítica.

Dessa forma, associa-se a prática situada, apresentada por Kleiman, com a prática escolar por meio das atividades de leitura, análise linguística (realizada durante a leitura e compreensão das propagandas) e a produção de textos pelos alunos, tendo o professor como, além de mediador da aprendizagem da língua, um agente de letramento tanto no âmbito escolar quanto nos demais espaços sociais.

No entanto, cabe ressaltar, segundo a autora, que este agente não precisa saber tudo sobre as línguas, sobre as linguagens não-verbais, sobre as novas práticas sociais emergentes, e nem é esta a pretensão, saber tudo, pois conforme Kleiman (2005-2010, p. 53): “ao se engajar em práticas de letramento, estará engajado numa atividade

colaborativa em que todos têm algo com que contribuir e todos têm algo a aprender”.

Atualmente, parece difícil conceber as práticas de leitura e escrita, competências que devem ser desenvolvidas pela escola, sem refletir e entender o conceito de letramento presente no social e dentro da escola, já que esta deve formar o educando para ser um cidadão, e acrescenta-se, ainda, um leitor crítico e reflexivo para exercer seu papel na sociedade.

O trabalho com as propagandas desenvolvido por meio de um projeto de ensino e aprendizagem, ou de intervenção pedagógica, pretende relacionar leitura e a escrita como práticas situadas presentes na sociedade, a fim de que ocorra de forma natural e prazerosa tanto para o educador quanto para o educando. Além de associar a realidade do aluno e a realidade escolar quanto à aquisição e forma de abordagem do uso da leitura e escrita, bem como a geração de sentidos e a análise dos textos a serem apresentados.

Em suma, é interessante refletir sobre as assertivas das autoras Santos, Riche e Teixeira (2013, p. 40) que sintetizam o objetivo principal do trabalho com o letramento

Em se tratando de escrita, não basta a alfabetização para que os alunos se tornem leitores, pois decodificar textos não significa lê-los: é necessário que haja, de fato, o letramento, ou seja, o processo de ler deve fazer com que os alunos assimilem o conhecimento à sua volta, como seres sociais que são, fazendo inferências e levantando hipóteses.

Kleiman acrescenta que o letramento também significa compreender o sentido, numa determinada situação, de um texto ou qualquer outro produto cultural escrito.

A intenção primeira desta proposta é formar leitores competentes e críticos capazes de ler e produzir textos de qualidade (SANTOS *et al*, 2013), que percebam como os elementos presentes no texto colaboram para a construção de sentidos dos anúncios e campanhas publicitárias estudados. Formar leitores que não apenas decodificam ao visualizarem as propagandas, mas que busquem aplicar conhecimentos sobre o letramento, e não somente sobre a alfabetização.

Uma vez que se pretende abordar textos caracterizados como multimodais neste trabalho, a prática exige uma atividade para além do letramento, um trabalho em busca dos multiletramentos, assunto em pauta no tópico seguinte.

1.1 OS MULTILETRAMENTOS PARA ALÉM DO LETRAMENTO

O conceito de letramento, conforme Kleiman (2005-2010), surge como uma forma de explicar o impacto da escrita em todas as esferas de atividades e não somente nas escolares.

Já a definição de multiletramentos, segundo Rojo (2012), aponta para dois tipos específicos e importantes de multiplicidade presentes nas sociedades, principalmente urbanas, na era contemporânea, que são a multiplicidade cultural das populações e a

multiplicidade semiótica de constituição dos textos por meio dos quais ela se informa e se comunica.

A defesa por uma pedagogia dos multiletramentos aconteceu, de acordo com Rojo (2012), em um manifesto resultante de um colóquio do Grupo de Nova Londres (GNL); um grupo de pesquisadores dos letramentos que se reuniu em Nova Londres e, após uma semana de discussões, publicou um manifesto cujo título era *A Pedagogy of Multiteracies – Designing Social Futures*.

Hoje não se pode ignorar a multiplicidade de linguagens, modos ou semioses nos textos em circulação, tanto impressos quanto nos das mídias audiovisuais, digitais ou não (ROJO, 2012).

Por isso a importância de utilizar atividades de leitura e escrita que envolvam os multiletramentos; para isso, Rojo (2012, p.21) explica que

são necessárias novas ferramentas – além das da escrita manual (papel, pena, lápis, caneta, giz e lousa) e impressa (tipografia, impressa) – de áudio, vídeo, tratamento da imagem, edição e diagramação.

Daí a relevância destas práticas como produções cada vez mais novas, ferramentas e análise crítica como receptor.

Rojo (2012) acrescenta que os estudos sobre os multiletramentos são unânimes em apontar algumas características importantes como: eles (multiletramentos) serem interativos; colaborativos; eles fraturam e transgridem as relações de poder estabelecidas, em especial as relações de propriedade (das máquinas, das ferramentas, das ideias, dos textos tanto verbais quanto não verbais); eles são híbridos de linguagens, modos, mídias e culturas.

Para Rojo (2012) há a necessidade de pensarmos um pouco em como as novas tecnologias da informação podem transformar nossos hábitos institucionais de ensinar e aprender e, ao invés de impedir o uso das Tics, internet e celular, poderíamos usá-los em sala de aula para a comunicação, navegação, a pesquisa, a filmagem e a fotografia.

Lorenzi e Pádua (2012) também concordam com a questão, e expõem que as salas de aula seriam excelentes espaços para a construção de múltiplos textos e linguagens, com múltiplos significados e modos de significar. Elas acrescentam que a presença das tecnologias digitais em nossa cultura contemporânea cria novas possibilidades de expressão e comunicação.

As autoras ressaltam que as tecnologias digitais introduzem novos modos de comunicação, como a criação e o uso de imagens, de som, de animação e a combinação dessas modalidades.

Como um dos objetivos deste trabalho é envolver o uso da internet em pesquisas que se utilizam do hipertexto, atividades que abarcam os textos multimodais, podemos dizer que a proposta também está voltada para os multiletramentos, pois de acordo com Lorenzi e Pádua (2012) “os multiletramentos levam em conta a multimodalidade (linguística, visual, gestual, espacial e de áudio) e a multiplicidade de significações e contextos/culturas”.

Desta forma, ler e escrever, como afirmam as autoras, deixa de ser o fim, para ser o meio de produzir saberes e compartilhá-los numa relação dialógica e as tecnologias devem ser objeto de ensino e não somente ferramenta de ensino. Ao envolver ferramentas digitais para promover o ensino, as possibilidades para este fim são ampliadas, pois a linguagem é vista e estudada como ocorre efetivamente na sociedade.

Além disso, conforme Lorenzi e Pádua (2012), o uso das novas tecnologias, a multimídia e os multiletramentos proporcionam aos alunos a aprendizagem em um novo ambiente de comunicação e interação, e por que não dizer que ocorre ainda uma aproximação do social e o escolar, uma vez que a diversidade linguística, semiótica e cultural, como abordam as autoras, se manifesta tanto na escola como fora dela.

Essa abordagem, de acordo com as pesquisadoras, transforma as práticas de leitura e escrita levando à construção e uso dos conhecimentos adquiridos; é uma nova prática de letramento.

É evidente que envolver somente o uso dessas tecnologias não produz o efeito pretendido para promover a aprendizagem da leitura e escrita dos estudantes; faz-se necessário refletir como será feito este uso, e como o assunto será abordado por meio de uma nova tecnologia para que não perca o sentido e não se perca no meio do caminho.

É este cuidado que o trabalho pretende ter já que o objetivo de formar um leitor participativo e crítico e um produtor de textos eficiente não deve ser esquecido. O auxílio das tecnologias é primordial, além de ser uma das exigências da sociedade moderna e atual.

As pessoas fazem uso de muitas delas todos os dias; ignorar o fato e não aproveitá-las em sala de aula seria o mesmo que ignorar as mudanças e transformações que ocorrem na sociedade, devido à introdução a cada dia, de novas tecnologias digitais e da informação, ou seja, seria regredir ainda mais na educação.

A TEORIA "ANÁLISE DE DISCURSO" (ENI ORLANDI E DOMINIQUE MAINGUENEAU)

A Análise de Discurso, conforme Eni Orlandi (2003), busca compreender a língua fazendo sentido e parte do trabalho social geral, constituído pelo homem e sua história; trata do discurso, prática da linguagem e permite analisar unidades maiores que a frase, ou melhor, os textos.

A pesquisadora acrescenta ainda que a Análise de Discurso tem como unidade o texto. Na perspectiva da teoria, o texto é definido pragmaticamente como a unidade complexa de significação; considerando as condições de produção, ele constitui-se como processo de interação (ORLANDI, 1996).

Segundo a autora, na Análise de Discurso o objeto teórico é o discurso, e o objeto empírico (analítico) é o texto, não importando a extensão deste, podendo ir de uma simples palavra a um conjunto de frases escritas ou produzidas oralmente; o importante é funcionar como unidade de significação em relação à situação.

A professora explica, também, que a teoria não fica parada na interpretação, busca trabalhar seus limites e mecanismos como parte de significações (ORLANDI, 2003).

Desse modo, a Análise de Discurso objetiva, de acordo com Orlandi (2001), romper os efeitos de evidência e permitir outras maneiras de ler, colocando o dito em relação ao não dito, e em relação ao dito, em outro lugar, de outras maneiras.

A teoria trabalha, também, com a relação língua-discurso-ideologia e, para a autora Eni Orlandi (2003), é no discurso que se pode observar esta relação entre língua e ideologia, pois “o discurso é um objeto histórico-social, cuja especificidade está em sua materialidade, que é linguística” (ORLANDI, p. 17, 1996).

Como as análises das propagandas e campanhas foram desenvolvidas à luz da Análise de Discurso, foram abordados alguns conceitos da teoria, mencionados por Orlandi e Dominique Maingueneau, dentre outros autores.

Alguns destes conceitos foram: ideologia; paráfrase e polissemia; o dito e o não dito ou o explícito e o implícito; intertextualidade e interdiscursividade; polifonia; ambiguidade; cenografia; texto; enunciado; discurso; *slogan*; marca; dentre outros elementos. Dessa forma, foi feita uma breve conceituação deles para melhor entendimento de suas escolhas para a realização das leituras dos textos publicitários.

Sobre o primeiro conceito sabe-se que a linguagem está sempre materializada na ideologia e ela é manifestada na língua, conforme Orlandi (2003). Da mesma forma, Orlandi (2001) retoma que todo dizer é ideologicamente marcado; assim, o discurso é o lugar do trabalho da língua e da ideologia. A autora acrescenta que

[...] a Análise de Discurso vai articular o lingüístico ao sócio-histórico e ao ideológico, colocando a linguagem na relação com os modos de produção social: não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia (ORLANDI, 2001, p.62).

Já a relação entre paráfrase e polissemia pode variar de acordo com a atribuição de sentidos a um texto, conforme Orlandi (1996). Denomina-se, de acordo com a autora, leitura parafrásica o reconhecimento (reprodução) de um sentido, que se entende ser do texto (dado) pelo autor e denomina-se leitura polissêmica a atribuição de múltiplos sentidos ao texto (ORLANDI, 1996).

A autora acrescenta que:

Na tensa relação entre paráfrase e polissemia, todos [...] componentes das condições de produção de leitura entram não como elementos únicos, mas justamente em suas posições relativas. E é essa relação de posições histórica e socialmente determinadas – em que o simbólico (lingüístico) e o imaginário (ideológico) se juntam – que constitui as condições de produção de leitura (ORLANDI, p. 11, 1996).

A paráfrase, conforme Orlandi (2003), está ao lado da estabilização. Por meio dos processos parafrásicos é possível verificar que, em todo dizer, há sempre algo que se mantém, ou seja, o dizível, a memória. Brandão (2002) complementa que a paráfrase é um mecanismo de fechamento das fronteiras de uma formação discursiva, enquanto que a polissemia rompe as fronteiras instalando a pluralidade, multiplicidade de sentidos.

De acordo com Orlandi (2003, p. 38):

a polissemia é a fonte da linguagem uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos pois se os sentidos – e os sujeitos – não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico.

Orlandi (1996) considera também outro aspecto igualmente importante na produção da leitura: a “incompletude”. Dessa incompletude a autora deriva mais duas outras que a definem: o “implícito” e a “intertextualidade”.

A respeito deste implícito, Orlandi (1996) explana que quando se lê, não considera-se apenas o que está dito, mas o que está implícito também, pois este está significando. A pesquisadora reforça a ideia da seguinte forma:

E o que não está dito pode ser de várias naturezas: o que está dito mas que, de certa forma, sustenta o que está dito; o que está suposto para que se entenda o que está dito; aquilo a que o que está dito se opõe; outras maneiras diferentes de se dizer o que se disse e que significa com nuances distintas, etc. (ORLANDI, p. 11, 1996).

De acordo com Orlandi (1996), isso mostra que a leitura pode ser um processo bastante complexo e que envolve muito mais do que habilidades que se resolvem no imediatismo da ação de ler. Para ela, saber ler é saber o que o texto diz e o que ele não diz, mas significa.

Os conceitos do dito e não dito também são abordados em Eni Orlandi (2003), a qual explana que o dito traz consigo o pressuposto (não-dito, mas presente) em um discurso, pois algo sempre fica subtendido. A autora retoma que, ao se dizer algo, há uma margem de não-ditos que significam. De acordo com Orlandi (2003), na análise do discurso há noções que encampam o não-dizer: o interdiscurso, a ideologia e a formação discursiva.

Ainda sobre a relação de sentidos, pode-se mencionar a intertextualidade. Para Orlandi (1996) todo discurso nasce em outro (sua matéria-prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo); por isso, para a pesquisadora, não se trata de um discurso, mas um *continuum*. Assim, Orlandi (p. 11, 1996) expõe que:

Da forma bastante resumida, podemos dizer que há relações de sentidos que se estabelecem entre o que um texto diz e o que ele não diz, mas poderia dizer, e entre o que ele diz e o que outros textos dizem. Essas relações de sentido atestam, pois, a intertextualidade, isto é, a relação de um texto com outros (existentes, possíveis, ou imaginários).

Portanto, a autora explica que os sentidos que podem ser lidos em um texto não estão necessariamente nele. O(s) sentido(s) de um texto passa(m) pela relação dele com outros textos.

Cavalcante (2013) também se volta para a questão da *Intertextualidade*, e explica que o conceito surgiu primeiro na crítica literária, como expõe Julia Kristeva (1974), a qual se apoiou no dialogismo de Bakhtin. Este defende que qualquer enunciado é resposta a enunciados anteriores, e potencializa o surgimento de outros enunciados.

Sobre o interdiscurso, Dominique Maingueneau (2004) afirma que um discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos e, para que possamos interpretar qualquer enunciado, é preciso relacioná-lo a muitos outros. Brandão (2002) acrescenta que a interdiscursividade é reconhecida em dois níveis: a interna e a externa. A autora explica que:

Essa intercambialidade de campos toca também na questão da eficácia discursiva: ao fazer a remissão a outro(s) discurso(s), o sujeito recorre a elementos elaborados alhures, os quais intervindo sub-repticiamente criam um efeito de evidência que suscita a adesão de seu auditório. É o que acontece, por exemplo, com o discurso publicitário que recorre freqüentemente a vocábulos técnico-científicos, a saberes de outros campos para melhor persuadir (BRANDÃO, 2002, p. 76).

Já o conceito de polifonia, também identificado por meio da leitura dos textos, de acordo com Koch (2003), foi introduzido nas ciências da linguagem por Bakhtin para caracterizar o romance de Dostoiévski, e Ducrot (1980,1984) utiliza o termo, na pragmática linguística, para designar, dentro de uma visão enunciativa de sentido, as diversas perspectivas, pontos de vista ou posições que se representam nos enunciados.

Para Orlandi (1996) pode caracterizar-se uma enunciação como polifônica sob dois aspectos. No primeiro, tem-se polifonia se o recorte produzido representa mais de um locutor para o enunciado. No segundo tipo de polifonia, percebe-se que há mais de um enunciador num recorte, ou seja, mais de uma perspectiva de onde se realizam as enunciações. A autora expõe que pode haver, para um recorte, um enunciador que corresponde ao locutor e um enunciador genérico, por exemplo.

Orlandi (1996) ressalta que a teoria polifônica da enunciação, ao tratar das intenções representadas no texto, permite apreender o modo de organização textual, consideradas as diversas posições do sujeito.

Outro exemplo de polifonia seria o provérbio, assim como o discurso indireto livre, uma vez que o provérbio representa uma opinião geral, um saber comum da coletividade e, no discurso indireto livre, mesclam-se as vozes de dois enunciadores (na narrativa, personagem (E1) e narrador (E2)), consoante com Koch (2003).

Sobre a ambiguidade, Charaudeau e Maingueneau (2004) a definem como o fenômeno que apresenta em uma mesma frase vários sentidos, susceptível de ser interpretada de diversas formas. Pode-se perceber que certos discursos são construídos de tal maneira que geram duplicidade de sentido, ou seja, não fica clara a ideia que se quer passar, possibilitando interpretações diferentes por parte do receptor.

A cenografia também é um conceito abordado por Maingueneau (2004), e este expõe que todo discurso pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima. Assim, o autor define cenografia da seguinte forma:

Desse modo, a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra [...] ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém [...] a política, a filosofia [...] ou para promover certa mercadoria (MAINGUENEAU, 2004, p. 87- 88).

Para Maingueneau (2004), um texto não é um conjunto de signos inertes, mas um rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada. A cenografia, conforme o autor, não é simplesmente um quadro, um cenário, onde o discurso aparece de forma inesperada no interior de um espaço já construído e independente dele; ela é a enunciação que se desenvolve para constituir o seu próprio dispositivo de fala.

No tocante ao texto, na perspectiva discursiva, este está vinculado ao discurso, mas para Orlandi (1996), a relação entre eles não é biunívoca (um discurso não é igual a um texto e vice-versa). O texto, de acordo com a pesquisadora, é uma superfície fechada nela mesma que tem começo, meio e fim e toma-se o texto como discurso enquanto estado determinado de um processo discursivo.

O discurso, então, é entendido enquanto conceito teórico que corresponde a uma prática: efeito de sentidos entre locutores. Sendo assim, conforme Orlandi (1996), o texto se constitui de enunciados. O enunciado é um enunciado na medida em que aparece em um texto, compreendido este na perspectiva discursiva. A autora ressalta que diferentes enunciados marcam diferentes posições do sujeito no texto.

Orlandi (1996, p. 59) relaciona texto, discurso e enunciado da seguinte forma:

Por outro lado, o texto é unidade de análise, mas não é unidade de construção do discurso. Nem por isso deixa de ser um conceito mediador imprescindível: a unidade de construção do discurso é o enunciado, mas ele tem de ser referido ao texto para poder ser apreendido no processo de construção do discurso.

Assim, Orlandi (1996, p. 55) também explica que o “discurso não é um conjunto de textos, é uma prática. Para se encontrar sua regularidade não se analisam seus produtos, mas os processos de sua produção”.

O enunciado, segundo Maingueneau (2004), é a marca verbal do acontecimento que é a enunciação, e a extensão do enunciado não tem nenhuma importância, pois ele pode ser apenas algumas palavras ou um livro inteiro. Alguns autores definem enunciado como “uma unidade elementar da comunicação verbal, uma sequência dotada de sentido e sintaticamente completa” e outros autores o definem como sendo “uma sequência verbal que forma uma unidade de comunicação completa no âmbito de um determinado gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2004, p. 56).

Em consonância, o discurso, como registra Eni Orlandi (2001), é efeito de sentidos entre locutores, como dito anteriormente, e traz em si as marcas de articulação da língua com a história para significar.

Koch (2003) aborda o assunto e explica que Beaugrande e Dressler definem o discurso como sendo uma sequência de situações ou eventos em que vários participantes apresentam textos como ações discursivas. Para Fiorin (2003), o discurso vai revelar quem é o sujeito, qual é sua visão de mundo. Maingueneau (2004) acrescenta que o discurso contribui para definir seu contexto, podendo modificá-lo no curso da enunciação.

A leitura do *slogan* dos textos publicitários constitui-se também um ponto importante a ser considerado nas análises, pois tem o objetivo de chamar a atenção dos receptores para ele. O *slogan*, como define Dominique Maingueneau (2004), está associado, sobretudo, à sugestão, e se destina a fixar na memória dos consumidores potenciais à associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra, já que possui uma fórmula curta e está inseparável de imagens e histórias, apreendido juntamente com um fluxo de outros signos.

Da mesma forma, Olivier Reboul (1975: 51), em seu livro *O slogan*, citado por Nelly Carvalho (2014, p. 104), o conceitua como:

uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ela comporta.

Consoante com Carvalho (2014), a função principal do *slogan* é fazer agir, pois ele leva o interlocutor a aderir suas ideias, ao prender sua atenção e resumir de forma curta e incisiva os argumentos de um discurso. A autora acrescenta que “Os *slogans* devem necessariamente se inscrever em uma ordem discursiva, já que uma propaganda situacionista jamais inscreverá um discurso oposicionista em seu *slogan*” (CARVALHO, p. 105, 2014).

A pesquisadora destaca que esse jogo de linguagem atua pela via psicológica, levando o interlocutor a descobrir novos desejos e necessidades, supostamente realizados por um candidato (CARVALHO, 1996). Para Reboul (1975, p. 40), citado por Carvalho (2014, p. 104), o *slogan* “age pelo que não diz e apela para o que há de infantil em nós”.

Diferente do provérbio, o *slogan* sofre influência direta da mídia, conforme Maingueneau (2004). O autor acrescenta que o *slogan* tende a ser repetido por um número ilimitado de locutores, pois ele joga com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais, e se constitui como uma espécie de citação.

Referente à leitura da marca de um produto, este é um ponto a ser destacado nas análises das propagandas e campanhas publicitárias em cartazes. Maingueneau (2004) registra que ela é um tipo de nome próprio, refere-se a um agente coletivo, uma empresa que possui propriedades ligadas a um indivíduo humano.

A marca, de acordo com o autor, desempenha o papel de conceptor do produto e responsável por sua qualidade. Maingueneau (2004, p. 208) acrescenta que “Pela marca, um fabricante posiciona-se com relação a seu anúncio, garantindo sua autenticidade e assumindo a responsabilidade por ele”.

O estudioso completa que:

O nome de uma marca, como qualquer nome próprio está associado a um conjunto de representações sedimentadas ao longo do tempo, “uma imagem de marca”, sobre a qual a empresa deve agir constantemente. A evolução dessa imagem se deve em boa parte aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre ela mesma e sobre seus produtos, em particular pela publicidade. (MAINGUENEAU, 2004, p. 212).

Randazzo (1996) aborda a questão da marca em seus estudos e expõe que ela faz parte de uma mitologia sobre o produto e explica que sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria e, esta mitologia engloba as percepções, crenças, experiências e sentimentos associados ao produto.

Além desses conceitos, mais alguns elementos foram objetos de análises nas propagandas e campanhas em cartazes como a mitologia, as cores, entre outros.

Sobre o termo mitologia, conforme Randazzo (1996, p.57), o conceito pode

ser tido como “qualquer coisa que de alguma forma mitifica ou enfeita a realidade”. O pesquisador acrescenta que “as mitologias nos ajudam em nosso equilíbrio espiritual, moldam a nossa vida e nutrem nossa alma” (RANDAZZO, 1996, p. 58).

As cores também desempenham um papel fundamental para a composição da peça publicitária, pois chamam a atenção e influem no estado emocional de seus receptores, além de apresentarem alguns significados.

Nogueira (2007), baseada em Kress & van Leeuwen (2002, p. 350), escreveu em seu trabalho as funções da cor e expõe que “A reação dos leitores ao uso das cores, os efeitos psicológicos que as cores criam, vai depender das combinações feitas na programação visual do material e da harmonia alcançada”.

A autora realizou uma pesquisa sobre o livro didático de inglês feito no Brasil; porém, o assunto pode estender-se também a este trabalho, pois os anúncios sempre se utilizam do visual para melhor persuadir o seu consumidor potencial.

2.1 TEXTO, DISCURSO E IDEOLOGIA

Já é consenso entre especialistas e professores da área de Linguagem que o texto deve ser o foco no ensino da língua e, de acordo com vários documentos que norteiam o ensino da língua portuguesa, cabe à escola viabilizar o acesso do aluno ao universo dos textos que circulam socialmente, ensinar a produzi-los e a interpretá-los (PCNs, 1997).

Da mesma forma, Santos, Riche e Teixeira (2013) citam os PCNs (1998) e afirmam que eles defendem a ideia do ensino do português, tanto no nível fundamental quanto no nível médio, baseados em textos orais e escritos, pois as pessoas se comunicam por meio de textos e, desenvolver a competência comunicativa, ou seja, a capacidade de produzir e compreender textos nas mais diferentes situações discursivas de interação comunicativa, conforme Travaglia (2009) esse é também um dos papéis atribuídos à escola.

Assim, o texto torna-se relevante em sala para ensinar e refletir sobre a língua e a linguagem, como destacam os PCNs (2000) apud Santos, Riche e Teixeira (2013). As pesquisadoras explicam ainda que o trabalho com o texto possibilita uma interação entre a leitura, produção e análise linguística, culminando no uso-reflexão-uso da língua portuguesa de forma produtiva para que o estudante possa construir o próprio conhecimento mediado pelo professor.

Mas para trabalhar as três práticas da linguagem mencionadas acima, Santos, Riche e Teixeira (2013) afirmam que o primeiro passo é o docente refletir sobre o conceito de texto.

Dessa forma, a Linguística Textual é uma das disciplinas que se encarrega de estudar e conceituar o termo texto, e, segundo Cavalcante (2013), a ciência apresenta três concepções básicas de texto, estudadas ao longo da história da língua. A primeira é a do texto como artefato lógico do pensamento; a segunda é a do texto como deco-dificação das ideias e a terceira é a concepção de texto como processo de interação.

De acordo com a autora (2013), no primeiro conceito o leitor apenas captava a representação mental e as intenções do produtor. No segundo o leitor decodificava o texto apenas com o domínio do código linguístico, e a função do texto era transmitir informações para o leitor. Já o terceiro concebe o texto como interação, e é compreendido a partir do contexto sociocomunicativo, histórico e cultural, entendido a partir do conhecimento de mundo do sujeito. Este é o conceito mais condizente com a realidade de hoje.

O texto é definido por vários estudiosos da língua, tanto nacionais quanto internacionais, e um deles é Maingueneau (2004, p. 56), o qual expõe o termo como sendo “produções orais e escritas, estruturadas de forma a perdurarem, a se repetirem, a circularem longe de seu contexto original”.

Da mesma forma, os PCNs (1997) abordam o termo e explicam que texto só pode ser um texto quando for compreendido como unidade significativa global, quando possuir textualidade; ao contrário, não poderá ser considerado como tal. Porém, nem todos os especialistas da área da linguagem utilizam uma conceituação simplista acerca de texto, como Koch e Travaglia (2001, p.10) têm a seguinte concepção:

Texto será entendido como uma unidade lingüística concreta (perceptível pela visão ou audição), que é tomada pelos usuários da língua (falante, escritor/ouvinte, leitor) em uma situação de interação comunicativa, como uma unidade de sentido e como preenchendo uma função comunicativa reconhecível e reconhecida, independentemente da sua extensão.

Cavalcante (2013) escreve em seu livro *Os sentidos do texto* que texto é um evento comunicativo em que estão presentes os elementos linguísticos, visuais e sonoros, os fatores cognitivos e vários aspectos que também é um evento de interação entre locutor e interlocutor, os quais se encontram em um diálogo constante.

Sendo assim, uma imagem, uma palavra, uma frase, um artigo, um livro, e etc., tudo isso pode ser considerado um texto, algo percebido pela visão ou audição, se sua mensagem for entendida e houver interação entre escritor-leitor. Mas se não for compreendido, mesmo estando impecavelmente bem escrito ou bem elaborado, não poderá ser tido como texto.

Eni Orlandi (2001, p. 69) reitera que “o texto não é definido pela sua extensão: ele pode ter desde uma só letra até muitas frases, enunciados, páginas, etc.” A autora acrescenta que “Todo texto é heterogêneo: quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos (imagem, som, grafia etc.); quanto à natureza das linguagens (oral, escrita, científica, literária, narrativa, descritiva etc.); quanto às posições do sujeito”. (ORLANDI, 2001, p. 70)

Um fato interessante é que texto está intimamente ligado à questão do discurso. Mas para se entender discurso, assim como texto, apresentar-se-á algumas definições para que possam exemplificar de forma clara o termo, que de certa maneira já é um pouco complexo para se compreender.

Para Orlandi (2001) deve-se procurar remeter os textos ao discurso, pois o discurso explicita a maneira como linguagem e ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca. A pesquisadora expõe que “O efeito ideológico elementar é a constituição do sujeito. Pela interpelação ideológica do indivíduo em sujeito inaugura-se a discursividade” (ORLANDI, 2001, p. 48).

O discurso, conforme os PCNs (1997), quando é produzido, manifesta-se linguisticamente por meio de textos. Da mesma forma, Fiorin (2003, p. 38), afirma que “Enquanto o discurso pertence exclusivamente ao plano de conteúdo, o texto faz parte do nível de manifestação”. O autor ainda complementa que:

Enquanto o discurso é a materialização das formações ideológicas, sendo, por isso, determinado por elas, o texto é unicamente um lugar de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estão a sua disposição para veicular seu discurso. O texto é, pois, individual, enquanto o discurso é social (FIORIN, 2003, p. 41).

Ainda segundo Orlandi (2001), o texto mostra como se organiza a discursividade, isto é, como o sujeito está posto, como ele está significando sua posição, como, a partir de suas condições, ele está praticando a relação do mundo com o simbólico, materializando sentidos, textualizando, formulando, falando.

Segundo a autora, o artefato torna-se, assim, espaço significante: lugar de jogo de sentidos, de trabalho da linguagem, de funcionamento da discursividade.

Desse modo, Eni P. Orlandi (2001, p. 63) define discurso como “efeito de sentidos entre interlocutores, trazendo, em si, as marcas da articulação da língua com a história para significar”.

Sobre a relação texto e discurso a autora expõe que se no texto está o discurso – que é o efeito de sentidos entre interlocutores – ele não será mais uma unidade fechada, mas tornar-se-á então um objeto simbólico, para diferentes possibilidades de leitura.

Para Orlandi *apud* Brandão (2002, p. 16), o discurso “caracteriza-se como o que vem a mais, o que vem depois, o que se acrescenta”. Brandão (2002) explica que o texto não se preocupa com as formas de instituição do sentido, mas com as formas de organização dos elementos que o constituem, ficando, assim, para o discurso, os sentidos do dizer, carregados de ideologia.

Brandão (2002) aborda a questão da ideologia em sua obra, e explica que, segundo Chauí (1981), o termo ideologia, criado pelo filósofo Destutt de Tracy em 1810 na obra *Elements de idèologie*, nasceu como sinônimo da atividade científica que procurava analisar a faculdade de pensar, tratando as ideias “como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente”. A ideologia era tida como “ciência positiva do espírito”.

Em Marx e Engels, o termo ideologia, segundo a autora, é encontrado com uma carga semântica negativa; eles identificam ideologia como separação que se faz entre a produção de ideias e as condições sociais e históricas em que são produzidas.

Essa produção de ideias, de concepções e da consciência relaciona-se inteiramente à atividade material e ao comércio material dos homens, como uma linguagem da vida real.

Brandão registra ainda que, segundo os pensadores Marx e Engels, o papel das ideologias é colocar os homens e suas relações de cabeça para baixo, como ocorre com a refacção da imagem numa câmara escura.

Chauí *apud* Brandão (2002, p. 20 e 21) caracteriza, então, o termo ideologia com base na concepção marxista, da seguinte forma:

Ela é instrumento de dominação de classe porque a classe dominante faz com que suas idéias passem a ser idéias de todos [...] a ideologia é ilusão, isto é, abstração e inversão da realidade e por isso permanece sempre no plano imediato do aparecer social [...]

Chauí (1980) chega à conclusão de que a ideologia organiza-se como um sistema lógico e coerente de representações de ideias, valores e de normas e regras de conduta que indicam e prescrevem o que as pessoas de uma sociedade devem pensar e como devem pensar, o que elas devem valorizar, o que devem sentir, fazer e como devem fazer *determinada coisa* (grifo nosso), tornando-se, assim, uma ideologia de uma classe dominante que representa o sistema capitalista.

Porém, Brandão (2002, p. 27) ressalta que há uma concepção de ideologia mais ampla que é “definida como uma visão, uma concepção de mundo de uma determinada comunidade social numa determinada circunstância histórica”. Conforme a autora, essa concepção acarreta uma compreensão dos fenômenos da linguagem e da ideologia como noções estreitamente vinculadas e igualmente necessárias, pois é por meio da linguagem que a ideologia se materializa.

Sendo assim, segundo Helena H. Nagamine Brandão (2002, p. 37) “o discurso é uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza, isto é, é um dos aspectos materiais da existência material das ideologias”.

Sobre isso Fiorin (2003, p. 32) ressalta que

Por isso, cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo. Essa formação discursiva é ensinada a cada um dos membros de uma sociedade ao longo do processo de aprendizagem linguística.

Dessa forma, como expõe Brandão, o discurso é o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos, e como bem lembra a autora “[...] não há um discurso ideológico, mas todos os discursos o são” (BRANDÃO, 2002, p. 27). Entende-se, desse modo, que o discurso publicitário também está carregado de ideologias, as quais tentou identificar e compreender por meio desse trabalho.

Resumindo, se o discurso se realiza por meio dos textos e a ideologia também se manifesta por meio dos discursos, é como se houvesse uma cadeia, nesse caso, textual ou discursiva.

2.2 LEITURA, INTERPRETAÇÃO E COMPREENSÃO: UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA

Para iniciar essa conversa é interessante refletir sobre a seguinte exposição:

A interpretação está presente em toda e qualquer manifestação da linguagem. Não há sentido sem interpretação. Mais interessante ainda é pensar os diferentes gestos de interpretação, uma vez que as diferentes linguagens, ou as diferentes formas de linguagem, com suas diferentes materialidades, significam de modos distintos. (ORLANDI, 2007, p. 9)

Pretende-se nesse item conceituar e expor as relações entre interpretação e compreensão, realizadas durante o processo de leitura em busca de um leitor crítico, um objetivo a ser alcançado com a aplicação e desenvolvimento dessa proposta. Apesar de buscar uma perspectiva discursiva, outras abordagens sobre a leitura, interpretação e compreensão também foram utilizadas nesse trabalho.

É interessante ressaltar que durante o capítulo não foram apresentadas separadamente as nomenclaturas leitura, interpretação e compreensão, pois se entende que uma habilidade está conectada à outra. Sendo, dessa forma, apresentada ora uma ora outra competência, e as três concomitantemente, porém, busca-se relatar de uma maneira que o texto não fique confuso e esclareça as relações das três para a análise das propagandas e campanhas publicitárias.

O objetivo da Análise de Discurso, conforme Orlandi (2007), é compreender como um texto funciona e como ele produz sentidos enquanto objeto linguístico-histórico. Nesta perspectiva, o texto torna-se lugar de sentidos, funcionamento da linguagem e objeto de interpretação, pois, de acordo com a autora, parte-se do princípio de que sempre há interpretação e de que não há sentido sem interpretação.

Para Pêcheux *apud* Orlandi (2007), a interpretação é um gesto, um ato no nível simbólico; sendo assim, o trabalho do analista de discurso é “mostrar como um objeto simbólico produz sentidos, como os processos de significação trabalham um texto, qualquer texto” (ORLANDI, 2007, p. 80).

Portanto, “Não estamos dizendo, com isso, que o sujeito é interpretável ou o sentido é interpretável; estamos dizendo que a interpretação os constitui, ou seja, que a interpretação faz sujeito, a interpretação faz sentido” (ORLANDI, 2007, p. 83).

Quando se realiza uma leitura produz-se sentidos; estes sentidos são produzidos em condições determinadas, sendo sócio históricas. Produzir sentidos se refere a reproduzi-los ou transformá-los, conforme Orlandi (2004).

Além disso, para a autora, quando lemos estamos participando do processo sócio histórico de produção destes sentidos, e o fazemos de um lugar e com uma direção histórica. Eni Orlandi (2007) expõe que

Como os sentidos não são indiferentes à matéria significante, a relação do homem com os sentidos se exerce em diferentes materialidades, em processos de significação diversos: pintura, imagem, música, escultura, escrita etc. A matéria significante – e/ou a sua percepção – afeta o gesto de interpretação, dá uma forma a ele. (ORLANDI, 2007, p. 12)

O sentido, para a Análise de Discurso, conforme a escritora, não está fixado – a priori, como essência das palavras, nem pode ser qualquer um, pois há uma determinação histórica, um entremeio.

A produção de sentidos se dá no modo de relação (a leitura), entre o dito e o compreendido. Mas para compreender é preciso mobilizar conhecimentos linguísticos e outros adquiridos com a convivência social, conforme Cavalcante (2013).

De acordo com esta ideia, Marcuschi (2004, p. 46) explica que

[...] compreender uma sentença ou um texto exige mais do que situá-los em seus contextos de ocorrência, exige uma contextualização cognitiva dependente da própria organização dos conhecimentos e experiências pessoais.

Segundo o autor, é difícil estabelecer os limites precisos no processo de interpretação e compreensão textual, e questiona: “se compreender textos é um ato criativo, quais são os seus limites?” (MARCUSCHI, 2004, p. 47).

O professor complementa que compreender é perceber relevâncias e estabelecer relações entre várias coisas, e este ato não pode supor um leitor ou ouvinte com *ponto cognitivo zero* (grifo do autor), por mais imaturo e inexperiente que ele seja.

Para Orlandi (2004), o sujeito-leitor deve levar em consideração as suas leituras e a história das leituras do texto para constituir a sua leitura específica em um momento dado, uma vez que os sentidos são muitos e sempre há um legível – exterior e preexistente, e é a partir dele que podemos intervir nesta leitura.

Relacionado à assertiva da autora, Marcuschi (2004, p. 55) expõe que

Ocorre então uma integração ativa de conhecimentos prévios e textuais que geram uma dada interpretação. A leitura não passa de uma espécie de processo geral para um conjunto de atividades interativas e cognitivas em parte dirigidas pelo texto e em parte orientadas pelo leitor ou ouvinte.

Orlandi (2004) ressalta que todo texto, ao ser lido, possui vários pontos de entrada e vários pontos de fuga. Os pontos de entrada correspondem a múltiplas posições do sujeito, e os pontos de fuga são as diferentes perspectivas de atribuição de sentidos, pois o leitor pode realizar leituras que o conduzem a várias direções.

A autora complementa que “Os pontos de entrada são efeitos da relação sujeito-leitor com a historicidade do texto. Os pontos de fuga são o percurso da historicidade do leitor, em relação ao texto” (ORLANDI, 2004). Para a pesquisadora, há várias

perspectivas de leituras e diferentes posições do sujeito-leitor.

Devido a esta relação de pontos de entrada e de fuga é que Orlandi (2004) defende que assim os sentidos não caminham em linha reta, eles saem da linha em muitas e diversas direções ao mesmo tempo, tornando-se uma situação caótica.

Para a autora:

Se observarmos na perspectiva discursiva, o texto é um bólido de sentidos. Ele “parte” em inúmeras direções, em múltiplos planos significantes. Diferentes versões de um texto, diferentes formulações constituem novos produtos significativos (ORLANDI, 2007, p.14).

Essas questões, conforme Orlandi (2004), encaminham para uma distinção fundamental na leitura: *o inteligível, o interpretável e o compreensível*. Na perspectiva de Halliday *apud* Orlandi (2004, p.72 e 73), as distinções podem ser feitas da seguinte forma:

- a) o inteligível: ao que se atribui sentido atomizadamente (codificação);
- b) o interpretável: ao que se atribui sentido, levando-se em conta o co-texto lingüístico (coesão);
- c) o compreensível: é a atribuição de sentidos, considerando o processo de significação no contexto de situação, colocando-se em relação ao enunciado/enunciação.

Melo (2004, p. 102) se manifesta acerca da decodificação, e considera que:

Por mais que a decodificação (leitura) de uma mensagem exija um esforço concentrado na linguagem utilizada, para permitir a apreensão do significado pelo receptor, na verdade a sua compreensão só se concretiza através da sintonização com o universo cultural de que se valeu o emissor e que possui componentes extralingüísticos, vale dizer histórico-contextuais.

Orlandi (2004) explica que, enquanto intérprete, o leitor atua como reproduzidor apenas do que já está lá produzido: então, para se chegar à compreensão não basta somente interpretar, é necessário ir ao contexto de situação, o qual pode ser imediato ou histórico.

O intérprete comum, de acordo com Eni Orlandi (2007), não chega à compreensão, enquanto que o analista compreende, isto é, interpreta o resultado de sua análise à luz da teoria e do método que ora pratica.

Para Orlandi (2007, p. 22) “o espaço da interpretação é o espaço do possível, da falha, do efeito metafórico, equívoco, em suma: do trabalho da história e do signifiante, em outras palavras, do trabalho do sujeito”.

A autora ressalta que: “Quando afirmamos que há uma determinação histó-

rica dos sentidos, não estamos pensando a história como evolução e cronologia: o que interessa não são as datas, mas os modos como os sentidos são produzidos” (ORLANDI, 2007, p. 33).

A interpretação, segundo Orlandi (2007), é precedida pela descrição, e estas duas se colocam como um batimento, conforme defende Pêcheux *apud* Orlandi (2007). Dessa forma, descrever, no movimento da interpretação, é pensar na forma material e seu modo de funcionamento.

A autora explana que para compreender o leitor precisa se relacionar com diferentes processos de significação que ocorrem no texto, e esses processos são função da história do sujeito e do sentido do texto enquanto discurso.

Compreender, para Orlandi (2004), é desconstruir a relação enunciação/enunciado, formulação/ constituição do sentido, é saber ainda que o sentido pode ser outro.

Ademais, de acordo com a autora, “compreender é explicitar os processos de significação que trabalham o texto: compreender como o texto produz sentidos, através de seus mecanismos de funcionamento” (ORLANDI, 2007, p. 88). Além de entender como o texto produz sentidos, o analista busca ainda determinar que gestos de interpretação trabalham a discursividade que é objeto de sua compreensão.

Em suma, como lembra a pesquisadora, este ato é o objetivo do analista do discurso, e ele vai além da interpretação, busca compreender como um objeto simbólico significa, enquanto sujeito produz gestos de interpretação.

A autora retoma a assertiva: “Com efeito, o sujeito analista de discurso não fica ao sabor da interpretação ali posta para que ele nela “embarque”: ele interroga o modo como ela se apresenta, ‘evidenciando’ sentidos” (ORLANDI, 2007, p. 150).

Essas diferenciações serão muito relevantes para verificar se os estudantes realmente conseguem compreender os enunciados e discursos veiculados pelas propagandas e campanhas publicitárias em cartazes, bem como saber se eles conseguem realmente analisar os anúncios ou apenas reproduzem o que já está visível e dito pelas propagandas. Essa é uma questão a ser tratada com cuidadosa atenção.

Seguindo esse raciocínio, a autora expõe que o sujeito que realiza uma leitura de sua posição interpreta, mas aquele que se relaciona criticamente com sua posição, que a problematiza, consegue explicitar as condições de produção da sua leitura, compreende o que lê.

Sobre a questão, Orlandi (2004, p.74) complementa que:

No seu trato usual com a linguagem, o sujeito apreende o inteligível, e se constitui em intérprete. A compreensão, no entanto, supõe uma relação com a cultura, com a história, com o social e com a linguagem, que é atravessada pela reflexão e pela crítica.

Refletindo sobre esta afirmação, a autora se questiona: “Se é assim, perguntáramos: a escola, quando ensina a ler, propicia ao aluno condições para que se produza a compreensão? Atinge o funcionamento da linguagem?” (ORLANDI, 2004, p.74). E pode-se acrescentar: a escola, ao ensinar a ler, busca a formação de leitores críticos?

Como então formar leitores críticos e não apenas simples leitores?

Vivenciando a situação atual da educação pública brasileira, pode-se pensar sobre as respostas, e concluir que esses objetivos não têm sido alcançados pela escola; daí a necessidade de se ensinar língua portuguesa em busca de leitores participativos e críticos.

Pode-se dizer que é exatamente isso que este trabalho busca efetivar por meio das análises das propagandas e campanhas publicitárias, pois, segundo alguns estudiosos como Tardy, Porcher e Gutierrez *apud* Melo (2004), é tarefa da escola disseminar a leitura crítica da comunicação.

Assim, para esses autores, os estudantes aprenderão a compreendê-los (os textos publicitários) como engrenagens de difusão simbólica, atentando para as suas próprias gramáticas, além de capacitá-los a realizarem leituras desmistificadas, despidendo-se das distorções perceptivas ocasionadas pela ignorância da retórica peculiar de cada veículo.

Melo (2004, p. 106) acrescenta que:

Ao dominar efetivamente a gramática dos *mass media*, conhecer sua engrenagem produtiva e compreender sua inserção dentro da sociedade, as novas gerações educadas pela escola se converteriam em leitores críticos desde o momento em que se incorporam, como usuários, ao mercado da indústria cultural.

De acordo com Melo (2004) a leitura crítica da comunicação adquire a dimensão da inovatividade, da criatividade, servindo de ancoragem para uma ação política-cultural de vanguarda por parte do público leitor.

Trabalhar com a leitura, interpretação e compreensão das propagandas e campanhas publicitárias não é tarefa fácil; porém, como dito desde o início deste projeto, a intenção é despertar a leitura crítica, e para que se construa ou desenvolva esta leitura deve-se passar por estes processos de interpretação e compreensão dos discursos, bem como outros recursos utilizados e apresentados nos anúncios.

Segundo Melo (2004), a preocupação com a leitura nos processos de comunicação de massa, origina-se na emissão e só poderá ser lido o que for legível:

Ou melhor, somente se completará a experiência comunicativa se a mensagem a ser emitida contiver ingredientes *simbólicos e culturais* capazes de suscitar a atenção do receptor potencial e conduzi-lo à sua leitura (apreensão e compreensão) (MELO, 2004, p. 101).

As análises das propagandas e campanhas foram feitas, como já foi dito neste trabalho, à luz da teoria da Análise de Discurso, a fim de que os estudantes pudessem se apropriar de conceitos e aplicá-los às suas leituras, porém, cabe ressaltar, como explana Orlandi (2004), que a Análise de Discurso não é um método de interpretação, não atribui nenhum sentido ao texto, mas ela pode problematizar a relação com o texto em busca de explicitar processos de significação que estão presentes nele; são os mecanismos

de produção de sentidos que estão funcionando.

Dessa forma, ao buscar ler, interpretar e compreender os textos – entre eles as propagandas e campanhas - em uma perspectiva discursiva não, se esperava que somente a teoria desse conta de ensinar aos estudantes tais habilidades, mas que eles pudessem conhecer os mecanismos que auxiliassem no processo de significação.

Ao realizarem a leitura dos diversos gêneros discursivos apresentados durante a proposta, bem como das propagandas e campanhas publicitárias, os estudantes tiveram a oportunidade de analisar as mensagens veiculadas por estes textos, puderam avaliar os discursos utilizados e se constituírem como leitores críticos.

Orlandi (2004, p. 75) defende que “ao acolher a compreensão entre seus objetos de reflexão, a análise de discurso pode fornecer uma contribuição substancial para o trabalho sobre leitura”.

A escritora explica que para ensinar leitura é preciso dar condições para que o leitor trabalhe com o que ele não sabe. O docente pode trazer novos elementos para sua reflexão, experienciar novas maneiras de ler. A autora acrescenta que “Trata-se assim de criar condições para que ele trabalhe a construção de arquivos – discursos documentais de toda ordem – que abram sua compreensão para diferentes sentidos possíveis, mesmo os irrealizados” (ORLANDI, 2001, p. 71).

OS GÊNEROS DISCURSIVOS E O ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA

Já é consenso entre professores e estudiosos da área da Linguagem de que o ensino da língua deve ter como base o texto, tanto oral como escrito, e estes textos, por meio dos quais nos comunicamos, são apresentados no dia a dia em forma de gêneros, ou melhor, nossa sociedade, considerada letrada, é marcada pelo contato com textos dos mais variados gêneros discursivos, como expõe Abaurre e Abaurre (2012).

As autoras salientam que “Outdoors, e-mails, anúncios, editoriais, contos, crônicas, notícias, panfletos são alguns dos muitos textos representativos de gêneros que circulam socialmente e que lemos com frequência” (ABAURRE e ABAURRE, 2012, p. 9).

O assunto sobre os gêneros do discurso é abordado pela autora Cavalcante (2013) em seu livro *Os sentidos do texto*, mais especificamente no segundo capítulo, “Gêneros discursivos”. O conceito da palavra gênero é apresentado pela autora nas perspectivas sócio histórica e dialógica.

Cavalcante define gênero discursivo como sendo “padrões sociocomunicativos que se manifestam por meio de textos de acordo com necessidades enunciativas específicas” e são “constituídos sociocognitivamente para atender aos objetivos de situações sociais diversas” (CAVALCANTE, 2013, p. 44). Conforme a autora, as pessoas interagem sempre por algum motivo e, para interagirem linguisticamente, fazem uso dos gêneros discursivos que se realizam por meio dos textos, como dito anteriormente.

No entanto, segundo Abaurre e Abaurre (2012), o primeiro a fazer uso do conceito de gênero para se referir a todas as manifestações orais e escritas foi o russo Mikhail Bakhtin (2003, p. 262 e 263), o qual apresenta a seguinte conceituação para os gêneros do discurso:

Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana [...] o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. [...] Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*.

De acordo com Bakhtin (2003), esses enunciados abordam condições específicas e as finalidades de cada campo referido não somente por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, mas também pela escolha dos recursos lexicais, fraseológicos

e gramaticais da língua e, ainda por sua construção composicional. Esses elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão intimamente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação.

O propósito comunicativo, consoante com Cavalcante (2013), é muito importante para a configuração de um gênero, mas há outros fatores que vão determinar a sua escolha e constituição.

A pesquisadora lembra que os gêneros tendem a ser mais estáveis, tanto do ponto de vista formal/estrutural quanto do funcional; porém, podem ser instáveis por passarem por modificações no decorrer do tempo e diante de situações que possibilitem alterações em alguma de suas características para atingirem suas finalidades.

Do mesmo modo, Santos, Riche e Teixeira (2013, p. 30), apoiadas em Bakhtin (1992), expõem que “os gêneros são tipos de enunciados relativamente estáveis, situados sócio historicamente, com intencionalidade bem definida e relevante para um determinado grupo social”. As autoras acrescentam que os gêneros caracterizam-se quanto aos aspectos composicionais por:

- **Estilo:** referente à seleção de palavras, às expressões, aos aspectos gramaticais e lexicais, etc.;
- **Conteúdo temático:** o que pode ser dito naquele gênero;
- **Estrutura:** referente às tipologias textuais e às partes que constituem cada gênero.

Cavalcante (2013, p. 46) também explica que

De acordo com Bakhtin (2003), os gêneros discursivos surgem para atender a uma determinada função: técnica, cotidiana, científica... Eles são criados, firmados e compartilhados entre os membros de uma esfera de comunicação humana - administrativa ou acadêmica [...] (CAVALCANTE, 2013, p. 46 e 47).

Além disso, Bakhtin (2003) ressalta que a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e, ainda, porque cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, o qual cresce e se diferencia à medida que cada campo se desenvolve e se complexifica.

O autor acrescenta que:

Cabe salientar em especial a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais e escritos) [...] pode parecer que a heterogeneidade dos gêneros discursivos é tão grande que não há nem pode haver um plano único para o seu estudo [...] (BAKHTIN, 2003, p. 262).

De acordo com Bakhtin (2003, p. 269) “O estudo da natureza dos enunciados e dos gêneros do discurso é de importância fundamental para superar as concepções simplificadas da vida do discurso, do chamado “fluxo discursivo”, da comunicação, etc.”,

pois, para ele, “os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (BAKHITIN, 2003, p. 268).

O gênero discursivo, conforme Cavalcante (2013), é sempre veiculado por meio de um suporte, e ele auxilia no reconhecimento e até mesmo na escolha de determinado gênero. Os suportes, segundo Marcuschi *apud* Cavalcante (2013), podem ser convencionais ou incidentais e ainda temporários ou permanentes.

É interessante mencionar que um texto não se faz sozinho, ele depende de vários elementos que contribuem para constituir, veicular e compreendê-lo como tal, e para isso existem as sequências textuais que compõem um texto, formam os gêneros internamente.

Sobre “Sequências textuais” apresentadas no terceiro capítulo de seu livro *Os sentidos do texto*, Cavalcante (2013) explica que elas são fases de organizações maiores, cada sequência possui uma função específica que podem ser: narrar, argumentar, descrever, orientar, explicar e apresentar uma conversa, porém um mesmo texto pode apresentar diferentes sequências e essas diferenças básicas torna o texto heterogêneo. As seis sequências textuais básicas, listadas por Cavalcante são: a narrativa, a argumentativa, a explicativa, a descritiva e a injuntiva.

É interessante atentar que em um texto, como reitera a autora, pode conviver de forma natural mais de uma sequência, porém uma sempre vai se sobressair, ou seja, vai se demonstrar predominante, o que caracteriza a tipologia textual. Porém, é bom que fique claro que tipologias não são gêneros.

Marcuschi (2002) expõe a diferença entre tipologia textual e gênero e explica que o tipo textual é composto por aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais e relações lógicas, além de serem limitados. Já os gêneros são inúmeros e são textos materializados, encontrados no dia a dia, que apresentam características sócio comunicativas. Além disso, o autor lembra que, os gêneros são baseados em critérios externos e os tipos textuais baseiam-se em critérios internos.

Ladeira (2009, p. 4) também se manifesta a respeito dos gêneros discursivos e em defesa de um ensino com base neles apresenta que

[...] uma aula que utiliza o conceito de gênero textual permite o desenvolvimento da identidade cidadã de nossos alunos, mas exige alguns importantes deslocamentos na tradição curricular: a língua portuguesa deixa de ser limitada por uma visão gramatical teórica e passa a ser considerada uma atividade humana, um meio, por excelência, de existir no mundo. Isso nos desafia a levar essa língua para a sala de aula o mais próximo possível de como ela é surpreendida em seu cotidiano.

Para Santos, Riche e Teixeira (2013), ao se trabalhar com os gêneros em sala deve-se observar alguns aspectos que são o tema/intencionalidade; circulação; interlocutores; estratégias linguísticas e tipologia predominante.

Desse modo, as autoras acreditam que o trabalho ajuda o aluno a compreender

o que constitui cada gênero e colabora para a leitura e produção de textos contextualizados.

Da mesma forma, Abaurre e Abaurre (2012) afirmam que, após definir a perspectiva teórica em que será feito o trabalho com a leitura e produção de textos, cabe ao professor decidir quais gêneros do discurso precisam ser trabalhados com os alunos.

Além disso, conforme as autoras, alguns aspectos relevantes devem ser levados em consideração ao realizar a escolha dos gêneros, tais como a motivação para a leitura e produção de textos e a necessidade de expor os estudantes a estrutura de determinados gêneros com os quais eles têm menos contato em sua vida fora do ambiente escolar.

E como sabemos, a escola é o lugar preferencial para que os alunos entrem em contato com vários textos e saibam reconhecer suas características estruturais e também produzam de modo diferente (ABAURRE e ABAURRE, 2012).

Trabalhar com o gênero discursivo torna-se relevante, uma vez que esta proposta teve como foco maior a abordagem do gênero propaganda em cartazes, chamado também de anúncio publicitário ou peça publicitária e o gênero campanhas publicitárias.

Porém, no decorrer do projeto, foram utilizados ainda outros gêneros que complementaram o assunto estudado e serviram de referências argumentativas para a leitura e produção dos textos dos alunos, como documentários, crônicas, poemas, análises escritas, filmes; textos multimodais como vídeos, propagandas que circulam na internet ou televisão, charges, dentre outros.

Sendo um dos principais objetivos do ensino de língua portuguesa o desenvolvimento da competência discursiva dos alunos, ou seja, a capacidade de compreender e produzir diferentes gêneros do discurso nas diversas situações de interação comunicativa (SANTOS, RICHE e TEIXEIRA, 2013), é imprescindível que este trabalho aborde este tema, uma vez que pretendeu focar atividades de leitura e produção textual.

Outro ponto a ser ressaltado nesta proposta é que se pretendeu, além de envolver o letramento, expandir as atividades de leitura, análise e produção textual para a noção de multiletramentos, termo abordado por Roxane Rojo (2013) na organização do livro *Multiletramentos na escola*, começando pela questão do letramento para depois partir para a noção de multiletramentos.

3.1 O GÊNERO PROPAGANDA OU ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Para ler um texto e compreendê-lo, de acordo com Santos, Riche e Teixeira (2013), é preciso considerá-lo um todo significativo, identificando a que gênero pertence e que tipologia textual predomina na sua construção. Desse modo, é possível refletir sobre a língua e entender como se constitui o texto, fazendo uma interação entre leitura, produção textual e análise linguística, objetivos almejados nessa pesquisa.

Trabalhar com os gêneros discursivos em sala de aula, segundo Santos *et al* (2013), colabora para a leitura e produção de textos de forma contextualizada. Portanto, o foco desse tópico é definir e abordar o gênero propaganda ou anúncio publicitário, assim como as campanhas publicitárias, uma vez que esta pesquisa está pautada na

leitura e compreensão desses gêneros, tendo como suporte o cartaz.

Os gêneros discursivos são inúmeros, diferentes das tipologias textuais, as quais são listáveis e um ensino em defesa do uso dos gêneros já é discutido há tempos por alguns autores como Marcuschi. Cavalcante (2013) também aborda o tema em uma perspectiva sócio histórica e dialógica e define gêneros discursivos da seguinte forma:

São padrões sociocomunicativos que se manifestam por meio de textos de acordo com necessidades enunciativas específicas. Trata-se de artefatos constituídos sociocognitivamente para atender aos objetivos de situações sociais diversas. Por esse motivo, eles apresentam relativa estabilidade, mas seu acabamento foi (e continua sendo) constituído historicamente (CAVALCANTE, 2013, p. 44).

Conforme a autora, as pessoas interagem sempre por algum motivo e, para interagirem linguisticamente, fazem uso dos gêneros discursivos que se realizam por meio dos textos, os quais são veiculados sempre por meio de um suporte.

Assim, a propaganda também é um gênero discursivo, pois, como defende Bakhtin *apud* Cavalcante (2013, p.46 e 47), os gêneros discursivos surgem para atender a uma determinada função, a qual pode ser técnica, cotidiana, científica e etc., e os gêneros “são criados, firmados e compartilhados entre os membros de uma esfera de comunicação humana”, assim como os anúncios publicitários.

Para Cavalcante, os anúncios são produzidos por profissionais da área da publicidade com um propósito comum, que é promover ou vender um produto, um serviço, uma ideia e etc.

A propaganda, enquanto gênero discursivo é composta de texto escrito ou falado, imagens estáticas ou em movimento – no caso das anunciadas na televisão e internet – e texto linguístico (SANDMANN, 2003).

Na perspectiva de Nagamini (2001, p. 42), a propaganda se manifesta da seguinte forma: “A articulação dos recursos visuais, verbais, sonoros e técnicos construirá uma rede de significações cujo efeito produzido na recepção poderá ser de caráter consumista ou ideológico”.

Sobre o assunto, Carvalho *apud* Olivier Reboul (1975), o qual ressalta que o paradoxo da propaganda é que ela atinge seus fins, utilizando o que a linguagem tem de mais gratuito, que é o jogo, a imaginação, a poesia.

Para Sandmann (2003), os recursos mais frequentes utilizados em textos de propaganda são a rima, o ritmo e as aliterações; estes recursos pretendem chamar a atenção do receptor a fim de fazê-lo memorizar a mensagem transmitida e persuadi-lo a agir. O autor acrescenta que “nos textos de propaganda faltam muitas vezes os conectivos, o que não quer dizer que não haja conexão e coerência” (SANDMANN, 2003, p. 83).

Mônica Magalhães Cavalcante (2013) também se pronuncia acerca do assunto ao analisar uma propaganda em seu livro *Os sentidos do texto* e expõe que o anúncio publicitário é composto de linguagem verbal e não verbal, usa tanto palavras (nome da marca), quanto imagens, o gênero visa, assim, persuadir o leitor quanto à qualidade e

eficiência de um serviço ou de um produto anunciado.

A autora acrescenta que “Além da parte verbal vale salientar também os aspectos multimodais na composição do anúncio” (CAVALCANTE, 2013, p. 161).

Já Lara e Souza (2007, p. 4) em seu artigo “O gênero *propaganda* na escola: uma análise de aulas de leitura” ressaltam que:

Não se pode esquecer que os elementos pictóricos, tipográficos, cromáticos, especiais, sonoros em simbiose com os elementos lingüísticos constituem a mensagem publicitária. Entretanto, os elementos icônicos exercem diferentes funções em um texto publicitário: podem predominar no texto; podem completar, reforçar ou direcionar a interpretação da seqüência lingüística; podem ter função ideológica.

O texto publicitário e sua linguagem são abordados por Sandmann (2003) de forma bem detalhada e, conforme o autor, o gênero é composto de *headline*, *body copy* e *signature line*, em que é traduzido como título, texto e assinatura. O teórico explica que:

No *título*, em regra uma frase, nem sempre completa, interpela-se o destinatário, põe-se diante dele um fato ou situação, usando naturalmente de brevidade. O *texto* entra em maiores detalhes a respeito do assunto ou tema apresentado no título, faz considerações diversas e mais generalizadas. Na *assinatura* apresenta-se, em geral, o nome do produto ou serviço, a marca, como a solução para o que se considerou nas partes anteriores (SANDMANN, 2003, p. 80).

Porém, nos *outdoors*, o autor registra que por natureza não permitem expansão com palavras ou frases, tem-se apenas o título e nele embutido o nome comercial. Acredita-se que, em geral, a estrutura das propagandas em cartaz é mais parecida com a do *outdoor*, uma vez que em muitas delas são utilizados textos bem curtos, informações adicionais sobre produtos e o maior foco está no texto visual que toma conta dos cartazes.

É importante lembrar que nesse gênero também ocorre de não haver texto verbal, ou um enunciado principal; é utilizado o texto não verbal e apenas o nome da marca do produto anunciado. O texto visual tem de suprir, neste caso, a necessidade do uso do texto escrito.

Já em relação às campanhas publicitárias, mesmo utilizando o visual, o texto escrito é bem mais explorado, pois seu objetivo, além de persuadir, é também fazer uma argumentação mais detalhada acerca de determinado assunto, abordado pela campanha, a fim de modificar o comportamento do seu público-alvo.

Sobre as campanhas publicitárias Sant’Anna *apud* Lara e Souza (2007, p.5) complementa que,

[...] o tema da campanha publicitária pode ser apresentado de maneira direta: com texto racional, que fornece fatos, informa, descreve

o produto ou problema, usa de argumentos básicos, positivos, sem rodeios; ou indireta: por meio de textos emotivos, que despertam curiosidades e salientam os efeitos do produto.

Conforme o autor, se o tema da campanha for trabalhado de maneira indireta, o profissional de propaganda pode utilizar os chamados “apelos publicitários”; estes apelos são conjuntos de estímulos que motivam o consumidor, utilizando-se da emoção ou da razão para que possa adquirir um produto e fazer uso de um serviço ou aceitar uma ideia; no caso, os dois últimos são objetivos das campanhas publicitárias.

Sobre a questão da linguagem, um dos recursos das propagandas, e, diga-se de passagem, muito bem trabalhado na maioria dos anúncios selecionados para as análises, é, essencialmente, a persuasão, conforme Nagamini (2001), pois ela pretende vender imagens, serviços e ideias. A autora acrescenta que a propaganda funciona como discurso mediador entre o produto e o consumidor.

As autoras Lara e Souza (2007) explicam que:

A mensagem publicitária tem uma linguagem elaborada, às vezes apropriando-se de características literárias, sem objetivos estéticos, mas de sensibilizar seu público-alvo para aquisição do bem, serviço ou produto anunciado. Se considerarmos que os subtipos de textos devem ser definidos pelos aspectos formais e de conteúdo recorrentes, então o uso dos elementos linguísticos, como procedimentos expressivos, tais como, imperativo, figuras de linguagem, figuras de efeito sonoro, polissemia e ambiguidades, comparativos, construções sintáticas inusitadas, podem concorrer para caracterizar subtipos de textos publicitários.

A atividade publicitária, de acordo com Carvalho (2014), surgiu no século XX; ela necessitou de talentos “literários” para suas mensagens. No entanto, esta linguagem foi se modificando e buscando a sua essência em outras áreas, já que seus interesses estão em atividades práticas como comprar, vender, convencer.

Sandmann (2003) registra que a linguagem da propaganda se diferencia, assim como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que seja preciso infringir as normas da linguagem padrão ou passar por cima das convenções da gramática normativa tradicional e da competência linguística abstrata geralmente aceita. Segundo o autor:

Já a linguagem literária bem como a linguagem da propaganda, carregadas muitas vezes de emotividade, de conotações e polissemias, dão-se perfeitamente bem com textos em que há a combinação de mais tipos de signos. (SANDMANN, 2003, p.17)

O pesquisador acrescenta que a primeira tarefa da linguagem da propaganda é prender a atenção do destinatário, por isso há a necessidade do publicitário usar a

criatividade pela busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao texto.

Nelly Carvalho (2014) também aborda o assunto e revela que, do ponto de vista linguístico, a mensagem publicitária assenta-se sobre o tripé nomear, qualificar, exaltar Péninou *apud* Carvalho (2014, p. 49):

- **Nomear** é conferir identidade com o uso de um nome, transformado em substantivo próprio.
- **Qualificar** é estabelecer um perfil para o produto, criando-lhe atributos.
- **Exaltar** é promover o produto, celebrando seu nome (marca) e seus atributos.

Além disso, Carvalho (2014) expõe que o discurso publicitário, devido ao estilo rápido e breve de comunicação, exige uma linguagem econômica e que estabeleça proximidade com o interlocutor. A autora complementa que

Percebe-se que existem várias dimensões, além da linguística, no discurso publicitário: a lúdica, que busca o riso; a ideológica, implícita ou explícita; a mágica, um jogo de faz de conta; e a mercadológica, que determina todas as outras. (CARVALHO, 2014, p. 118).

Os anúncios estão em toda parte, e aparecem no nosso cotidiano; se parássemos para contar quantas vezes no dia somos afetados pelas propagandas daria uma quantidade enorme, como por exemplo: Ao sair de casa bem cedo, você passa em frente de vitrines de loja e lá estão os cartazes, anunciando ofertas, promoções, formas de pagamento e muitos, *banners, outdoors*, folhetos, carros de som passeando pelas ruas anunciando ofertas e etc.

Ao chegar em casa, quando liga a televisão, lá estão eles vibrando felizes da vida em seu aparelho, você troca de canal e mais uma vez inúmeros produtos sendo oferecidos das mais diversas formas. Vai para a internet, então a coisa fica pior; a cada vídeo que acessa tem um pequeno vídeo, de quê? De comercial publicitário. Qualquer *site* que acessa, lá estão, às vezes tímidos, no cantinho da tela pulando, os tais dos anúncios e a publicidade.

Afinal, somos atingidos, bombardeados o tempo todo por propagandas, pela publicidade, e o mais engraçado é que ninguém nos pergunta se queremos ou não vê-las, recebê-las, são como uma visita inesperada, pois elas simplesmente vão entrando em nossas casas, em nossas vidas sem pedir licença. Poderiam ser citados muitos outros exemplos; porém, acredita-se que esses recortes já são suficientes para ilustrar a situação.

É como se guiassem a nossa visão, olfato, tato, e audição. Somos, assim, condicionados a nos voltar para a linguagem da propaganda o tempo todo, às vezes até mesmo sem entendê-la; ficamos vidrados, fascinados por ela. Pode-se dizer que o sistema capitalista a tornou um vício que a sociedade nem se dá conta de que tem, e

que busca incessantemente todos os dias. Consumimos com os olhos, com todos os nossos sentidos e, por que não dizer, com todas as nossas forças.

Sobre esta reflexão, Gomes (1999) confirma que os anúncios só existem porque são experimentados sensorialmente pelos consumidores e que uma das características fundamentais do anúncio é que o seu controle, no sentido de escolha, está fora da vontade dos consumidores.

Pode-se afirmar, então, que os consumidores, neste caso, não têm nenhuma liberdade de escolha de querer ou não visualizar um anúncio, a liberdade dele está em escolher este ou aquele produto. É até irônico se parar para pensar; porém, trata-se da mais pura e cruel realidade.

Apesar dos aspectos negativos dos milhões de anúncios produzidos e propagados em nossas vidas, o assunto torna-se relevante quanto à abordagem que faz da linguagem, pois conforme Lara e Souza (2007, p.1), “são ricos em elementos de linguagem não-verbal, que, se bem explorados, podem ajudar significativamente o leitor no processo de compreensão do texto”.

As autoras ressaltam que “Basta lembrar que diferentes efeitos de sentido podem ser alcançados por meio do planejamento gráfico, que inclui: cores, tipo de letra, imagens, distribuição dos elementos na página, relação entre imagem e texto verbal” (LAURA; SOUZA, 2007, p.1).

3.2 TEXTOS MULTIMODAIS: DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA PARA A SALA DE AULA ATUAL

Toda prática comunicativa é realizada por meio de textos, seja ele verbal ou não verbal; e todo texto, conforme os PCNs (1998), é organizado a partir de um gênero devido às suas intenções comunicativas. O termo gênero discursivo é definido por Bakhtin *apud* Santos, Riche e Teixeira (2013, p. 30) como “tipos de enunciados relativamente estáveis, situados sócio historicamente, com intencionalidade bem definida e relevante para um determinado grupo social”.

As autoras explicam que são enunciados “relativamente” estáveis porque encontram-se estabilidade neles, assim como certa instabilidade também, pois é possível fazer algumas adaptações sem que os textos passem a ser reconhecidos como gêneros diferentes, ou melhor, um gênero será reconhecido sempre que configurar características próprias daquele texto, como por exemplo, a propaganda. Por mais que este texto muitas vezes recorra a outros gêneros discursivos para compor sua argumentação, como se utilizar de um poema, ele certamente não deixará de ser identificado como propaganda.

Koch (2013) também aborda a questão dos gêneros e ressalta que eles são inúmeros, dinâmicos e tidos como práticas sociocomunicativas que sofrem variações na sua constituição, resultando, muitas vezes, em outros e novos gêneros. Porém, os textos, organizados por gêneros só existem situados social, cultural e historicamente (SANTOS, RICHE e TEIXEIRA, 2013).

E, historicamente, pode-se dizer que se vive a era das tecnologias da informação

e da comunicação. Devido a este fato, os textos, independentemente de seus gêneros discursivos, também passam por transformações, tornando-se multimodais.

Os textos multimodais são compostos por diversas linguagens, como a verbal, a oral, a não verbal, a imagética, a sonora, entre outras, como registra Melo, Oliveira e Valezi (2012), e é difícil deixar de perceber a enorme presença desses textos que circulam na sociedade atual.

Sobre os textos multimodais ou a multimodalidade, Kress e van Leeuwen *apud* Melo *et al* (2012, p. 151) se posicionam da seguinte forma:

Definimos multimodalidade como o uso de diversos modos semióticos na concepção de um produto ou evento semiótico, juntamente com o modo particular segundo o qual esses modos são combinados – podem, por exemplo, reforçar-se mutuamente [...] desempenhar papéis complementares [...], ser hierarquicamente ordenados, como nos filmes de ação, onde a ação é dominante, com a música acrescentando um toque de cor emotiva e sincronizar o som de um toque realista “presença”.

Kleiman (2005-2010) aborda os textos multimodais em seu trabalho sobre Letramento, e expõe que hoje é comum na mídia um texto multimodal. A pesquisadora explana que eles combinam diferentes modos de representação (imagens, música, cores, língua escrita, língua falada), e tudo isso deve ser levado em conta na sua interpretação.

Também a professora Márcia Castelo Branco, em sua dissertação *Ouvindo a voz do (pré) adolescente brasileiro da geração digital sobre o livro didático de inglês desenvolvido no Brasil*, explica que Mayer (2001) define a multimodalidade (intitulada pelo autor como multimedia) nos gêneros discursivos como:

a apresentação de um material usando palavras e imagens. Por palavras, eu quero dizer um material que é apresentado na forma verbal, tais como escritos ou orais. Por imagens, eu me refiro ao material que é apresentado na forma pictórica, tais como os que fazem uso dos gráficos estáticos, incluindo ilustrações, tabelas, fotos, ou mapas, ou os que usam gráficos dinâmicos, que incluem animação ou vídeo (MAYER *apud* NOGUEIRA, 2007, p. 54).

O autor, de acordo com Dionísio e Vasconcelos (2013), desenvolveu a teoria cognitiva da aprendizagem multimodal (TCAM), e defende que estudantes aprendem melhor a partir de uma explanação quando ela é apresentada em palavras e imagens ao invés de ser apresentada somente em palavras. Porém, Mayer (2009) citado pelas autoras ressalta que não se devem sobrecarregar os canais de recepção da informação.

Para Cope e Kalantzis *apud* Lorenzi e Pádua (2012), todo texto é multimodal, uma vez que a palavra cria a imagem e vice-versa, e mesmo predominando uma modalidade, ele não pode existir em uma única.

Para confirmar a assertiva acima, Dionísio (2005, p.161) *apud* Nogueira (2007,

p. 54) relata que “quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipográficos, palavras e sorrisos, palavras e animações etc”. Ou seja, desse modo é difícil conceber um texto representado por uma única modalidade, como explicam Cope e Kalantzis.

Segundo Lorenzi e Pádua (2012), um trabalho em busca dos multiletramentos precisa levar em conta a multimodalidade dos textos e a multiplicidade de sua significação. Os textos multimodais estão presentes, como dito, no cotidiano das pessoas, o que inclui os estudantes, e exigem, conforme Dias (2012), habilidades de leitura e escrita, ampliando a noção de letramento para multiletramentos devido aos diversos letramentos surgidos com a introdução das Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC e a Indústria Cultural.

E a escola, a principal responsável pela educação formal e por promover o desenvolvimento da competência linguística e discursiva de seus alunos, não pode continuar ignorando a existência dessas diversas linguagens que compõem os textos, e que são utilizadas e veiculadas por meio das tecnologias da informação e comunicação, no atual estágio em que a sociedade moderna vivencia.

Para Dionísio e Vasconcelos (2013), trazer para o espaço escolar uma diversidade de gêneros textuais em que ocorra uma combinação de elementos semióticos significa, ainda, promover o desenvolvimento neuropsicológico dos aprendizes.

E qualquer objeto ou texto verbal que for composto por mais de um modo [semiótico] e que se combinem como recurso para constituir sentido, conforme Jewitt *apud* Dionísio e Vasconcelos (2013) constituirá um artefato multimodal.

Assim como outros estudiosos aqui citados, as autoras também se posicionam acerca do texto multimodal e o definem da seguinte maneira:

O termo “texto multimodal” tem sido usado para nomear textos constituídos por combinação de recursos de escrita (fonte, tipografia), som (palavras faladas, músicas), imagens (desenhos, fotos reais), gestos, movimentos, expressões faciais etc.

Dessa forma, como o objetivo deste trabalho é utilizar o gênero propaganda em cartaz para desenvolver a leitura e produção crítica de estudantes de oitavo ano do ensino fundamental II, pode-se afirmar que este gênero torna-se também um texto multimodal, pois reúne palavras escritas, imagens (estáticas), como fotos reais ou (re) criadas, cores, desenhos, paisagens naturais, computação gráfica, dentre outros elementos que são mobilizados para a composição das propagandas e dos cartazes.

E para justificar melhor a escolha pela propaganda em cartaz como texto multimodal, utiliza-se a explicação de Mayer (2001; 2009), o qual relata que, ao processar a informação verbal e visual, o aluno, numa situação de aprendizagem, poderá ter melhor êxito se estes dois fatores forem utilizados de forma eficaz, e pode-se dizer, ainda, se forem utilizados de modo planejado, que agradem e chamem a atenção do leitor e escritor aprendiz para o gênero discursivo apresentado.

Mayer (2009) acrescenta ainda que, ao estabelecer conexões, mentalmente, entre as representações verbais e visuais, *representações presentes nas propagandas em cartazes que este trabalho aborda* (grifo nosso), “os aprendizes estão aptos a criarem um entendimento mais profundo do que fariam se fosse de palavras ou de imagens isoladas” (MAYER *apud* DIONÍSIO e VASCONCELOS, 2013, p. 36).

Dionísio e Vasconcelos também se posicionam e explanam sobre a importância de se atentar para o fato do professor ou leitor refletir “se a instrução multimodal é capaz de tornar a atividade mental exigida para a compreensão e retenção da informação mais fácil, mais eficiente ou, no mínimo mais rápida” (DIONÍSIO; VASCONCELOS 2013, p. 39).

Em suma, acredita-se que a questão aqui está clara para nós professores, principalmente para aqueles que lidam com o ensino da linguagem, que é: Se os modos de comunicação estão se alterando na sociedade, e esta sociedade exige novas maneiras de organizar suas práticas sociocomunicativas, especialmente devido aos avanços tecnológicos, não é possível mais ficar aquém desses fatos e não abordá-los em sala de aula, pois os textos multimodais são materiais riquíssimos que abordam a linguagem real e contextualizada sócio historicamente.

Do contrário, seria mais um retrocesso para a educação que está tão carente de qualidade, atenção, esperança e ação, para que as competências sejam realmente desenvolvidas e o conhecimento seja realmente construído. Acredita-se, ainda, que os estudos científicos sobre a área da linguagem contribuem ricamente para o campo educativo, pois a escola, como ressalta Dionísio e Vasconcelos (2013), é a principal responsável pela educação formal.

Vale ressaltar que esse tópico foi escrito a fim de definir os textos multimodais de forma simples, uma vez que o intuito deste trabalho é realizar a leitura, compreensão e produção de textos, tendo como suporte didático propagandas e campanhas publicitárias em cartazes.

O CARTAZ E SUA IMPORTÂNCIA COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO NA SOCIEDADE CAPITALISTA

Cartazes são mensageiros. Cartazes são expressão de cultura. Cartazes deixam marcas. Visíveis e inconfundíveis, como parte de um processo de comunicação, eles dependem do local e data de publicação. Bons cartazes falam uma linguagem internacional. (Manfred Triesch)

As propagandas e campanhas publicitárias analisadas no decorrer desse projeto são todas veiculadas por meio do suporte cartaz, pois se sabe que os textos podem ser apresentados e divulgados por meio de diversos suportes. Cavalcante (2013) estuda sobre o suporte e explica que ele é entidade que veicula o gênero, auxilia no reconhecimento e até mesmo na escolha de determinado gênero discursivo.

Os suportes, segundo Marcuschi *apud* Cavalcante (2013), podem ser convencionais ou incidentais. Os convencionais têm a função própria de fixar textos, como papel, papiro, placas de argila etc. Os incidentais não têm a função de amparar textos, mas podem cumprir esse papel, por exemplo, a areia da praia, a casca de árvore, a pele do enunciador. Os suportes podem ainda ser temporários ou permanentes.

Sendo assim, o cartaz caracteriza-se como um suporte convencional, uma vez que tem a função primeira de fixar textos (tanto verbal quanto não verbal), podendo ainda ser temporário ou permanente, dependendo do objetivo que se pretende com ele.

No entanto, Rabaça e Barbosa *apud* Abreu (2011, p.2) não definem o cartaz como um suporte, mas como um “anúncio de grandes dimensões, em formatos variáveis, impresso em papel, de um só lado e geralmente a cores. Próprio para ser afixado em ambientes amplos ou ao ar livre, em paredes ou armações próprias de madeira ou metal”.

Da mesma forma, Fonseca *apud* Abreu (2011, p.2), conceitua cartaz como um “impresso de grande formato, para afixação em ambientes amplos ou ao ar livre, que traz anúncio comercial ou de eventos culturais, sociais ou políticos”.

Abreu (2011, p. 15) o caracteriza como uma mídia; a autora explana que

Enquanto mídia, o cartaz está mantendo campanhas publicitárias como um item importante, em especial, quando trata-se da divulgação de eventos ou de campanhas governamentais de saúde pública, por exemplo, convivendo, então, com o surgimento de outras mídias como a televisão, no pós guerra, e, a internet, no pós guerra fria.

Sendo um suporte, um anúncio ou até mesmo uma mídia, Cesar *apud* Abreu (2011), enfatiza que, nos dias de hoje, os cartazes são essenciais para atingir o consumidor, mesmo convivendo com outros meios de comunicação como revistas, jornais,

televisão, etc.

O autor destaca que o cartaz em quase 100% dos casos fala a um público local em que ele pode definir-se pela compra ou pela ação e que, normalmente, está afixado nos locais onde o produto/serviço está exposto, que é nos pontos-de-venda (sic), bem como em outros lugares.

Para maior abrangência e conhecimento do assunto, Abraham Antoine Moles (2004) faz todo um histórico em seu livro *O cartaz*. Moles (2004) expõe as características de vários tipos de cartazes, inclusive o publicitário, que é de interesse desse trabalho; Moles apresenta a origem e as funcionalidades do suporte durante a história até os dias atuais, é nessa obra, bem como em outros textos, que este capítulo se baseia para relatar um pouco sobre esta peça artística de grande valor para a publicidade e de grande impacto para a sociedade nos dias de hoje.

Sobre o aspecto histórico do cartaz, Rabaça e Barbosa *apud* Abreu (2011, p.3) se manifestam a respeito do assunto e explicam que

Embora haja registros sobre o uso de cartazes desde a antiga Mesopotâmia, esse recurso de comunicação consagrou-se principalmente a partir do século 19 (sic), com o desenvolvimento das artes gráficas. Exemplos expressivos desse período são os cartazes criados por Toulouse-Lautrec, Bonnard e Chéret, reconhecidos hoje como legítimas peças de arte.

Segundo Cesar *apud* Abreu (2011, p. 5) “o primeiro cartaz conhecido é de Saint-Flour de 1454, feito em manuscrito, sem imagens”. Não demorou muito para que esse novo meio de comunicação se estendesse a todos os interessados em divulgar ideias, acontecimentos ou vender produtos. O cartaz de Saint-Flour, conforme Abreu (2011), já apresentava as principais características que o cartaz atual apresenta hoje.

Abreu (2011) expõe em seu trabalho, que foi William Calixto, contemporâneo de Gutenberg, o introdutor da imprensa móvel no Reino Unido, que criou em 1480 o cartaz “The Pyes of Salisburg”, o qual era fixado nas portas das igrejas para promover o livro religioso. Este cartaz é também um exemplar em letras manuscritas, conforme Abreu (2011).

Mas é a partir de 1890 que o recurso de comunicação torna-se o signo permanente do desenvolvimento social, é assim, ligado tanto à vida cotidiana quanto à vida política, evidencia as influências históricas ou econômicas sofridas por um país (BUY BRITISH, ACHETEZ FRANÇAIS *apud* MOLES, 2004).

Moles (2004, p. 36) reitera a assertiva com as seguintes palavras: “A história de um país se traduz em seus cartazes: história política, história cotidiana, história econômica”. Assim, o cartaz tornou-se um elemento do mecanismo social, elemento de comunicação de massa criado para servir de auxiliar a um sistema institucional qualquer.

O autor acrescenta que:

O cartaz é um elemento da vida cotidiana de países capitalistas, povoa a cidade de imagens e cria o ambiente; temos poucos dados

sobre o mecanismo de sua percepção, mas o cartaz é geralmente concentrado em locais precisos (MOLES, 2004, p. 67 e 68).

É sabido que numa sociedade altamente tecnológica e atual, as pessoas e vivenciam um mundo de imagens, que encantam, fascinam, chocam, maravilham, despertam sentimentos, sonhos, vontades, desejos, convencem; mas o que muitos não sabem é que elas já eram utilizadas desde o século XIX para desenvolver o mercado consumidor, conforme registra Moles (2004).

Este universo de imagens, de acordo com o autor, aparece na fotografia, no jornal, no cartaz, no cinema, na televisão, tornando-se “elementos motores desta nova forma de mundo exterior, totalmente artificial, que se construiu à nossa volta e constitui a *cultura*: o ambiente artificial construído pelo homem” (MOLES, 2004, p. 15). O autor complementa que o cartaz “é talvez uma das aberturas próximas de uma arte não-alienada, inserida na vida cotidiana, próxima e espontânea”.

Que o cartaz está inserido na vida cotidiana não se tem dúvida alguma, mas será que as pessoas realmente prestam atenção nele? Elas apreendem a sua essência, ou passam os olhos sem ao menos se aterem? Que sentimentos e reações são causados nas pessoas que se deparam com tais suportes?

Seria interessante então entender um pouco mais sobre este assunto; por isso fez-se necessário abordar primeiro as características que compõem esta peça artística tão divulgada e apreciada na sociedade moderna.

4.1 CARTAZ: CARACTERÍSTICAS E FUNÇÕES ESSENCIAIS QUE O COMPÕE

Segundo o professor Henrique Magalhães (2008), o cartaz pode ser confeccionado em vários formatos para ser afixado em diversos suportes: na vitrine de uma loja, no muro, na parede interna de um prédio, num painel de rua; pode ser produzido para uma folha de papel, assim como para muitas folhas interligadas, a exemplo do *outdoor*.

Dentre os objetivos dos cartazes, Magalhães (2008, p.1) expõe os seguintes:

Anunciar - de caráter comercial, apresentam um novo produto, estimulam o consumo.

Informar - trazem novas informações, essenciais para o conhecimento do público, por exemplo: de mudança de horário de funcionamento, aviso de cancelamento ou adiamento etc.

Orientar - servem para direcionar o público, como os que indicam as seções de uma loja.

Ensinar - didáticos ou ilustrativos de palestras e aulas. São peças muito utilizadas na apresentação de trabalhos em congressos e eventos do tipo.

Formar - massificam um conhecimento ou informação, promovem a unanimidade, atuando na formação da opinião pública. São próprios os das campanhas educativas de saúde e esportes, religiosas, cívicas e políticas.

Quanto às suas classificações, Magalhães (2008, p. 1) registra os seguintes tipos de cartazes:

Promocional - procuram promover um produto ou atrair a atenção do público para determinados aspectos, como promoções ou liquidações. Em geral é afixado no próprio local de venda. Por seu imediatismo, muitas vezes tem sua produção artesanal, sendo renovado em curtos períodos ou de acordo com a ocasião. Os cartazes promocionais são os utensílios preferidos para reforçar as vendas em determinados períodos do ano e datas comemorativas.

Publicitário - de elaboração complexa e sofisticada, é dirigido ao consumidor com forte apelo imagético e textual. Em geral é veiculado fora do local de venda e apresenta a imagem do produto. Por outro lado, o cartaz institucional, que visa fixar ou divulgar uma empresa ou entidade pública, pode também ser considerado como um cartaz publicitário.

Educativo - cartazes usados em academias e escolas com o objetivo de esclarecer conteúdos didáticos e tornar fácil a apreensão de novos conceitos. Neste item, pode-se considerar também os cartazes com objetivos de conscientização, como as campanhas de saúde, de esporte e turismos, desde que tenham um caráter didático.

Como já foi explicitado neste trabalho, o interesse é pelos cartazes de anúncios publicitários, os quais foram denominados aqui como cartazes de propaganda e de campanhas publicitárias. Sendo assim, o desenrolar deste capítulo deu-se mais em torno desta tipologia de cartaz.

Uma das características deste cartaz é o uso de imagens comentadas; Moles (2004, p. 19-20) as conceitua como sendo “aquelas cujo sentido se constrói tão-somente por intermédio de uma palavra ou de um texto escrito, muitas vezes sumário, mas onde o binômio imagem + seu comentário é indissociável”.

As imagens, para o autor, são percebidas quase que imediatamente no cartaz, e a extensão dos textos pode aparecer, em tipos graúdos, o nome de firmas, a natureza do produto, encontrados nos modernos cartazes. O autor explica que

A cor desempenha um papel essencial, mas não exclusivo. A atração se baseia na simplicidade de uma mensagem de traços nitidamente recortados, unindo um apelo de marca, uma evocação e uma figuração (MOLES, 2004, p. 29).

Quanto ao aspecto visual, Fonseca *apud* Abreu (2011) expõe que o cartaz utiliza-se de cores e constitui legítimas peças de arte. Eles podem ser colados (impresos em papel e substituídos de tempos em tempos, pintados ou luminosos; painéis de caráter permanente. Vale lembrar ainda que, mais recentemente, há os fabricados em plásticos ou plastificados, normalmente denominados de *banners* e os fabricados em tecidos, tanto para divulgar marcas internacionais quanto nacionais.

Sendo assim, o cartaz se presentifica na sociedade, tanto quando é posto em vários locais, quanto quando é constituído pelos membros da sociedade como elemento da cultura. Por isso que ele “constrói reflexos condicionados, *slogans* e estereótipos

que se imprimem na cultura individual e adquirem valor autônomo, independente do assunto” (MOLES, 2004, p. 27).

Um cartaz moderno, segundo Moles (2004), geralmente terá uma imagem colorida e um único tema acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, abordando um único argumento.

Conforme o autor, o cartaz contém um caráter expressionista, pois exprime algo do real mais que o real, e por ser impregnado por linguagem visual torna-se um dos mais poderosos fatores, na sociedade urbana, ao lado das vitrines das lojas.

Este meio de comunicação, como escreve Moles (2004), pode criar uma multidão de evocações ou de conotações, confusas mas atrativas, que são instauradas por um texto sucinto de algumas poucas palavras muito legíveis. O autor expõe que algumas técnicas permitem utilizar as letras do suporte como verdadeiros elementos pictóricos, expressivos por si mesmos.

Abreu (2011, p.1) acrescenta que o “consumidor é capaz de encantar-se com as imagens, com as cores, com os traços e/ou com o estilo mostrado no cartaz. Há um poder de magia, de encantamento”.

Entretanto, Moles (2004) ressalta que o cartaz acaba se tornando um choque ou escândalo visual. Ele não é olhado, mas visto, e sua leitura tende a ser instantânea. O valor perceptivo é um dos elementos da comunicação pela imagem; porém, há ainda o valor estético e a pregnância global.

É impressionante como as imagens e também as cores utilizadas nos cartazes podem prender a atenção do receptor. Moles (2004) lembra que numerosos estudos foram feitos pelos coloristas sobre a visualização das cores e os pares de oposição mais visíveis são:

(1) preto sobre branco (reservado na França aos cartazes oficiais); (2) preto sobre amarelo; (3) vermelho sobre branco; (4) verde sobre branco; (5) branco sobre vermelho; (6) amarelo sobre preto; (7) branco sobre azul; (8) branco sobre verde; (9) vermelho sobre amarelo; (10) azul sobre branco; (11) branco sobre preto; (12) verde sobre vermelho.

É muito comum as pessoas relacionarem as cores com alguns significados, o que Moles (2004) chama de associar ressonância psicofisiológica às cores, por exemplo: o vermelho pode indicar entusiasmo, erotismo, violência; é uma cor dinâmica. O laranja é considerado estimulante, atrai os indecisos. O amarelo é luminoso. O verde significa tranquilidade e repouso. O azul é calmo, um pouco frio e o anil é considerado uma cor neutra, sem valor preciso, conforme Moles (2004).

Além das cores, o cartaz combina também a arte visual e a arte tipográfica; é o lugar onde os dois se interligam; a tipografia torna-se imagem letrista; as letras abandonam sua rigidez e os elementos desta imagem adquirem valor simbólico e, logo, linguístico (MOLES, 2004).

O autor complementa que “a maior parte do tempo é o artista gráfico, que doravante se intitula *visualista*, quem vai escolher os dois ou três argumentos sobre os quais irá dirigir a construção do tema de seu cartaz” (MOLES, 2004, p. 216).

Moles (2004) registra ainda em seu livro *O cartaz* algumas funções deste suporte, as quais são descritas a seguir.

A primeira função do cartaz abordada pelo autor é a da informação; o cartaz informa que determinado produto é vendido a determinado preço em determinado lugar; neste cartaz anunciador o papel semântico é essencial.

A segunda função é a de propaganda ou de publicidade. A argumentação não passa de um meio de sedução ou persuasão, elemento que Aristóteles denominou de *entimema*.

Ao transmitir um certo número de itens de um modo de comunicação entre o organismo e a massa, o cartaz adquire sua terceira função: a de educadora, diferente da função cultural, conforme Moles (2004).

A quarta função é a de ambiência, o suporte é tido como um elemento de *Umwelt* urbano. Para Moles (2004), este sistema é incoerente porque a função de paisagem urbana escapou durante muito tempo à atenção dos responsáveis pela cidade, em proveito da função semântica de comunicação ou condicionamento.

A função estética é considerada a quinta função. Seria o cartaz como “poesia”, sugerindo mais do que diz. O jogo das cores e das formas, das palavras e do visual, o contraste e a suavidade formam sua função artística. O cartaz, por sua beleza, pode enfeitar a cidade ou enfeiar também; assim o indivíduo pode recusar o seu sentido e aceitar o seu valor.

O papel puramente estético do cartaz não é nem para a propaganda nem para a publicidade, mas representa um objeto de arte “multiplicado”. Segundo Moles (2004), o suporte não tem necessidade de ser feio, pois não precisa seduzir imediatamente ou violentar o público, e sim impor-se e propor-lhe um valor estético subtendido por motivações muito gerais, muitas vezes claramente culturais.

Sobre o caráter artístico do suporte, o escritor Moles (2004) expõe que, há de início, uma mensagem direta deste meio de comunicação ao espectador, sendo o cartaz influenciado pelo artista, de um lado, e pelo publicitário de outro. Ao incorporar o suporte em sua cultura estética, o espectador reage analisando-o em uma mensagem pessoal, permeada de motivações publicitárias que o levam a comprar.

Porém, com o tempo, o cartaz perde o seu valor estético conforme é compreendido e melhor aceito pelas pessoas. Sobre ele Moles (2004, p. 20) expõe que

[...] pelo menos nos países capitalistas, é um mecanismo publicitário ligado a motivações sócio-econômicas, é um dos elementos outrora auxiliares e doravante motores da sociedade de consumo; por outro lado, é uma das formas modernas de arte na cidade.

A sexta função é a função criadora. O cartaz, por meio de mecanismos publicitários, cria desejos e transforma os desejos em necessidades que servem para girar o mecanismo de consumo. O suporte oferece ainda uma profissão aos criadores artísticos.

No que se refere à vida útil do cartaz, tende a durar de algumas semanas a alguns meses, de acordo com Moles (2004). No momento em que o suporte cumpre a

su função, ele deve ser renovado conforme o autor, porém; em alguns casos, ele tende a permanecer no ambiente urbano mesmo sujo, manchado ou rasgado.

Para Abraham Antoine Moles (2004, p. 49)

[...] a mensagem semântica é consciente, a mensagem estética fica no nível do inconsciente. A mensagem estética se empobrece a cada instante, em benefício da mensagem semântica, pelo menos quanto ao seu repertório, razão pela qual há uma permanente necessidade de renovação [...]

Além destas, de acordo com Moles (2004), há também as funções econômicas desempenhadas pelos cartazes, principalmente os de anúncios publicitários ou de propagandas. Moles (2004) distingue dois tipos do suporte em seu livro; porém, nesse trabalho poder-se-á utilizar tanto os termos anúncios ou peças publicitárias, quanto o termo propaganda, todos veiculados pelo cartaz são objetos desse estudo.

4.2 O CARTAZ DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO OU DE PROPAGANDA

A história do cartaz de propaganda se inicia, segundo Abreu (2011), com Jules Chéret, pintor francês, que em 1860, começa a produção dos cartazes publicitários com estilo artístico. Chéret combina imagem e texto, permitindo ao público a leitura rápida e a compreensão da mensagem. Além desse artista, Alphonse Mucha e Henri de Toulouse-Lautrec, na França, são os precursores na produção de cartazes.

Assim, as primeiras formas de propaganda visual surgem na França no século XIX. Nessa época, todos queriam aproveitar “a mídia cartaz” para difundir suas intenções comerciais ou ideológicas (ABREU, 2011). Consoante com Cesar *apud* Abreu (2011, p. 9):

teatros, empresas de remédios, indústria, etc., passaram a usar o novo meio. (...) a arte publicitária tornou-se famosa principalmente pelo cartaz criado por Toulouse-Lautrec, publicado em 1893, já utilizando imagens e cores.

De acordo com Abreu (2011, p. 8), Sant’Ana explica que “no início do século XX Toulouse-Lautrec, com seus cartazes, pôs em relevo o valor da imagem, ampliando assim as possibilidades do anúncio”. A autora complementa que, consoante com Fonseca (1995),

Na década de 1890, o pintor Henri de Toulouse-Lautrec lançou em Paris um estilo cartazista inteiramente novo. Lautrec criou técnicas de reprodução litográfica que revolucionaram o processo de impressão, estabelecendo uma nova linguagem para o cartaz e para a propaganda comercial. (FONSECA, 1995, p. 17 *apud* ABREU, 2011, p. 8).

Já nos Estados Unidos, nesse mesmo período, J. H. Bufford e L. Prang foram

grandes designers gráficos que se dedicaram à produção cartazista, tendo importante destaque no seu desenvolvimento. Abreu (2011, p.7) registra que:

Chéret também foi o primeiro artista plástico a compreender a importância dos aspectos psicológicos na publicidade. Elaborava cartazes sedutores e que causavam impacto emocional no público, utilizando a imagem feminina com alegria, vivacidade e beleza.

Fonseca (1995, p. 17) também aborda o assunto, e escreve que o cartaz elevou-se a uma verdadeira arte expressiva, sem deixar de manifestar seu caráter objetivo e utilitário. Ele se espalha pela Europa, tornando-se uma nova forma de comunicação comercial.

Abreu (2011) ressalta que o cartaz atingiu um importante papel para a propaganda no século XX, tornando-se, assim, a principal mídia de divulgação das transformações sociais que antecedem a II Guerra Mundial, por seu alto grau de impacto e de provocação do interesse do público.

De acordo com a autora, a produção cartazista mantém-se na atualidade como um símbolo das campanhas publicitárias completas. O cartaz é importante meio de comunicação no ponto de venda (PDV) por atingir o público num último esforço de comunicação mercadológica, no momento da compra.

Moles (2004) aborda em seu livro, dois sistemas essenciais de motivação do cartaz: o primeiro refere-se ao circuito socioeconômico da venda, em que o autor atribui o termo cartaz publicitário, e o segundo aborda a comunicação de mensagens entre um organismo e a massa, que denomina de cartaz de propaganda.

O pesquisador observa que antes o cartaz publicitário servia para dar conhecimento de determinado produto, determinada qualidade, vendido em determinado lugar, a determinado preço. No entanto, agora serve para motivar, para criar o desejo; tornou-se uma das engrenagens da grande máquina de fazer desejo e o transforma em necessidades, preparando o receptor para a compra. Portanto, o cartaz insere-se num sistema de complexidade que envolve a produção, a difusão, a distribuição, a venda e o lucro.

Entretanto, o cartaz de propaganda, conforme Moles (2004), tem uma finalidade mais clara, que é levar uma mensagem ao cérebro do indivíduo por meio de diversos mecanismos, utilizando-se da sedução e do enfado, da semântica e estética, da originalidade e repetição. Abraham Moles (2004, p. 47) acrescenta:

[...] se na nossa cultura é tudo o que, numa certa época, está inscrito de modo permanente em nossa memória para condicionar nossas reações, o cartaz de propaganda sugere uma imagem da cultura que é retomada integralmente, tornada mais sutil e mais profunda pelo cartaz de publicidade, utilizando os mesmos métodos.

Segundo Moles (2004), a evolução do cartaz de anúncio publicitário deu-se por força de dois fatores. O primeiro é a possibilidade de ilustrar pela imagem em gran-

de escala, e o segundo é a necessidade de reduzir o texto por causa da velocidade de deslocamento do indivíduo em relação ao estímulo.

Dessa forma, como menciona o estudioso, o cartaz e o anúncio tornam-se dois canais essenciais de comunicação de massa e têm como objetivo a vontade de transmitir. Os dois meios pretendem ser eficazes tanto se estiverem a serviço do governo, para sua propaganda, quanto de uma firma para sua publicidade.

Assim “caracterizam-se por uma preocupação fundamental de *rendimento*; uma campanha publicitária quer transmitir a mensagem de um certo coletivo aos membros de um conjunto social” (MOLES, 2004, p.45 e 46).

Uma pesquisa realizada pela Câmara de Comércio de Paris, publicada na revista *Vendre* e citada pelo autor, mostrou que o cartaz continua sendo o principal modo de levar um produto ao conhecimento do público. Moles (2004) afirma ainda que este meio de comunicação, assim como a revista, são responsáveis por 75% da tomada de conhecimento de produtos novos no domínio do consumo corrente.

Vale ressaltar que a pesquisa apesar de ter sido realizada em Paris, se fosse feita no Brasil não haveria muita diferença, devido à realidade em que se encontra a sociedade brasileira e por ser bastante capitalista. Aliás, tanto lá como aqui o cartaz tem sido um recurso de suma importância para a veiculação de propagandas e conhecimento de vários produtos.

Como registra Moles (2004, p. 69)

Sabemos que o cidadão encontra provavelmente todos os dias em seu caminho pelo menos dois painéis de afixação de cartazes. Trata-se, na realidade, de uma dezena de cartazes, dos quais pelo menos um ele olha, uma vez em duas.

O cartaz torna-se, desse modo, conforme o autor, um encontro entre um grupo criador: o cartazista + o publicitário e um grupo consumidor: o espectador – massa social, cada qual com seus próprios repertórios.

Consoante com Moles (2004), o cartaz ou o anúncio, é um sistema estético que se incorpora em nossa cultura nas mesmas condições que a totalidade dos *Mass Media* (mídia de massa).

Em suma, como afirma Savignac, mencionado pelo autor, o suporte é essencialmente, um *desenho sem legenda*, o esboço que substitui o longo discurso. É ainda considerado um meio, um veículo, que não pretende representar exatamente a figura ou o objeto. Ele pode ser deformado, mas deve conservar a simplicidade esquemática sem a qual seria ilegível.

Sendo um elemento da cultura social, de acordo com Moles (2004), o cartaz povoa o cérebro dos indivíduos não somente de produtos, mas de formas e cores, de conotações e estilos, os quais certamente serão fatores para formar novas imagens, novas ideias, *novos costumes e até mesmo uma nova ou diferente cultura* (grifo nosso).

4.3 MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ELEMENTOS INSEPARÁVEIS PARA A FORMULAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Antes de iniciar as distinções ou relações entre *marketing*, publicidade e propaganda gostaria de esclarecer que realizei uma primeira tentativa de escrita sobre estes conceitos durante a minha graduação, mais especificamente em um projeto de estágio no ano de 2006 em que desenvolvi o trabalho com propagandas em cartazes, assunto que já venho estudando devido a uma área de meu interesse desde os primeiros semestres da graduação em Letras. Porém, cada momento exige leituras e estudos diferenciados e, anteriormente, o *marketing*, a publicidade e a propaganda não foram estudados com tanto afinco e tão profundamente, quanto se espera que tenha sido feito nesse trabalho.

Além disso, por se tratar de uma proposta com propagandas, considera-se interessante abordar os termos referidos acima, até mesmo para conhecimento dos alunos que fizeram parte da construção e desenvolvimento desse trabalho a fim de compreender melhor questões como mercado, produto, capitalismo, consumismo, costumes, dentre outros elementos relacionados à elaboração e divulgação de anúncios.

Cabe ressaltar que a propaganda, quando mencionada aqui, será entendida como uma forma de promoção de algum produto e não especificamente como um gênero discursivo; para este assunto foi escrito outro tópico nesse trabalho, já que foram abordados os anúncios publicitários em cartazes.

Eliana Nagamini aborda o termo *marketing* em seu trabalho sobre o ensino com textos não escolares e afirma que uma das funções dessa área é “detectar as oportunidades do mercado, ou seja, captar e preencher as demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas” (NAGAMINI, 2002, p. 56).

O *marketing* e a propaganda, conforme Jerry Kirkpatrick (1997), surgiram desde a antiguidade, e ambos, tanto o *marketing* como a propaganda, são produtos do capitalismo e da Revolução Industrial. O autor expõe que o primeiro comércio registrado entre os povos primitivos já foi uma transação de *marketing* e os sinais de propaganda em mídia podem ser encontrados em tempos tão remotos quanto os da Babilônia.

Mas foi mesmo a partir da Revolução Industrial, período marcado pela divisão extensiva de trabalho e a produção de massa, que as instituições de *marketing* e propaganda se expandiram ainda mais.

Jerry Kirkpatrick (1997) explica que o *marketing* é a função dos negócios que identifica e antecipa as necessidades e vontades dos consumidores, cria produtos para ir ao encontro de tais necessidades e vontades, e então, distribui o produto através de várias técnicas de promoção e distribuição.

Randazzo (1996) se pronuncia a respeito do assunto, e ressalta que os profissionais de *marketing* muitas vezes reformulam ou criam produtos para satisfazer uma necessidade do consumidor.

Da mesma forma, Carvalho (2014) expõe que ao *marketing* cabe criar incen-

tivos corretos a esses impulsos, com o propósito de provocar a ação de consumo dos produtos ou serviços que se quer vender. A autora acrescenta que:

Ao canalizar para o produto os impulsos voltados para a satisfação das necessidades e do desejo, as estratégias de marketing fazem com que o produto se apresente como algo cuja posse irá magicamente resolver indagações, demandas em outras esferas da vida pessoal e social, elas não têm no consumo de bens e produtos uma solução. (CARVALHO, 2014, p. 28).

Sobre o termo “publicidade”, Eliana Nagamini (2001) expõe que ele aplica-se apenas às mensagens comerciais, ao passo que o termo “propaganda”, mais amplo, engloba os discursos político, ideológico, religioso, institucional e também comercial. O que os diferencia é o universo explorado nessas mensagens; a propaganda política “está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais” e a “publicidade comercial” explora o universo dos desejos, como diz Carvalho (1996, p.10).

Sendo assim, a função da publicidade, para Nagamini (2001), é impulsionar a circulação de objetos por meio da construção da imagem do produto e da marca, de acordo com o sistema de valores presente na sociedade.

Sal Randazzo (1996, p. 59) confirma a assertiva da autora por meio da seguinte declaração:

A publicidade é um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir os valores, o estilo de vida, e a sensibilidade do consumidor-alvo e/ou da cultura.

Randazzo (1996), em seu trabalho sobre mitos na publicidade, aborda o assunto com propriedade e explica que a publicidade, é o meio que permite aos publicitários adentrar à mente do consumidor. Conforme o autor, a publicidade cria sua própria realidade, e o que é percebido na mente do consumidor é a realidade mais importante.

Para Everardo Rocha (1995, p. 38) a publicidade “é uma espécie de chave-mestra, poderosa e eficaz, para abrir outras esferas de significação dentro deste amplo universo de mensagens”. O autor complementa que é através dela que tudo é ligado com tudo, ela aparece nas páginas dos jornais e revistas, no rádio e na televisão.

Nagamini (2001) ressalta que, além de ser uma estratégia de venda, ela é um reflexo da sociedade, pois espelha valores sociais e reconstrói arquétipos que estão no imaginário de todos.

Isso pode ser demonstrado na afirmativa de Carvalho (2014, p. 30), a qual expõe que a “publicidade leva a exigências como ter o melhor computador, o melhor carro, o melhor emprego, a melhor dieta, a melhor operadora de celular, o melhor tênis, o melhor vinho”. O lado negativo disso tudo é que, conforme a pesquisadora, só vale o melhor, e o homem passa a viver inquieto, insatisfeito, sem desfrutar o que conquista.

Assim como Nagamini, Carvalho (2014, p. 31) acredita que,

a publicidade é normativa: ela postula, expõe, impõe uma nova escala de valores, um novo estilo. Ela diz a todos os homens da civilização ocidental como convém viver e ser, trabalhar e divertir-se, ser eternamente amado, jovem e feliz, e cria, aproveitando a crise cultural, novos conceitos do que é bom e desejável. Aproveita-se da insegurança do usuário e faz acreditar que ter mais é ser mais: mais viril através do sabão de barba, mais feminina através do batom.

Nagamini (2001) explica também que a publicidade precisa ser construída a partir de recursos sonoros, visuais/linguísticos que tornem a mensagem atraente e memorizável.

O sistema publicitário, conforme Rocha (1995), classifica de um lado estilos de vida, identidades, grupos, tribos e, de outro lado, produtos. Dessa forma, a publicidade pretende persuadir e manipular um consumidor usando personagens que são apresentadas nos anúncios.

Já a imagem do usuário criada pela publicidade, como expõe Randazzo (1996), pode ser a de um usuário real ou uma imagem de um usuário idealizado, ou seja, mitologizado, como diz o autor, Sal Randazzo (1996, p. 96) registra que “Neste caso, o que se deseja é que o consumidor se identifique com a *imagem do usuário* (o tipo de pessoa apresentada usando o produto) criada pela publicidade”.

Vale salientar, como escreve Sal Randazzo (1996), que a publicidade também pode ser usada para comunicar importantes benefícios emocionais e psicológicos de um produto.

O estudioso complementa que um objetivo típico da publicidade é convencer os usuários de uma determinada marca a usar o produto de outra marca. E ao se estabelecer o objetivo publicitário, será necessário desenvolver uma estratégia publicitária; é preciso então, descobrir como fazer com que os usuários de uma marca passem a consumir produtos de outra marca, que será a defendida pelo publicitário.

Jerry Kirkpatrick (1997) lembra ainda que antigamente os comerciantes compravam os bens dos produtores domésticos e os vendiam em mercados distantes. Mas, com o passar do tempo, alguns comerciantes juntaram produtores domésticos, equipamentos e materiais num edifício chamado fábrica. Desse modo, o comerciante era o fabricante, e a venda, assim como a entrega dos produtos eram feitas pelos caixeiros viajantes, antecessores dos modernos vendedores e publicitários.

Com o decorrer do tempo, a melhoria do transporte e a expansão da produção no século XIX, os fabricantes distribuíam suas mercadorias em lugares cada vez mais distantes de suas fábricas, pois as propagandas postas em jornais, denominadas naquele tempo de “reclames”, de acordo com Kirkpatrick (1997), alcançavam mais gente de uma vez só. Assim, reduzia-se o custo de comunicação, tornando possível aos fabricantes vender seus produtos mais rapidamente.

Da mesma forma, Adorno (2002) explana que a propaganda, na sociedade competitiva, preenchia a função social de orientar o comprador no mercado; ela facilitava a escolha e ajudava o fornecedor mais hábil. A propaganda economizava, então,

tempo e trabalho, pois reforçava, e reforça até hoje, o vínculo que liga os consumidores às grandes firmas.

Mas os registros sobre propaganda advêm de época bem distante, como dito anteriormente. Conforme Sandmann (2003), a palavra propaganda tinha como função “a propagação da fé, e foi tirado do nome *Congregatio de propaganda fide*, uma congregação criada em 1622, em Roma. Na língua latina, a palavra *propagandus* significava o que deve ser propagado.

Porém, em algumas línguas, de acordo com Sandman (2003), esta palavra possui significados diferenciados, como por exemplo, em inglês, em que a palavra se refere à propagação de ideias, com sentido depreciativo, e para se referir à propaganda comercial ou de serviços é usado o termo *advertising*. Já em alemão é usada a palavra *Reklame*, para a comercial.

Dessa maneira, Gomes (1999, p. 10) acrescenta que:

A expressão propaganda é usualmente vinculada à idéia de anúncio de um produto ou serviço, mas propaganda significa mais do que isso, pois tem sua origem no latim plantar, ou seja, plantar no sentido de expor uma mensagem ao receptor.

Em tempos mais atuais, os economistas Hunt e Sherman *apud* Carvalho (2014), defendem que a influência da propaganda é insuperável em todos os aspectos da existência social, sendo, assim, uma mola mestra do capitalismo. A propaganda, para os autores, realoca os gastos dos consumidores entre diversos produtos e não pode ser descartada como excrescência do sistema econômico, nem pode-se pensar em bani-la.

Os autores afirmam ainda que a propaganda é positiva e necessária para o sistema, pois ela encoraja a realização de investimentos em instalações e equipamentos que em outras circunstâncias não se materializaria. Além disso, os autores expõem que “A grande maioria do público conscientemente a considera digna de confiança, embora, inconscientemente, sejam afetados pela constante massificação que impõe” (HUNT e SHERMAN *apud* CARVALHO, 2014, p. 14).

Também, com relação à propaganda, Kirkpatrick (1997) expõe que ela é uma forma de promoção, o que o homem de *marketing* utiliza para produzir economia na distribuição de seus produtos cujo objetivo é vendê-los para consumidores. A mensagem de venda é enviada para muita gente ao mesmo tempo.

O autor complementa que o produto tem de ir ao encontro das necessidades e vontade dos consumidores, e lembra, ainda, que os anúncios que entretêm humoristicamente ou sensualmente, tendem a ganhar prêmios, mas raramente vendem produtos.

Do mesmo modo, Nagamini (2001) escreve que a propaganda funciona como discurso mediador entre o produto e consumidor, e é a partir das imagens simbólicas que trabalham com o mito da felicidade e da igualdade que ela constrói a ideia de necessidade.

De acordo com Kirkpatrick (1997), a estrutura persuasiva do texto publicitário está baseada em princípios estabelecidos por Aristóteles há mais de 2 mil anos de retó-

rica, os quais são: o apelo à emoção, o oferecimento de prova e o apelo à credibilidade do comunicador.

Vale destacar, como bem expõe Rocha (1995), que a propaganda é uma técnica e seu objetivo é persuadir, manipular; porém, manipular não significa enganar. O autor lembra que a propaganda apresenta apenas o problema que ela pretende resolver, solucionar.

Mas para Olivier Reboul *apud* Carvalho (2014, p. 19)

A propaganda quer impregnar as pessoas com suas ideias. É claro que a propaganda tem um propósito. Contudo, este deve ser tão inteligente e virtuosamente escondido que aqueles que venham a ser influenciados por tal propósito nem o percebam.

Conforme Carvalho (2014), a propaganda exerce sobre os indivíduos efeitos que vão desde a simples aquisição do produto anunciado à adesão e assimilação da ideologia social que o produz, e à ação comercial se acrescenta a ação ideológica e cultural.

Sobre o assunto, a autora complementa ainda que “À função informativa agregam-se traços persuasivos visando compelir à compra, à aquisição do que não se necessita, relegando a segundo plano o produto antigo, trocando-o sob a mística do novo” (CARVALHO, 2014, p. 21).

Charaudeau *apud* Carvalho (2014) distingue os termos propaganda e publicidade, e explica que propaganda é mais abrangente que publicidade. O primeiro termo relaciona-se à mensagem política, religiosa e comercial, já o segundo está relacionado apenas à mensagem comercial.

Conforme Carvalho (2014, p. 43):

No português, os vocábulos publicidade e propaganda, como vimos, são intercambiáveis no uso. Apesar disso, há nuances diferenciais: toda publicidade é propaganda já que tem finalidades ideológicas para o consumo, mas nem toda propaganda é publicidade, pois não tem finalidade comercial.

No entanto, a autora ressalta que a publicidade tem, sim, um objetivo comercial, mas pode também ter outros objetivos, como político e ideológico; mesmo assim, sua razão de ser é a persuasão, uma vez que pretende convencer ou seduzir seu receptor.

Para elucidar melhor as relações entre *marketing*, publicidade e propaganda, vejamos os estudos e afirmações de alguns estudiosos do assunto como Sal Randazzo (1996), Sandmann (2003) e Gomes (1999).

Sal Randazzo (1996) faz uma forte declaração de que os objetivos da publicidade deveriam ser os objetivos de comunicação, e não os objetivos mercadológicos. O autor explica que:

Os profissionais de marketing cometem muitas vezes o erro de afirmar que a finalidade da publicidade é assegurar uma fatia do

mercado. “Assegurar uma fatia do mercado” é a finalidade do marketing, e não da publicidade. (RANDAZZO, 1996, p. 249)

A propaganda permite ao profissional do ramo que entre na cabeça do consumidor e estabeleça um espaço perceptual para o produto enquanto a publicidade se encarrega de criar personagens, lugares, momentos e mundos míticos e fascinantes, consoante com Randazzo (1996).

Para Weilbacher *apud* Randazzo (1996, p. 250 e 251) o profissional de publicidade

deve buscar no conhecimento gerado pelas pesquisas do mercado consumidor o guia que lhe permite entender os desejos e as necessidades dos consumidores e as relações dos mesmos com o produto, serviço ou instituição que ele está prestes a anunciar.

Mesmo havendo algumas distinções entre os termos *marketing*, publicidade e propaganda, eles estão inter-relacionados, e a publicidade, assim como a propaganda, parecem fundir-se em um mesmo propósito e sentido.

Este fato fica evidente a partir das afirmações de estudiosos como Sandmann (2003), o qual destaca que a palavra publicidade é utilizada para a venda de produtos ou serviços, e propaganda se volta tanto para a propagação de ideias como no mesmo sentido do termo publicidade.

Assim, “[...] a publicidade é movida por um motivo humano simplista e quase universal: vender, vender e vender, a intenção manipuladora da propaganda, em geral, e das relações públicas, é produzir imagens subliminares na memória inconsciente” (GOMES, 1999, p.12).

A intenção primeira, tanto da publicidade quanto da propaganda, é seduzir para vender um produto; desta forma, pode-se confirmar que as intenções, propósitos e objetivos das duas áreas se fundem e se complementam por meio do papel do *marketing*.

O USO DE MITOLOGIAS NA PUBLICIDADE

A publicidade se utiliza de inúmeros recursos para atingir os seus objetivos e um deles é o uso de mitologias. A mitologia há tempos tem sido abordada pela publicidade, tornando-se elemento fundamental para a composição das propagandas. Em seu sentido amplo, conforme escreve Randazzo (1996), a mitologia pode ser qualquer coisa que de alguma forma mitifica ou “enfeita a realidade”; pode-se dizer ainda que ela simula a realidade.

Para Patrícia Mazucchi-Saes (2005, p.13) a “mitologia trata, no nível mais profundo, de imagens e questões eternas, universais, que possuem sentido de identidade e acabam estruturando a vida em termos de conduta”. Da mesma forma, Randazzo (1996) explica que, sem mitologias, não teríamos ética, valores e nem crenças para nos guiarem. Daí a importância da criação de mitos. De acordo com Mazucchi-Saes (2005, p.14)

Os mitos são dotados de valores de sustentação moral, existencial e ético fazendo-nos compreender a vida, mostrando-nos que somos todos iguais e estamos sujeitos às mesmas dificuldades e vicissitudes.

Além disso, Randazzo (1996) acrescenta que as mitologias ajudam a equilibrar o espírito, a moldar nossa vida e nutrir nossa alma. Esther Harding, psicóloga e discípula de Carl Jung, o qual desenvolveu a ideia de “inconsciente coletivo”, conforme registra Randazzo (1996) em seu livro *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*, acredita que os mitos e as lendas são como um caminho para o inconsciente.

Do mesmo modo, para Jung, um inconsciente contém imagens arquetípicas universais, representam imagens e temas que podem ser encontrados em todas as culturas desde os primórdios da espécie humana.

Devido à modernidade e uso da alta e nova tecnologia que surge a cada dia, as pessoas acabam desacreditadas em muitas coisas, como os mitos; por isso a publicidade se encarregou de propagar e até mesmo de retomar, de certa forma, a mitologização na vida das pessoas por meio de seus anúncios publicitários em seus mais variados suportes. Desta forma, os anunciantes, de acordo com Randazzo (1996), tentam atrair os consumidores refletindo valores, o estilo de vida e a sensibilidade dos mesmos.

O uso da mitologia na publicidade é fundamental, pois, segundo Randazzo (1996), ela ajuda as pessoas a lidar com os temas e as lutas universais da vida cotidiana. Por meio de histórias mitológicas as pessoas tendem a ficar mais calmas e tranquilas.

O autor explica que a mitologia que mais influenciou a cultura ocidental foi a

grega; dessa forma, muitos de nossos mitos e sensibilidades emotivas estão arraigados nessa mitologia.

É muito comum também, nos anúncios publicitários, o uso da figura feminina, mesmo naquelas propagandas que têm os homens como público consumidor. E esses arquétipos femininos também são abordados por Randazzo (1996) em seu trabalho sobre mitos e publicidade. É sobre estes e outros arquétipos que se discorreu neste capítulo.

5.1 MITOLOGIAS FEMININAS NA PUBLICIDADE

Antes de qualquer coisa que um publicitário precisa fazer, como expõe Randazzo (1996), é definir seu consumidor-alvo, pois deseja-se que o consumidor se identifique com a imagem do usuário criada pela publicidade.

O autor explica que, na cultura ocidental, alguns arquétipos estão relacionados a macho e fêmea e acabam determinando o que as pessoas consideram masculino e feminino.

Os arquétipos femininos, de acordo com Sal Randazzo (1996), estão relacionados à mitologia da Grande-Mãe, uma imagem feminina universal que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora.

A imagem da mulher consumidora e a mitologia feminina do anúncio são importantes porque se, por acaso, não estiverem de acordo com os valores, sensibilidade e estilo de vida da mulher-alvo visada, o produto anunciado terá grandes chances de não ser aceito (RANDAZZO, 1996).

O arquétipo da Grande-Mãe apresenta elementos positivos e negativos conforme Randazzo (1996). O aspecto positivo, muito explorado na publicidade, como registra Mazucchi-Saes (2005), é o da donzela, que é definido por ser uma mulher frágil, que precisa de proteção. Já o aspecto negativo é o da Mãe-Terrível, caracterizada por punir ao mesmo tempo em que acolhe, protege e dá amor (MAZUCCHI-SAES, 2005).

Randazzo (1996) acrescenta que o conceito de mulher traiçoeira e não confiável, o que retrata um aspecto negativo desta figura, está profundamente arraigada nas mitologias patriarcais judaico-cristãs. E a “noção de mulher fascinante, sedutora e fatal, assim como o arquétipo da mãe provedora, é uma imagem arquetípica primordial da mulher” (RANDAZZO, 1996, p. 115); porém ressalta, assim, aspectos negativos dela.

O autor afirma que a beleza sempre foi um aspecto importante da feminilidade, e esta beleza está associada à sua autoestima global; a característica torna-se, assim, fonte de poder sobre os homens (RANDAZZO, 1996).

Por isso mesmo é que os produtos de beleza, perfumes e até produtos de limpeza atingem o inconsciente e despertam a imagem arquetípica da Grande-Mãe e da Donzela, como registra Mazucchi-Saes (2005). Além disso, as propagandas são veiculadas na televisão, com uma estética e plasticidade semelhante à dos sonhos, atingindo o público em um nível subliminar.

Mas não é somente do arquetípico feminino que a publicidade se utiliza para compor seus textos publicitários, há ainda os mitos acerca da figura masculina e da marca de um produto, como bem ressalta Randazzo (1996).

5.2 MITOLOGIAS MASCULINAS NA PUBLICIDADE

O arquétipo masculino, conforme Randazzo (1996), possui seu lado positivo e o seu lado negativo, e é representado pela imagem do Grande Pai e do *Senex*, que em latim significa “o velho”, e representa “tudo aquilo que tem idade, que é ordenado e estabelecido”. O Grande Pai, de acordo com o autor, caracteriza-se como provedor e o protetor, é aquele que dá amparo e amor. Já o professor e o mentor, como afirma o pesquisador, também são manifestações do Grande Pai.

As imagens masculinas usadas nas mitologias de um produto e mencionadas pelo autor normalmente são os arquétipos do Grande Pai ou do Guerreiro.

O Grande Pai, de acordo com Mazucchi-Saes (2005), baseado em Randazzo (1996), carrega a noção de ordem, de dever, de responsabilidade, de comando e de sabedoria e sua função seria proteger e alimentar sua família. Baseia-se na figura de Deus, assumindo a imagem de guerreiro, valente, independente, corajoso e defensor.

Patrícia Mazucchi-Saes (2005) expõe que o arquétipo do Grande Pai é explorado em comerciais relativos a seguro de vida, empresas aéreas, transportadoras, bancos e em todos aqueles que pretendem garantir proteção, segurança, bem-estar e tranquilidade, pois são tidas como características do Grande Pai. Enquanto que a figura do Guerreiro pode se manifestar em anúncios de cigarros, carros, relógios, dentre outros.

Randazzo (1996) explica que os antigos deuses gregos Cronos e Zeus são dois exemplos mais remotos e duradouros de arquétipos do Grande Pai, um deus masculino todo poderoso que defende com justiça os fracos e indefesos. O autor complementa

A noção de um deus do céu onipotente e masculino como Zeus com os seus raios, e do Deus patriarcal judaico-cristão que acabou dominando a cultura ocidental, já havia sido figurada pelo antigo deus babilônico Marduk, que também lançava raios, e que surgiu como o primeiro Deus Herói Guerreiro (RANDAZZO, 1996, p. 143).

5.3 MITOLOGIAS DE MARCA DOS PRODUTOS NAS PROPAGANDAS

Randazzo (1996) registra que a publicidade é o meio que permite adentrar à mente do consumidor e criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que definem a entidade perceptual que é chamada de marca. Por meio desta brecha perceptual é possível aos publicitários criar mundos de sedução e personagens mitológicos que ficam associados ao produto e que definem a marca deste produto.

Sendo assim, para Randazzo (1996, p. 29)

Os publicitários também podem usar esse espaço perceptual de marca como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do nosso consumidor potencial. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante projeta valores e as

sensibilidades do consumidor, ou como distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais.

A mitologia da marca torna-se, então, de acordo com o autor, tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor, pois sem marca, um produto, como ressalta Randazzo (1996), é somente uma coisa.

O pesquisador explica que os atributos do produto ou o serviço da marca são qualidades específicas que decorrem do processo de fabricação: ingredientes, preço, embalagem, uso, tradição e a imagem do usuário são relevantes porque podem ser usados para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor. De acordo com o publicitário

Em outras palavras, o (a) consumidor (a) deve olhar para o anúncio e dizer a si mesmo ou a si mesma: “Aquela pessoa se parece um bocado comigo ou com a pessoa que eu gostaria de ser. Talvez fosse melhor eu passar a usar aquela marca.” (RANDAZZO, 1996, p. 36).

Ao associar a marca de um produto a determinados benefícios emocionais ou psicológicos, a publicidade cria e reforça uma associação entre o uso da marca e esses benefícios (RANDAZZO, 1996). Para o autor “Tais benefícios satisfazem necessidades humanas básicas (a necessidade de amor, poder, auto-estima e assim por diante) e são portanto, motivadores intrinsecamente poderosos” (RANDAZZO, 1996, p. 39).

O desenvolvimento de uma identidade apropriada da marca, consoante com o autor, é a chave para desenvolver marcas bem-sucedidas, pois a maioria das marcas de sucesso duradouro tem, em geral, uma posição e uma mitologia que vão além do produto físico. “Elas procuram a combinação de atributos/ benefícios físicos do produto com os benefícios emocionais/psicológicos” (RANDAZZO, 1996, p. 51).

Sal Randazzo (1996, p. 191) registra em seu livro que as mitologias de marca se dividem em três categorias:

- Mitologias de marca construídas em torno de *personagens míticos*;
- Mitologias de marca em torno de *lugares míticos*;
- Mitologias de marca em torno de *momentos/situações/temas míticos*.

O publicitário ressalta que as mitologias baseadas em personagens míticos têm normalmente as suas raízes em imagens arquetípicas, e essas imagens, tradicionalmente vêm dominando a nossa cultura. Essas mitologias, consoante com Randazzo (1996), proporcionam um sentido de identidade, tanto individual quanto cultural, reflete e reafirma os valores e a sensibilidade do consumidor.

É interessante mencionar que, se não fosse assim, não teríamos, dentre tantas marcas consagradas no mercado consumidor nacional e internacional que tanto seduzem e evocam sentimentos emocionais, psicológicos, em busca de identificação de seus produtos com os seus “possíveis” consumidores.

METODOLOGIA

Esse trabalho pretendeu abordar uma perspectiva discursiva-textual que tem como foco os gêneros discursivos, primordialmente, o gênero propaganda. As atividades foram organizadas em sequências didáticas, com o intuito de que o trabalho surtisse o resultado esperado quanto ao desenvolvimento da aprendizagem da leitura e escrita dos estudantes.

A opção pelo uso de uma sequência didática deu-se porque ela é definida por Joaquim Dolz, Michèle Noverraz e Bernard Schneuwly (2004, p. 97) como “um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito”. É sob essa ótica que esse trabalho aconteceu. A partir de atividades organizadas em prol das produções textuais requeridas no andamento da proposta.

Os autores complementam que a sequência didática tem como objetivo ajudar o aluno a dominar melhor um gênero de texto, a fim de escrever ou falar de maneira mais adequada numa dada situação de comunicação e o trabalho escolar foi realizado sobre gêneros discursivos que o aluno não domina ou domina de maneira insuficiente.

Por isso, no decorrer das atividades, o estudante teve a oportunidade de produzir diversos gêneros do discurso – sendo momentos de preparação para as produções de análises das propagandas e campanhas publicitárias, as quais foram o foco desta intervenção.

Joaquim Dolz em seu texto *A ocasião faz o escritor* (Texto parte do material das Olimpíadas de Língua Portuguesa) apresenta cinco conselhos, que são transcritos a seguir, para o professor que utiliza a sequência didática como dispositivo para desenvolver a aprendizagem dos alunos:

- 1. Fazer os alunos escreverem um primeiro texto e avaliar suas capacidades iniciais.** Observar o que os alunos já sabem e assinalar as lacunas e os erros me parece fundamental para escolher as atividades e orientar as intervenções do professor. Uma discussão com os alunos com base na primeira versão do texto é de grande eficácia: o aluno descobre as dimensões que vale a pena melhorar, as novas metas para superar, enquanto o professor compreende melhor as necessidades dos alunos e a origem de alguns erros deles.
- 2. Escolher e adaptar as atividades** de acordo com a situação escolar e com as necessidades dos alunos, pois a sequência didática apresenta uma base de materiais que podem ser completados e transformados em função dessa situação e dessas necessidades.
- 3. Trabalhar com outros textos do mesmo gênero,** produzidos por adultos

ou por alunos. Diversificar as referências e apresentar um conjunto variado de textos pertencentes a um mesmo gênero, propondo sua leitura e comparação, é sempre uma base importante para a realização de outras atividades.

4. **Trabalhar sistematicamente as dimensões verbais e as formas de expressão em língua portuguesa.** Não se conformar apenas com o entusiasmo que a redação de um texto para participar de uma competição provoca e sempre buscar estratégias para desenvolver a linguagem escrita.
5. **Estimular progressivamente a autonomia e a escrita criativa dos alunos.** Os auxílios eternos, os suportes para regular as primeiras etapas da escrita são muito importantes, mas, pouco a pouco, os alunos devem aprender a reler, a revisar e a melhorar os próprios textos, introduzindo, no que for possível, um toque pessoal de criatividade.

Assim, os módulos apresentados aos educandos se constituíram em atividades sistemáticas que aprofundaram o domínio e o conhecimento de gêneros discursivos, e principalmente do gênero, intitulado neste trabalho, “análise de propagandas”, as quais foram objetos de atenção maior.

No entanto, para que os estudantes soubessem como escrever este texto analítico, a professora trouxe para a sala as análises escritas por ela mesma das propagandas apresentadas no dia, pois, segundo os PCNs (1997), o professor de língua portuguesa também tem o papel de modelo, ou seja, se o professor é um usuário da escrita, se tem boa e prazerosa relação com a leitura, se gosta verdadeiramente de escrever, funcionará como um excelente modelo para seus alunos.

Portanto, é interessante registrar que as produções de textos aconteceram em gêneros variados durante a sequência. Todavia, as produções de análises escritas foram o foco desta proposta de intervenção para se acompanhar o desenvolvimento dos estudantes na leitura e na escrita deles.

A escolha por este texto, e não por produções de propagandas, foi porque, como explica Marcuschi (2008) citado por Santos, Riche e Teixeira (2013, p.32)

[...] precisamos ter em mente que não produzimos todos os textos que lemos (por exemplo, lemos propagandas em *outdoor*, mas não necessariamente sabemos elaborá-las, já que seria necessário conhecer detalhes técnicos de formatação, tamanho etc).

A justificativa é estendida para as propagandas em cartazes, as quais, além de envolverem conhecimentos técnicos, abarcam ainda conhecimentos profundos de publicidade. Não que não se possa realizar este trabalho em sala de aula, mas o objetivo deste projeto voltou-se para a leitura e a produção crítica do aluno, sendo, desta forma, as análises escritas escolhidas como requisito para avaliar a aprendizagem dos estudantes.

Vale lembrar que as aulas de Língua Portuguesa do município de Colider-MT

nos anos finais do Ensino Fundamental são compostas de 8 horas/aula semanais em cada série/ano; por isso, a proposta foi desenvolvida no 8º ano do ensino fundamental no período vespertino do ano letivo de 2014.

Por meio das análises orais e escritas dos alunos foi possível verificar se a intervenção pedagógica surtiu um efeito positivo quanto à leitura, compreensão e produção textual dos estudantes.

Devido a este método, a pesquisa se classificou como pesquisa-ação, pois, segundo Xavier (2012), por meio dela, o pesquisador faz intervenções diretas na realidade social que se apresenta com algum problema, que neste caso se refere à dificuldade na leitura e na escrita dos alunos, e busca solucionar os problemas de forma prática que, neste caso, se refere à aplicabilidade do projeto.

6.1 ORGANIZAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA

Apresentação da situação

Conteúdo

Gênero: Propaganda em cartaz “Aconchego do bebê”.

Objetivos específicos

- Expor aos estudantes o projeto que será trabalhado para desenvolver a leitura e a escrita deles;
- Realizar a leitura da propaganda em cartaz “Aconchego do bebê”;
- Discutir sobre capitalismo, compra, propagandas, venda, empresas e produtos;
- Propiciar a produção inicial do gênero “análise escrita de propagandas e campanhas publicitárias”.

Módulo 1

Conteúdo

Gênero: Vídeo/documentário: Criança, alma do negócio.

Objetivos específicos

- Refletir sobre o poder que a propaganda exerce sobre as crianças;
- Debater a influência que as crianças têm nas compras da família;
- Discutir as estratégias utilizadas pelas propagandas para seduzir o público infantil;
- Questionar os valores apresentados pela sociedade e abordados pelas propagandas.

Módulo 2

Conteúdos

Gênero literário: Crônica;

Gênero: E-mail.

Objetivos específicos

- Ler e compreender a crônica “Febre de liquidação” de Walcyr Carrasco;
- Identificar as características da crônica e sua função social;
- Refletir sobre o humor e a crítica no gênero crônica;
- Debater o tema do consumo exagerado presente na crônica;
- Produzir um e-mail anunciando uma mega liquidação em uma loja.

Módulo 3

Conteúdo

Gênero: Artigo de opinião.

Objetivos específicos

- Ler o texto “Consumo e consumismo” de Marcelo Guterman inferindo as ideias principais;
- Identificar o ponto de vista do texto;
- Observar os argumentos empregados pelo autor;
- Atentar para o tema do artigo.

Módulo 4

Conteúdo

Gênero: Textos científicos sobre publicidade.

Objetivos específicos

- Ler e compreender os textos “Linguagem publicitária” e “Tiro pela culatra”.
- Refletir sobre as estratégias utilizadas pela publicidade para vender um produto;
- Observar os valores da cultura brasileira abordados pela publicidade;
- Identificar os recursos linguísticos e discursivos do texto.

Módulo 5

Conteúdo

Gêneros: Carta do leitor e Carta resposta.

Objetivos específicos

- Aprender os propósitos comunicativos das cartas do leitor e carta resposta;
- Apresentar aos estudantes vários exemplos de carta do leitor e carta resposta presentes em revistas;
- Entender a função social das cartas;
- Propiciar a produção de uma carta do consumidor.

Módulo 6**Conteúdo**

Gênero: Entrevista.

Objetivos específicos

- Realizar a leitura e a apreensão do texto “Xô, podrões” (entrevista);
- Discutir o subtema “Alimentação” gerado pelo tema “Consumo”;
- Refletir sobre o consumo e a qualidade dos alimentos;
- Observar marcas textuais e linguagem empregadas pelo gênero entrevista;
- Debater o assunto da entrevista;
- Proporcionar a produção de apresentação de personagem;
- Encaminhar a produção de uma entrevista com algum profissional ligado à área da saúde ou alimentação.

Módulo 7**Conteúdo**

Gênero: Carta-denúncia.

Objetivos específicos

- Ler e compreender o gênero carta-denúncia.
- Aprender o tema das cartas-denúncias;
- Expor as principais características de uma carta-denúncia;
- Produzir uma carta-denúncia e encaminhar a órgãos competentes.

Módulo 8**Conteúdos**

Gênero: Filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”;

Gênero: Sinopse.

Objetivos específicos

- Propiciar o debate sobre o consumidor compulsivo;

- Discutir sobre as sociedades capitalistas;
- Refletir sobre as consequências do consumo exagerado;
- Relacionar a realidade de consumo americano com a realidade brasileira;
- Produzir uma sinopse do filme.

Módulo 9

Conteúdos

Gênero: Propagandas em cartaz da marca Femmina;

Gênero: Paródia – Hino Nacional da Propaganda;

Gênero: Crônica “A vida sem celular” de Walcyr Carrasco.

Objetivos específicos

- Perceber a influência da publicidade na cultura brasileira;
- Analisar duas propagandas de *lingerie* da marca Femmina;
- Entender os estereótipos utilizados pela publicidade;
- Aprender conceitos da Análise de Discurso, como cenografia, enunciado, discurso, entre outros;
- Utilizar conhecimentos enciclopédicos para a leitura da propaganda;
- Instigar a reflexão acerca do assunto da crônica “Vida sem celular” de Walcyr Carrasco;
- Atribuir sentidos aos textos estudados;
- Apresentar uma análise escrita de uma das propagandas como exemplo;
- Produzir a análise escrita de uma das propagandas da marca Femmina.

Módulo 10

Conteúdos

Gênero: Campanhas publicitárias sobre a dengue e amamentação.

Objetivos específicos

- Distinguir campanha publicitária de propaganda;
- Abordar características e a história do cartaz;
- Trabalhar a função social do cartaz;
- Analisar as campanhas publicitárias por meio da teoria “Análise de Discurso”.

Módulo 11

Conteúdos

Gêneros: Vídeos de propagandas antigas de épocas diferentes;

Gêneros: Vídeos de propagandas atuais.

Objetivos específicos

- Utilizar o laboratório de informática para pesquisar vídeos de propagandas sobre temas diversos;
- Visitar os sites <http://www.memoriadapropaganda.org.br/> e <http://opropaganda.blogspot.com.br/>;
- Visualizar vários vídeos de propagandas relacionando-as aos anúncios atuais;
- Discutir sobre as semelhanças e diferenças de produções e discursos utilizados nas propagandas.

Módulo 12

Conteúdos

Gênero: Propaganda em cartaz do dia das mães, do dia dos pais e do dia das crianças;
Gênero: Crônica “Carta a uma senhora” de Carlos Drummond de Andrade;
Gênero: Poema “Clarissa” de Alexandre Azevedo.

Objetivos específicos

- Ressaltar a relação que o anúncio publicitário faz com datas comemorativas para divulgar e vender o seu produto;
- Identificar o discurso persuasivo utilizado nas propagandas;
- Entender a utilização de mitos para a construção do anúncio;
- Observar a relação entre imagem e enunciado;
- Posicionar-se de forma crítica em relação ao mercado capitalista;
- Produzir uma análise escrita sobre um cartaz de data comemorativa.

Módulo 13

Conteúdos

Gênero: Propaganda em cartaz de roupas das marcas Lecimar e El Dourado Company;
Gênero: Poema “Eu, etiqueta” de Carlos Drummond de Andrade.

Objetivos específicos

- Analisar os efeitos de sentido produzidos pelo anúncio
- Explicar a utilidade e importância do slogan em uma propaganda, bem como identificá-lo nos anúncios;
- Identificar a polissemia da imagem e do enunciado;
- Refletir sobre a ideologia abordada em cada propaganda;
- Relacionar a cenografia apresentada nas propagandas com elementos culturais da sociedade brasileira.

Módulo 14

Conteúdos

Gênero: Texto histórico sobre a publicidade e a marca Coca-cola;

Gênero: Propagandas antigas da Coca-cola.

Objetivos específicos

- Utilizar o laboratório de informática para pesquisar sobre propagandas da marca Coca-cola;
- Visitar o site <http://jipemania.com/coke/>;
- Conhecer a história do refrigerante e da marca Coca-cola;
- Entender a relação da marca com datas comemorativas da cultura Ocidental;
- Compreender os recursos discursivos utilizados pela marca.

Módulo 15

Conteúdos

- Gênero: Propaganda em cartaz sobre bebidas: cerveja e refrigerante;
- Gênero: Crônica “O Segredo da Propaganda e a Propaganda do Segredo” de Leon Eliachar.

Objetivos específicos

- Relacionar características do produto com elementos culturais da sociedade;
- Analisar a cenografia utilizada nas propagandas de bebidas,
- Identificar a função da marca e do *slogan* das propagandas;
- Depreender o dito e não-dito dos anúncios publicitários;
- Ressaltar os aspectos persuasivos;
- Observar os elementos da “Análise de Discurso” utilizados para a construção das propagandas;
- Discutir as estratégias e os recursos linguísticos utilizados nos anúncios;
- Compreender o uso da linguagem verbal e não verbal na composição das peças publicitárias.

Módulo 16

Conteúdo

- Gênero: Campanhas publicitárias e Propagandas sobre temas diversos.

Objetivos específicos

- Analisar a cenografia utilizada tanto nas propagandas como nas campanhas publicitárias, bem como elementos como cor, formato, iluminação, plano de fundo, etc.
- Atribuir os vários sentidos aos enunciados;

- Identificar os estereótipos utilizados nos anúncios;
- Apontar os ditos e não-ditos das campanhas publicitárias e das propagandas;
- Compreender a ideologia utilizada nos anúncios;

Módulo 17

Conteúdos

- Gênero: Vídeos de propagandas de produtos diversos da internet (roupas, refrigerantes, carros, cremes dentais, cervejas, calçados e etc.);
- Gênero: Anúncios de produtos variados em Revistas Veja;
- Gênero: Produção de uma antipropaganda.

Objetivos específicos

- Assistir e discutir vídeos de propagandas de produtos diversos da internet;
- Refletir sobre as verdadeiras intenções dos anúncios publicitários;
- Compreender a linguagem utilizada nas propagandas;
- Apreender o dito e não dito pelos anúncios;
- Entender o conceito de uma antipropaganda;
- Produzir uma antipropaganda de produtos selecionados.

Módulo 18

Conteúdos

- Gênero: Propagandas em cartaz da marca “Aconchego do bebê”;
- Gênero: Análise escrita de propaganda.

Objetivos específicos

- Analisar três propagandas de roupas infantis da marca “Aconchego do bebê”;
- Reformular partes do texto da primeira análise escrita pelos estudantes;
- Aplicar os conhecimentos adquiridos no decorrer das atividades;
- Apresentar análises feitas pela professora;
- Discutir as características da escrita das análises;
- Reescrever o texto inicial;
- Produzir a análise final.
- Divulgar para a comunidade escolar e externa as produções dos estudantes;

6.2 RELATO SOBRE A APLICAÇÃO DOS MÓDULOS DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA

Antes de dar início às atividades com a turma do 8º ano do ensino fundamental do período vespertino da Escola Municipal Professora Ivanira Moreira Junglos, da cidade de Colider/MT, eu havia mencionado aos estudantes sobre a intenção de trabalhar o projeto com eles, os quais foram bastante receptivos e se mostraram empolgados

quanto à temática da proposta.

Desta forma, fui preparando os estudantes durante as aulas de Língua Portuguesa para que se inteirassem dos assuntos selecionados para o desenvolvimento dos módulos, os quais contariam com muitas atividades de leitura, compreensão e escrita.

O tempo estipulado para a execução do trabalho era de um bimestre, mas estendeu-se para quase dois bimestres devido a algumas interrupções no decorrer das aulas, como jogos da Copa do Mundo e férias escolares. Neste período, dei prioridade para as atividades do projeto e não utilizamos o livro didático semanalmente, apesar de termos aproveitado uma unidade do livro em que se abordava o tema do consumismo.

APRESENTAÇÃO DA SITUAÇÃO

Neste momento levei para a sala de aula o cartaz da propaganda da marca de roupas infantis “Aconchego do bebê”. Mas antes de realizar a leitura dele, fomentei discussões a respeito de compras, propagandas, vendas, produtos, até chegar ao capitalismo. Para os estudantes não foi difícil compreender tais questões, uma vez que estão inseridos numa sociedade consumista e que valoriza o ter, e não o ser e, quanto ao termo capitalismo, eles disseram estar estudando o assunto na disciplina de História também.

Feitas as ponderações sobre as temáticas, chamei a atenção dos alunos para a propaganda em cartaz apresentada em sala de aula. No início não sabiam o que dizer sobre o anúncio e, aos poucos, fui instigando-os a falarem sobre o que visualizavam ou percebiam de interessante. Ressaltei a importância dos textos verbais apresentados na propaganda e dos elementos visuais que compunham a peça publicitária.

Os educandos então começaram a expor suas percepções sobre o cartaz, e tentavam relacionar elementos como ambiente, cores, acessórios, roupas, mobília, entre outros, e havia muita dificuldade para realizar uma leitura além do que estava explícito.

Não busquei aprofundar a leitura da propaganda para que não influenciasse na escrita deles sobre o cartaz; deixei que eles expusessem suas opiniões, e destacava pontos interessantes da leitura deles.

Desta forma, conduzi a primeira análise sobre a propaganda em cartaz; os alunos sentiram muita dificuldade em organizar por escrito aquilo que tinham exposto oralmente. Não estipulei quantidade de linhas para a análise, mas pedi que fizessem rascunho antes de passarem o texto a limpo e fiquei à disposição para orientar a escrita deles.

Módulo 1

Nesta aula selecionei o documentário em vídeo “Criança, alma do negócio”, sugerido por Santos, Riche e Teixeira (2013) em sua obra *Análise e produção de textos*, para exibir aos estudantes. O vídeo continha depoimentos de mães e crianças consideradas “consumistas” e afetadas por propagandas comerciais veiculadas, principalmente, pela televisão.

Combinei com os alunos de visualizarmos primeiro o documentário e somente depois discutirmos o conteúdo dele; no entanto, este combinado teve de ser modificado, uma vez que lhes causou, desde o início, uma grande inquietação. Então, consideramos melhor assistir a trechos e pausar, discutir e voltar a visualizarmos, desta forma pareceu

agradar mais aos estudantes.

O vídeo os incomodou, pois se identificaram com as situações demonstradas no documentário e com os depoimentos das crianças nele retratadas. Nos momentos de pausa e abertura às discussões os alunos se sentiam mais à vontade para expor seus pontos de vista acerca de algum fato visualizado e ouvido.

A discussão arrastou-se por um longo período; além das pausas, houve momentos em que os educandos pediam para repetir alguma cena e comentar sobre ela. Foi uma atividade empolgante para eles por poderem se expressar sem se sentirem limitados ou cobrados com questões direcionadas pela professora.

Isso não significa que não houve, em nenhum momento, intervenção docente, pelo contrário, todo o desenvolvimento da atividade foi orientado por mim, mas as perguntas ou questionamentos não estavam prontos e acabados, iam surgindo conforme discussões e exposições das falas dos alunos.

Módulo 2

Para este módulo selecionei inicialmente a crônica “Febre de liquidação”, de Walcyr Carrasco. A atividade voltou-se para a leitura e compreensão do texto, tendo como ponto de partida o assunto do consumismo da personagem. Além disso, nos atentamos para as características do gênero, assim como sua função na sociedade.

Os estudantes apreciaram muito a leitura, pois a crônica traz uma crítica ao consumo por meio de um humor marcante. Os alunos não demonstraram dificuldades em realizar a compreensão do texto devido à temática abordada e a linguagem utilizada.

Além disso, eles puderam realizar uma interpretação de forma escrita do texto lido, por meio de questionamentos e da produção de um e-mail. A proposta da produção era escrever um e-mail para algum destinatário, que, no caso, foram os próprios estudantes da sala, anunciando uma mega liquidação em uma loja fictícia.

A atividade foi desenvolvida de forma satisfatória e contemplou a participação dos estudantes durante todo o módulo. Depois de orientá-los nas atividades de interpretação, pude auxiliar na escrita dos e-mails também, os quais foram lidos em sala e recolhidos.

Módulo 3

Neste módulo realizamos a leitura do artigo de opinião “Consumo e Consumismo” de Marcelo Guterman disponível no endereço eletrônico www.portaldafamilia.org/artigos/artigo580.shtml. Discutimos o ponto de vista adotado pelo autor do texto quanto à problemática do consumismo, tendo como referência os argumentos utilizados por ele para construir seu texto e defender sua visão acerca do assunto.

Os estudantes puderam realizar a compreensão oralmente, expor suas opiniões

e ressaltar pontos que consideraram importantes no artigo, além de se atentarem para os elementos que compõem o gênero discursivo abordado.

Houve uma forte interação e participação dos alunos durante as exposições orais. Todos queriam falar ao mesmo tempo, mas, aos poucos, cada um ia expondo suas falas sobre o assunto do texto.

Módulo 4

Nesta aula os estudantes puderam realizar a leitura e a compreensão dos textos “Linguagem publicitária”, de Nelly Carvalho e “Publicidade – A linguagem da Sedução” e “Tiro pela culatra” de Lúcia Santaella. Estes textos abordam as estratégias utilizadas pela publicidade para vender um produto. Além dos assuntos deles, chamei a atenção dos alunos para a utilização de recursos linguísticos e discursivos na construção dos textos.

Esta atividade foi realizada de forma oral e escrita. Os textos apresentados fazem parte de capítulos de livros, sendo considerados textos científicos. Aproveitei a oportunidade e comentei sucintamente sobre eles, deixando que a discussão maior partisse dos próprios educandos. Como o tema do consumo ou consumismo era trazido por cada texto de forma interessante, não corríamos o risco das leituras tornarem-se repetitivas, pois havia sempre algo novo a ser apresentado sobre a temática.

Desta forma, também havia sempre algo a mais a ser dito ou ressaltado pelos estudantes, pois os assuntos faziam parte de seu cotidiano e conseguiam relacionar o texto com algum fato de suas vidas ou da vida de alguém. Mais uma vez a atividade foi conduzida de forma a orientar os estudantes; eles é que construíam o desenvolver das aulas com suas participações durante as atividades.

Módulo 5

Para a realização do módulo 4 levei para a sala de aula o texto “Em três meses, tênis destruído (carta do leitor)” e uma carta resposta de uma marca conhecida retirada do livro *Análise e produção de textos* de Santos, Riche e Teixeira (2013). Depois de discutirmos os textos e os estudantes relatarem suas experiências sobre o assunto, uma vez que muitos tinham reclamações sobre algum produto assim como na carta do leitor, conduzi outra atividade.

Selecionei da biblioteca algumas das revistas “Língua Portuguesa”, “Carta na escola” e “Nova Escola” e orientei a leitura de cartas dos leitores e cartas respostas para que os educandos percebessem como eram escritas, organizadas e publicadas nas seções, bem como se atentassem para o propósito delas.

Sendo assim, propus aos alunos que escrevessem uma carta do consumidor, reclamando de algum produto ou marca que apresentou algum problema, a marca poderia ser fictícia, assim como o produto. No entanto, muitos dos estudantes resolveram

escrever sobre um produto ou marca real que apresentou defeito de verdade, tornando-se a carta mais próxima possível da realidade deles. Queriam expor sua indignação ou angústia por meio da escrita desta carta. A atividade gerou verdadeiro alvoroço, mas foi realizada com dedicação pelos alunos.

Depois de orientar a escrita das cartas dos consumidores e lermos em sala de aula, recolhi todos os textos dos estudantes.

Módulo 6

Neste dia eu trouxe para a sala de aula uma entrevista da Revista Megazine intitulada “Xô, podrões” retirada também do livro *Análise e produção de textos* de Santos, Riche e Teixeira (2013). A entrevista é feita com a nutricionista Ana Paula Platenik sobre comida *trash* por três entrevistadoras.

Ao entregar para cada aluno uma cópia da entrevista, realizamos a leitura do texto e discutimos sobre alimentação saudável e não saudável e refletimos sobre o papel do consumo, neste caso.

Debatemos também sobre a influência que as propagandas de refrigerantes e *fast-foods*, classificados como alimentos não saudáveis por vários especialistas da área da saúde, exercem na vida dos adolescentes. Devido ao debate, entramos no assunto sobre hábitos alimentares dos estudantes. Neste momento cada um pedia para falar sobre seus hábitos, gostos e mudanças que gostariam de realizar na alimentação.

Depois das exposições dos alunos pedi a eles que realizassem duas atividades de produção. Na primeira eles teriam de escolher uma das entrevistadoras e fazer a descrição dela a partir da leitura da entrevista, esta é uma sugestão de Santos, Riche e Teixeira (2013).

A segunda era realizarem, em duplas, uma entrevista sobre alimentação saudável e consumo de alimentos não saudáveis por adolescentes, com algum profissional ligado à área da saúde. Todas as entrevistas seriam expostas em cartazes em sala de aula.

Módulo 7

Para este módulo selecionei as cartas-denúncias “Ricardo alerta: cuidado com furtos no Parque Villa Lobos”; “Renato reclama da falta de sinalização nas obras da Marginal Tietê” e “Ana pede socorro para a Zoonoses”. Estas cartas estavam presentes na Unidade 3 *Consumo: Felicidade: quanto custa? O mundo da sedução e Publicidade: vendem-se valores!* do livro didático de Língua Portuguesa do 8º ano do ensino fundamental que os professores haviam selecionado para trabalhar no ano letivo de 2014 intitulado “Português: Linguagens” de Willian Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães.

A partir destes textos conduzi a leitura e compreensão dos estudantes acerca

dos assuntos e as características de uma carta-denúncia, já que tínhamos exemplos de três delas, cada uma contendo suas peculiaridades.

Feita esta parte propus aos alunos que escrevessem uma carta-denúncia e que enviassem a seu respectivo destinatário. Eles teriam de reclamar sobre algum problema na/da cidade. No início, eles relutaram, pois teriam de entregar a algum órgão competente para resolver o problema que se queixavam, mas depois acabaram escrevendo suas cartas.

A responsabilidade pela entrega era de cada um, por isso os textos passaram por revisões gramaticais, ortográficas, assim como revisões discursivas e linguísticas, para que pudessem expor suas reclamações sem ofender ou utilizar palavras pejorativas ao se dirigirem aos leitores.

Módulo 8

Neste módulo combinei com os alunos de assistirmos ao filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom”. O filme retrata uma jovem jornalista que se vicia em fazer compras e acaba endividada além de viver atormentada por um cobrador de banco. Ela tenta, então, desesperadamente, pagar suas dívidas mas não sabe como, até que recebe ajuda da sua família e de seus colegas para resolver seu problema de comprar compulsivamente.

Antes de passar o filme, entreguei aos estudantes algumas questões que elaborei sobre ele para direcionar o olhar deles para alguns pontos relevantes, isso não significa que não pudessem observar cenas ou ações que achassem interessantes e que iríamos discutir depois da visualização do vídeo.

Após as discussões sobre o conteúdo do filme, entreguei a eles algumas sinopses de outros filmes que não haviam assistido ainda e fiz algumas explanações sobre elas. Então pedi que escrevessem uma sinopse do filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom”. A intenção era que trocassem em sala as sinopses depois de escritas e revisadas.

Módulo 9

Neste módulo iniciei com os estudantes as análises das propagandas em cartazes. Para a aula deste dia selecionei dois anúncios de *lingerie* da marca “Femmina”. Percebi certa empolgação dos meninos, pois os cartazes apresentavam mulheres de calcinha e sutiã, ou mostrando as peças íntimas que usavam. Expliquei a eles que havia ganhado os cartazes de lojas da cidade e que alguns estavam até pendurados nas paredes dos comércios.

Explicação feita, iniciamos a leitura dos cartazes oralmente. Durante toda a leitura e compreensão das propagandas instiguei os alunos a falarem, expressarem o que viam e o que não viam, mas poderia ser dito, e resaltei outros elementos como

forma, cores, posições das modelos, ambientes etc. nos anúncios.

Aos poucos fui apresentando a eles termos da “Análise de Discurso” como enunciado, cenografia, discurso, intertextualidade, e outros como marca, *slogan*, mitos e etc.

Após as leituras das peças publicitárias entreguei aos educandos a paródia “Hino Nacional da Propaganda” retirado da internet. Os estudantes se divertiram muito com a leitura do texto e comentaram sobre o hino. Em seguida, apresentei a crônica “A vida sem celular” de Walcyr Carrasco”, pois uma das modelos no cartaz da propaganda de *lingerie* da marca “Femmina” aparecia com um celular nas mãos.

Os estudantes puderam atribuir sentidos ao texto, relacionar com seu cotidiano e com a propaganda analisada. Feita a leitura e compreensão da crônica propus a análise escrita de um dos anúncios apresentados no dia sobre *lingeries*.

Módulo 10

O projeto teve uma pausa por alguns dias, devido estarmos em período de Copa do Mundo, realizada no Brasil e alguns dias letivos serem dispensados por ocorrer jogos da seleção brasileira. Além disso, realizamos outras atividades como apresentações literárias nas aulas de Língua Portuguesa.

Antes de retomar a leitura das propagandas ou campanhas publicitárias realizamos a leitura do texto “Olhador de anúncio” do livro didático de Língua Portuguesa do 8º ano do ensino fundamental. Após a leitura e compreensão apresentei aos estudantes duas campanhas publicitárias: uma sobre a dengue e a outra sobre amamentação. Estas campanhas em cartazes foram coletadas nos postos de saúde do município.

Os educandos perceberam que muitos recursos e elementos presentes nas propagandas em cartazes se assemelhavam com os apresentados nas campanhas publicitárias. A campanha de amamentação apresentava em sua cenografia a atriz brasileira Juliana Paes, pois esta tinha acabado de dar à luz ao seu segundo filho.

Toda esta atividade de leitura, interpretação e compreensão das campanhas ocorreu oralmente, orientada por mim. Nesta etapa da sequência, os alunos já se demonstravam mais desenvoltos ao se expressarem quanto às leituras realizadas.

Módulo 11

Fizemos mais uma pausa nas atividades devido às férias escolares de julho no município. No entanto, retomamos neste dia em que levei os estudantes para uma aula no laboratório de informática da escola. Como atividade do dia, em duplas, os alunos iriam pesquisar e visualizar vídeos de propagandas antigas e modernas de várias marcas de produtos, porém os computadores não tinham caixinhas de som, nem fones de ouvido.

Sendo assim, permanecemos no laboratório e utilizei um aparelho de data

show com uma caixa de som para refletir e ouvir os vídeos pesquisados na internet pelos alunos. Eles utilizaram o navegador *Google*, para acessarem muitos endereços eletrônicos como por exemplo o *site* www.memoriadapropaganda.org.br.

Instigui as discussões sobre os vídeos e os educandos se demonstraram muito empolgados com algumas propagandas antigas. Eles perceberam elementos como os discursos, a criatividade, os valores culturais e valores mais antigos, a imagem em preto e branco, a qualidade do som, os recursos gráficos utilizados, dentre outros e compararam com os anúncios atuais. Os estudantes ficaram admirados com a tecnologia usada nos dias de hoje para a composição e disseminação das propagandas.

Módulo 12

Selecionei para este dia uma propaganda em cartaz sobre o dia das mães da Loja Meio Preço. O anúncio divulga calçados e destaca a data comemorativa. Antes de realizarmos a leitura e compreensão do cartaz de forma oral ressaltai a questão das mitologias na publicidade e comentei sobre a criação do dia das mães no Brasil e no mundo. Os estudantes participaram e interagiram durante a leitura além de conseguirem expor suas inferências sobre a propaganda.

Após a análise oral dos alunos entreguei para cada um deles a análise escrita por mim da peça publicitária. Eles ficaram perplexos com tanta observação feita sobre o cartaz e com tanto detalhe. Expliquei a eles que gostaria que utilizassem aquele texto como exemplo de como se escreve uma análise sobre um anúncio publicitário.

Antes da análise da segunda propaganda, entreguei aos educandos a crônica “Carta a uma senhora”, de Carlos Drummond de Andrade. Eles acharam o texto muito interessante e cheio de humor, bem próximo da realidade brasileira e dos valores que temos na sociedade capitalista. Além disso, conseguiram relacionar o texto com a leitura da propaganda em cartaz do dia das mães da Loja Meio Preço.

Lida a crônica apresentei mais uma propaganda do dia das mães, mas da Loja Gabriela Calçados. Realizamos também a leitura, compreensão e interpretação de forma oral e relacionamos à primeira propaganda, destacando pontos semelhantes e distintos entre elas. Após a leitura, pedi aos alunos que produzissem uma análise escrita sobre a segunda propaganda.

Depois que todos terminaram seus escritos, entreguei a eles a análise escrita por mim do anúncio da Loja Gabriela Calçados. Os estudantes leram, discutiram e analisaram pontos importantes da propaganda por meio do texto escrito que receberam.

Para este dia organizei as análises das propagandas do dia dos pais e do dia das crianças. Foi uma propaganda do dia dos pais e duas do dia das crianças. Primeiro entreguei aos alunos textos da internet sobre a criação destes dias no Brasil e no mundo e, em seguida, realizamos a análise oral delas. Depois apresentei duas análises escritas por mim sobre os anúncios e realizamos a leitura do poema “Clarissa” de Alexandre Azevedo. Por fim propus que escrevessem sobre a segunda propaganda do dia das mães.

Neste módulo acrescentei mais uma propaganda, do dia da mulher da Loja Gabriela Calçados. Os estudantes puderam realizar a análise oral dela e destacaram o uso da mitologia feminina, bem como a masculina presente nos cartazes anteriores. Após as leituras orais, entreguei a cada estudante uma cópia do poema “Eu, etiqueta” de Carlos Drummond de Andrade. Discutimos o poema e ressaltamos trechos que se assemelhavam muito com a nossa realidade brasileira, e com o tema do consumo exagerado.

Nesta aula levei para os alunos outro artigo de Marcelo Guterman denominado “Tipos de consumidores”. Neste artigo o autor debate ainda sobre consumo e consumismo, mas acrescenta alguns estereótipos de consumidores muito interessantes.

Os estudantes realizaram a leitura, interpretação e compreensão do texto oralmente e responderam ao questionamento escrito “Que tipo de consumidor você se considera”? Eles dissertaram sobre a questão e fizeram a leitura em sala de aula de seus textos.

Módulo 13

Este módulo 13 está com a data anterior de algumas atividades realizadas no módulo 12 porque elas foram intercaladas, portanto todo o módulo 12 seguiu as datas acima e este ficou entremeado.

Para esta aula organizei a leitura de diversos anúncios publicitários presentes nas revistas “Nova Escola”; “Carta na escola”; “Veja” e “Língua Portuguesa”. Após a leitura das propagandas em revistas nos dirigimos ao laboratório de informática para assistirmos por meio do projetor multimídia vídeos de anúncios de produtos variados, sobre carros, cremes dentais, roupas, celulares, refrigerantes, calçados, cervejas e etc., todos disponíveis no *you tube*.

Selecionei então os alunos por grupos de quatro pessoas e pedi que escolhessem uma propaganda que tinham mais gostado, tanto escrita quanto em vídeo e que fizessem sobre ela uma antipropaganda.

Os estudantes deram início aos trabalhos e expliquei detalhadamente o que seria uma antipropaganda. Pedi que tomassem cuidados quanto aos recursos linguísticos e discursivos para que não ofendessem nenhuma empresa ou produto com falsas afirmações.

Neste dia cada grupo terminou de redigir o texto verbal e inseriu imagens nas antipropagandas criadas, além de fazer a exposição em sala de aula por meio de cartazes. Os estudantes apresentaram seus textos aos colegas de sala e justificaram o motivo da escolha das propagandas. O momento foi registrado por meio de fotografias.

Módulo 14

Na aula deste dia foram trabalhadas a leitura, interpretação e compreensão de somente um anúncio publicitário em cartaz da cerveja Crystal. Como a propaganda trazia a imagem de uma mulher em sua cenografia, fato comum nos anúncios de cerveja, causou verdadeiro alvoroço entre os meninos da sala.

Depois de todos mais calmos dei início à análise ressaltando os pontos de erotismo e sensualidade presentes na propaganda, assim como vários elementos da teoria “Análise de Discurso”.

Os estudantes interagiram de forma efetiva na análise do cartaz, demonstrando perplexidade quanto à descoberta dos significados do enunciado presente na peça. Por final realizaram a análise escrita da propaganda.

Módulo 15

Ocorreram algumas inversões de datas quanto ao trabalho com os módulos devido à disponibilidade do laboratório de informática da escola e atendimento da professora da área. No entanto, a ordem dos módulos não atrapalhou no desenvolvimento das atividades pelos estudantes. Sempre foi dada continuidade ao assunto, mesmo que em dias distintos.

Neste dia visitamos mais uma vez o laboratório de informática, mas cada dupla pôde realizar sua pesquisa na internet. Expliquei a eles que iriam primeiramente visitar o site www.jipemania.br em busca de informações sobre a história da marca “Coca-cola” no Brasil e no mundo. Posteriormente visitaram outros sites em busca de maiores informações sobre a marca.

Pesquisa feita, pedi a eles que selecionassem algumas propagandas da “Coca-Cola” para que pudéssemos visualizar em data show no próprio laboratório. Os estudantes escolheram tanto anúncios antigos como atuais da marca para assistirem e comentarem os enunciados, as imagens, os sons, a tecnologia utilizada dentre outros elementos. Ao final da atividade expliquei que cada dupla faria a exposição sobre a experiência da pesquisa e expressaria o que encontrou de interessante sobre a marca “Coca-Cola”.

Módulo 16

Neste módulo os estudantes realizaram a leitura, interpretação e compreensão das propagandas da marca “Coca-cola”; da cerveja “Sol”; e da marca de roupas country “Bulls champions” e “El Dourado Company”.

Assim fizemos as análises de propagandas de refrigerantes, cerveja e roupas country. Os estudantes se mostraram bastante interessados nas propagandas pois as

cenografias delas chamavam bastante a atenção, mas eu sempre me voltava também para os enunciados e outros textos verbais presente nelas.

Feitas as análises, pedi que redigissem uma análise escrita sobre uma das propagandas de roupas country. Mesmo depois de termos realizado a leitura oral, pois necessitavam de conteúdo para escreverem seus textos.

Módulo 17

O módulo 17, listado na sequência didática, não foi trabalhado separadamente, ele foi agrupado com o módulo 16.

Módulo 18

Neste dia levei para a sala de aula a primeira versão da análise escrita pelos estudantes sobre a propaganda em cartaz da marca “Aconchego do bebê”. Os textos estavam com algumas observações minhas, mas além das marcações neles, fiz outras considerações importantes sobre como escrever uma análise.

Antes da escrita, fizemos mais uma leitura oral do anúncio e eles perceberam novos elementos não percebidos na primeira leitura do cartaz.

Então propus a todos que reescrevessem seus primeiros textos, aplicando o conhecimento que haviam adquirido com as atividades da sequência didática e com a leitura dos cartazes das propagandas.

Esta aula foi bastante produtiva, pois todos queriam melhorar sua escrita e aprender a escrever uma análise de propaganda. Estavam preocupados com o tipo de linguagem e vocabulário a serem usados, bem como outras questões de escrita. Como sempre, o meu papel foi o de orientar e tentar organizar aquilo que queriam dizer nos textos, buscando não influenciar o conteúdo da produção deles.

Desta forma, encerramos o trabalho com a sequência didática e o projeto pensado para desenvolver a leitura e escrita dos estudantes do 8º ano do ensino fundamental do período vespertino da Escola Municipal Professora Ivanira Moreira Junglos.

SELEÇÃO DE CRITÉRIOS PARA AS ANÁLISES DOS TEXTOS DOS ALUNOS

[...] escrever demanda tempo, enraizamento, reflexão, revisão, parada, suspensões, retornos, retomadas. Como incentivar atitudes de enraizamento numa sociedade espetaculosa em que o novo de ontem é hoje obsoleto? (GERALDI *apud* PASSARELLI 2012, p. 17).

No âmbito escolar, o estudante deve aprender a diferenciar as várias situações e os contextos em que a escrita é socialmente utilizada e deve também ser capaz de produzir textos de gêneros discursivos distintos, e, para tanto, o aluno deve dispor de um conhecimento sobre as diversas funções socioculturais da atividade humana, como ressaltam Abaurre e Abaurre (2012).

Segundo as autoras, esse conhecimento é necessário para que ele aprenda que, ao escrever, deve adaptar-se às formas e convenções sociais que regulamentam o uso da escrita em contextos específicos.

Assim, Abaurre e Abaurre (2012) ressaltam que se desejamos adotar uma perspectiva discursiva de trabalho com a linguagem, precisamos definir qual gênero deverá ser desenvolvido com base em uma dada proposta, pois, como lembram as autoras, gêneros diferentes cumprem diferentes finalidades e são estruturados de modo distinto; essas são questões que devem ser consideradas pelo aluno antes de começar a escrever.

Além disso, conforme Abaurre e Abaurre (2012), a definição de gênero aborda um contexto discursivo que envolve o perfil do autor, o perfil do interlocutor preferencial, um contexto provável de circulação do texto, o grau de formalidade da linguagem e, cada gênero, para cumprir sua função social e discursiva precisa se materializar em um texto que tenha uma estrutura correspondente com as exigências do próprio gênero.

No entanto, é preciso ter em mente que não é possível produzir bons textos sem informações prévias, pois, de acordo com as pesquisadoras

Todos nós precisamos de parâmetros, de referências, de informações, a partir dos quais construímos, por exemplo, nossa reflexão sobre alguma questão polêmica ou realizamos um exercício de construção de uma realidade ficcional. (ABAURRE e ABAURRE, 2012, p. 24)

Desse modo, as autoras afirmam que cada gênero para poder cumprir sua função social e discursiva, precisa se materializar em um texto que tenha uma estrutura correspondente às exigências do próprio gênero.

Portanto, para Abaurre e Abaurre (2012, p. 24), uma boa proposta de produção

de texto deve abordar os seguintes pontos:

- 1 ser motivadora
- 2 definir claramente uma tarefa
- 3 especificar um gênero e um contexto discursivo
- 4 fornecer uma coletânea de textos de apoio (verbais e/ou não verbais)

Na concepção de Passarelli (2012), motivar é proporcionar aos estudantes, com muita frequência, uma situação real de comunicação, com a escolha de situações e temas que tenham correspondência com os interesses dos aprendentes e com a realidade de seu dia a dia.

A autora complementa que “Despertar o interesse dos alunos é levá-los a uma elaboração interna do pensamento, uma vez que a aprendizagem se dá, via de regra, quando há uma mudança de comportamento” (PASSARELLI, 2012, p. 74).

Acreditamos, assim, que a proposta apresentada neste trabalho de intervenção pedagógica está de acordo com os itens defendidos pelas pesquisadoras, pois a proposta de leitura e produção de textos de diversos gêneros no decorrer do trabalho, assim como a leitura das propagandas em cartazes e produção das análises apresentou-se motivadora aos estudantes.

Já, ao realizarmos as análises dos cartazes publicitários, definimos claramente a tarefa da produção dos textos, assim como nas outras atividades de todos os módulos. Para a seleção do *corpus*, especificamos um gênero, que foi a análise do anúncio publicitário em cartaz “Aconchego do bebê”, e um contexto discursivo, em que as produções seriam lidas pelos próprios estudantes de sala e divulgados. E para a escrita destas análises foram apresentados diversos textos de apoio, tanto verbais quanto não verbais, no decorrer das aulas.

Portanto, levamos em consideração que um texto não é puramente individual, como salientam Abaurre e Abaurre (2012) ele é resultado de um processo de elaboração que envolveu a participação de diferentes agentes como o autor que o escreveu, o público para o qual foi escrito, o contexto em que foi produzido – seja social, político, cultural ou outro – e os meios de circulação em que é divulgado ou publicado. Todos esses, denominados pelas autoras de “agentes discursivos”, influenciam em maior ou menor grau o produto final.

Dessa forma, para a análise dos textos dos estudantes do 8º ano da segunda etapa do Ensino Fundamental, foram selecionados alguns itens considerados relevantes dentro do critério “Desenvolvimento do gênero discursivo proposto”.

De uma turma de 27 alunos foram selecionados 7 textos (primeira versão) e 7 textos (segunda versão) dos mesmos estudantes, entre eles há alunos com mais e com menos dificuldades em leitura e escrita.

O parâmetro acima foi elencado com base em três referências principais: os livros *Um olhar objetivo para produções escritas: analisar, avaliar, comentar* de Maria Luiza M. Abaurre e Maria Bernadete M. Abaurre (2012); *Ensino e correção na produção de textos escolares* de Lílian Maria Ghiuro Passarelli (2012); e o material das Olimpíadas de Língua Portuguesa, cadernos *A ocasião faz o escritor (crônicas)* e *Se bem me lembro*

(*memórias literárias*).

Dessa maneira, a análise dos textos foi pautada nos seguintes itens listados e organizados juntamente com os estudantes que participaram do projeto:

1. Desenvolvimento do gênero discursivo proposto.

- Apresentação da situação analisada;
- Uso de expressões utilizadas pelo analista em terceira pessoa;
- Verbos que remetem ao tempo presente do modo indicativo;
- Grau de formalidade da linguagem utilizada;
- Uso de recursos de linguagem utilizados para tornar as ideias mais claras; e o uso de elementos coesivos no texto;
- Descrições e análise da cenografia;
- Uso de argumentos que justifiquem a leitura;
- Análise do enunciado e outros textos verbais;
- Conclusão da análise;

É interessante ressaltar que esses tópicos não foram tratados aqui como critérios de avaliação no sentido de se atribuir uma nota, mas serão referidos como parâmetros norteadores para a análise dos textos.

Sendo assim, foi abordado o gênero análise de propaganda. Esse gênero, pensado desde o início da proposta, exige uma parte descritiva e uma parte argumentativa (analítica), exigindo do escritor um planejamento e escolhas lexicais peculiares.

O item “Aspectos gramaticais”, apesar de ter grande relevância para o texto escrito, não será objeto específico de análise desses textos, pois o objetivo é verificar se os estudantes conseguiram desenvolver o gênero proposto em um todo, depois do trabalho com a sequência didática, e observar se houve evolução da primeira escrita para a reescrita da análise da propaganda selecionada “Aconchego do bebê”.

Além disso, o propósito da correção de textos, e podemos acrescentar, ainda, da análise de textos, deve ser, conforme Abaurre e Abaurre (2012), o de orientar o aluno sobre o que fazer para melhorar sua produção escrita em função das características relacionadas à situação de produção como a finalidade, perfil do leitor, contexto de circulação, estrutura do gênero discursivo, grau de formalidade da linguagem.

Para que os autores dos textos não fossem identificados, as produções foram enumeradas e estão referidas como Texto 1, Texto 2, Texto 3 etc.

É importante destacar, ainda, que as análises foram feitas de modo mais abrangente; porém, não em uma ordem específica. Além disso, foram retirados trechos dos textos para se comprovar alguma afirmação acerca das produções dos estudantes.

8.1 PRIMEIRA VERSÃO DAS ANÁLISES DA PROPAGANDA “ACONCHEGO DO BEBÊ”

Estas primeiras produções foram encaminhadas após a apresentação do pro-

jeto aos estudantes e, depois de realizarem juntamente com a professora orientadora, uma análise prévia da propaganda em cartaz da marca “Aconchego do bebê”, feita oralmente. Os alunos ainda não tinham participado de nenhum dos módulos organizados neste trabalho. A produção dos textos foi encaminhada no dia 24/04/14; porém, alguns estudantes, por terem faltado, fizeram a produção em outro momento sob a mesma orientação que foi dada aos demais estudantes da sala.

Sendo assim, o início do projeto é marcado pela produção da primeira análise da propaganda da marca “Aconchego do bebê” e o término é marcado pela reescrita do texto no dia 10/10/14, tendo ocorrido, o projeto sobre propagandas e campanhas publicitárias em cartazes, portanto, por quase seis meses, equivalente a dois bimestres. O tema seria suficiente para se estender até ao final do ano; entretanto, o projeto se estenderia demais e o assunto poderia se tornar cansativo e repetitivo.

É importante salientar que estas versões apresentam-se com intervenções no texto da professora orientadora e em forma de comentários a fim de que os alunos fizessem melhorias em suas reescritas, mas, além delas, foram feitos comentários orais em forma de conversas individuais com os estudantes sobre seus textos.

Assim, conforme defende Passarelli (2012), para guiar o melhor possível o trabalho de reescrita, aquele que corrige deve ter o cuidado de diferenciar os problemas encontrados e de os enunciar numa linguagem clara, que representa um ponto real de apoio.

Cabe mencionar que algumas palavras foram destacadas em negrito para dar maior ênfase a elas, os trechos dos textos contêm aspas para exemplificar as análises e a letra L foi utilizada entre parênteses para se referir às linhas das produções dos estudantes.

8.2 SEGUNDA VERSÃO DAS ANÁLISES DA PROPAGANDA “ACONCHEGO DO BEBÊ”

Estas segundas produções foram encaminhadas no último dia do projeto, no dia 10/10/14. Alguns estudantes não colocaram as datas, outros, por não conseguirem terminar no dia, colocaram a data em que entregaram. Estes textos, assim como os primeiros, foram *scaneados* para melhor visualização das escritas dos alunos.

Para a produção desta segunda versão foi entregue a cada um dos estudantes o primeiro texto com as correções e observações acerca da primeira análise com o objetivo de que melhorassem a produção dos textos, além disso foi apresentado a eles um roteiro-guia para conduzir na escrita das análises.

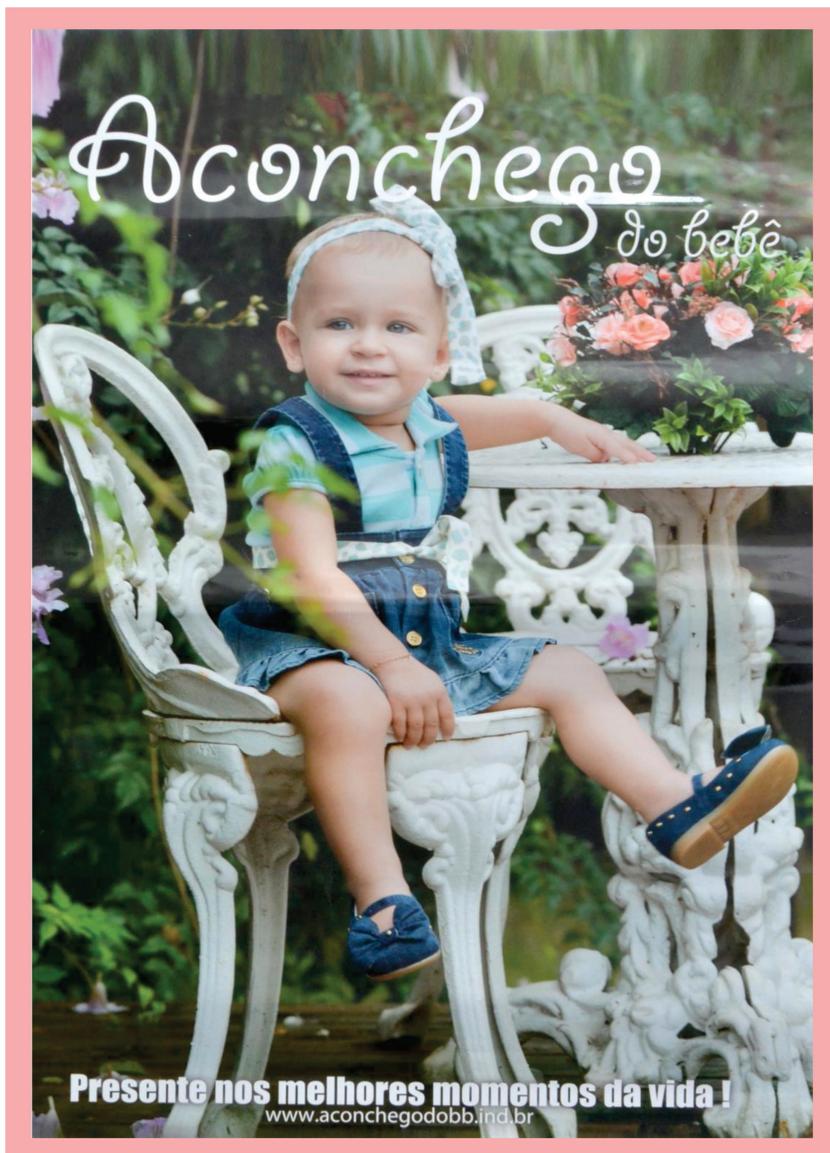
Roteiro apresentado aos estudantes:

- Descrever toda a cenografia da propaganda e analisar os significados dela;
 1. Descrever o primeiro plano do cartaz e analisar os elementos descritos;
 2. Descrever o plano de fundo do cartaz e analisar os elementos descritos;
- A ordem destes tópicos 1 e 2 poderia ser invertida pelos estudantes.
- Analisar os significados da marca “Aconchego do bebê” e sua relação com a cenografia;

- Analisar a polissemia do enunciado “Presente nos melhores momentos da vida”;
- Mencionar o endereço eletrônico da loja entre outros elementos;
- Conclusão (qual a intenção ou a ideologia da propaganda).

Este roteiro-guia foi organizado junto com os estudantes com o intuito de contribuir para uma melhor organização dos textos; não era necessário que eles seguissem esta ordem, mas que mencionassem todos os tópicos elencados em suas análises, dentre outros que se atentassem.

8.3 IMAGEM DA PROPAGANDA EM CARTAZ DA MARCA “ACONCHEGO DO BEBÊ”



8.1.1 Primeira produção escrita

Texto 1

24 04 14

Escola: Ivonira Moreira Jungles
 Aluno(a)
 Disciplin.: Português Série: 8º ano
 Professora: Elisângela. Data: 24/4/14

"Aconchego do Bebe" - A análise da propaganda?

No cartaz, tem uma linda menina, que está sentada em uma mesa de concreto. Ela usa uma blusa branca com azul, o malacãozinho e jeans. A menina usa uma sapatilha azul para combinar com sua roupa. Tem várias flores no chão e nas árvores, e em cima da mesa tem um vaso de flores rosas. Ela tem um corcova lindo no cabelo. Ela não tem muito cabelo, ela é branca, e tem olhos azuis, e um lindo sorriso. A menina deve ser muito boa de vida, e deve ter pais muito bons. Ela é cuidada muito bem. A menina usa brincos pequeninos e uma pulseira no braço esquerdo.

Você somente descreve o cenário e os textos verbais?

Qual é a intenção da propaganda com este cenário apresentado? Qual é a relação entre a marca e o texto não verbal? Vamos revisar o texto e aprofundar a análise do cenário?

Texto de aluna do 8º ano do Ensino Fundamental (contém intervenções da professora).

Este texto, que traz como título “Aconchego do bebê” Análise da propaganda, é organizado em quatro parágrafos, e o primeiro é composto por três linhas. Neste, a estudante refere-se ao cartaz, porém não informa que cartaz é esse e sobre o que se trata. A aluna faz referência ainda à menina da cena da enunciação e a mesa que compõe o cenário, e utiliza o pronome “que” para recuperar o referente “menina” e estabelecer certo sentido no período.

No segundo, a estudante inicia a descrição da vestimenta da garota do cenário e inclui a do plano de fundo. As informações sobre a cenografia ficaram misturadas; ao mesmo tempo em que escreve sobre a menina a autora escreve sobre o fundo e outros elementos que se apresentam no anúncio.

Exemplo: (L. 4 a 12) “Ela usa uma blusa branca com azul, o macacãozinho é jeans. A menina usa uma sapatilha azul para combinar com sua roupa. Tem várias flores no chão e nas árvores, e em cima da mesa tem um vaso de flores rosas. Ela tem uma linda tiária no cabelo”.

Percebe-se, neste trecho, certa desarticulação entre as ideias, prejudicando a coerência do parágrafo.

O terceiro parágrafo é iniciado com o mesmo pronome que iniciou o segundo “Ela”. A autora continua a descrição da menina, mas acrescenta suas características físicas e não se estende muito, um elemento coesivo utilizado e repetido por duas vezes é a conjunção “e”.

No quarto parágrafo a aluna substitui o pronome “ela” pelo substantivo “menina”. A estudante faz afirmações neste parágrafo baseada em sua opinião; ela diz que a menina da propaganda parece ser “muito boa de vida”, “deve ter pais muito bons”, e “é cuidada muito bem”; porém, não apresenta dados do texto que comprovem esta assertiva. Além disso, a autora do texto prossegue descrevendo os acessórios que a garota do anúncio usa.

Exemplo: (L. 16 a 21) “A menina deve ser muito boa de vida, e deve ter pais muitos bons. Ela é cuidada muito bem. A menina usa brincos pequeninos e uma pulseira no braço esquerdo”.

Nesta passagem, nota-se também uma desarticulação significativa das ideias, gerando incoerência ao parágrafo. A aluna escreve sobre a condição social da garota e, de repente insere mais descrições sobre ela.

Neste parágrafo a estudante encerra sua análise da propaganda não apresentando nenhum tipo de leitura mais profunda nem da cenografia nem dos enunciados, descreve de forma desorganizada os parágrafos, não se atentando para a descrição ou análise de cada item.

Observa-se, dessa forma, problemas relacionados à utilização de recursos coesivos muito repetitivos como o pronome “ela”, a conjunção “e” e o verbo “tem”, os quais contribuíram para tornar menos clara a ideia em algumas passagens.

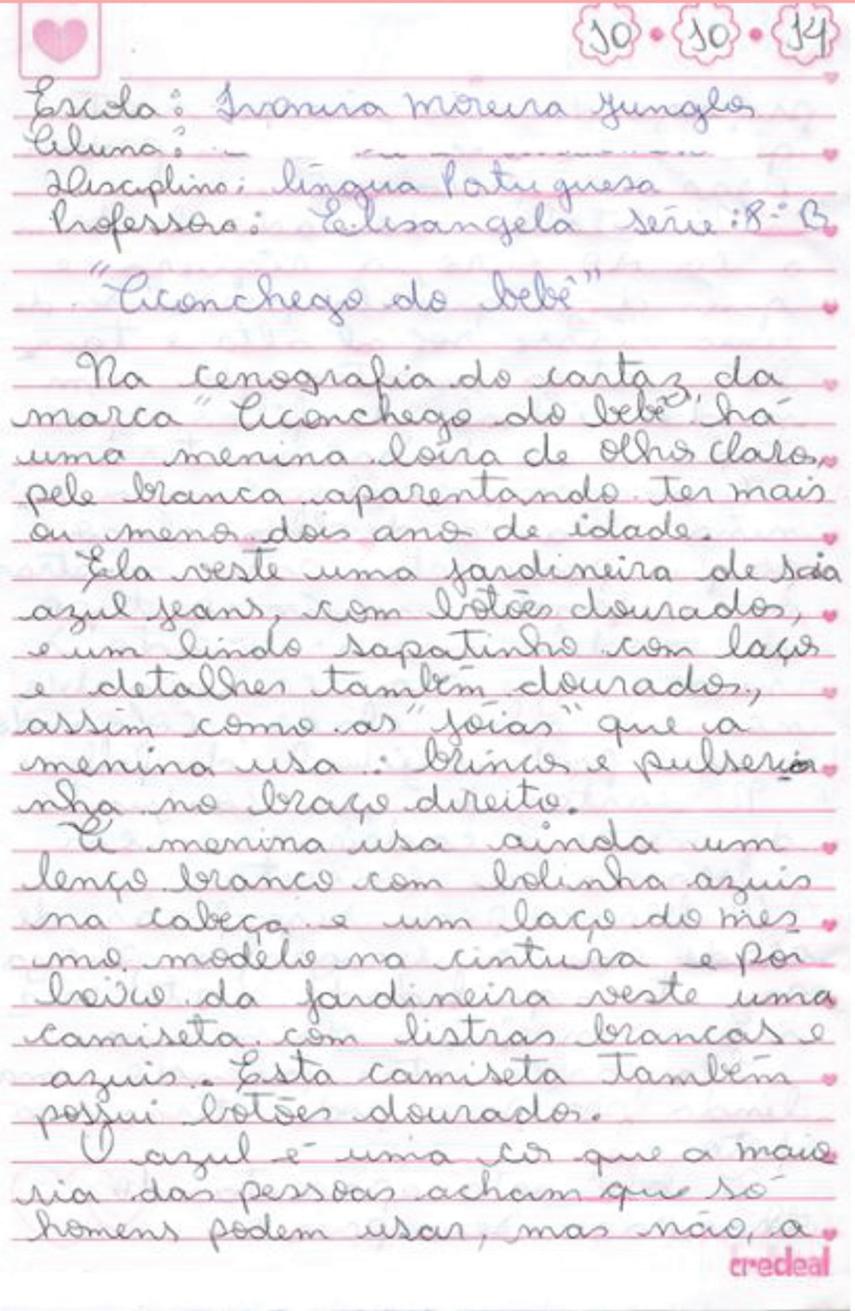
Apesar de não haver sérias marcas de oralidade, a estudante não demonstra

pleno domínio de recursos linguísticos que atribuem certa formalidade à linguagem escrita. Mesmo havendo o uso de elementos coesivos muito repetitivos em seu texto, a autora escreveu a produção em terceira pessoa do singular e utilizou os verbos no tempo presente do indicativo.

Em suma, as descrições foram feitas de forma superficial, não havendo tentativas de leituras, baseadas em elementos da própria propaganda ou relacionadas ao conhecimento de mundo da estudante.

8.2.1 Segunda produção escrita

Texto 1



Escola: Franca Moreira Jungles
 Aluna:
 Disciplina: língua Portuguesa
 Professora: Elisângela Série: 8º B
 "Caconhego do Bebê"

Na cenografia do cartaz da marca "Caconhego do Bebê" há uma menina loira de olhos claros, pele branca aparentando ter mais ou menos dois anos de idade.

Ela veste uma jardineira de sãia azul jeans, com botões dourados, e um lindo sapatinho com laço e detalhes também dourados, assim como as "foias" que a menina usa: brinco e pulseirinha no braço direito.

A menina usa ainda um lenço branco com bolinha azul na cabeça e um laço do mesmo modelo na cintura e por baixo da jardineira veste uma camiseta com listras brancas e azuis. Esta camiseta também possui botões dourados.

O azul é uma cor que a maioria das pessoas acham que só homens podem usar, mas não, a

credeal



propaganda. da marca mostra que as meninas também podem usar sem preconceito.

³⁷ Os detalhes dourados lembram a cor do ouro, a riqueza e quer dizer que ela possa ser de uma classe social alta e também está mostrando um modelo ideal de filho que toda mãe sonha em ter.

A marca escolheu uma menina branca de olhos claros porque pode estar para mostrar ou defender um único tipo de modelo mas associado à mídia, que é a criança branca de olhos claros, colocando como o padrão ideal de filho.

⁴² No cartaz há um conjunto de mesas e cadeiras de cor branca de concreto.

⁴⁶ O branco pode significar de acordo com a semiótica, pureza, paz, tranquilidade e até mesmo a inocência da menina.

Ela parece estar fazendo uma linda pose para poder tirar uma foto.

A bebê está aparentando olhar para seus pais ou



credeal



alguém que pediu a ela que olhasse para tirar uma foto.

No mesa ao lado há um arranjo de rosas que pode ser comparado com a beleza da menina, porque as flores são delicadas, sensíveis, lindas, assim como a beleza.

Há uma rosa sobre a cadeira que tal se significa de pode ser a beleza e simplicidade da garota.

A menina é bem cuidada por seus pais, por que ela é fofinha e apresenta uma boa aparência.

A garotinha está sorridente e com os olhos brilhantes de felicidade.

No plano de fundo apresenta um jardim com plantas bem verdes com flores de cor lilás, algumas penduradas e outras caídas sobre o chão. E elas melhadas e parece ter chorido ou orvalho.

O vento forte mostra que pode ser a época do verão, pois nesse período ocorre muitas

credeal



churos.

85. O toco verde "Presente nos melhores momentos da vida" possui vários sentidos:

1º sentido: Ninguém é tão feliz como na época de criança, assim diz Paulo Coelho (famoso escritor brasileiro)

2º sentido: Na época da infância ou quando uma criança nasce é de felicidade para a família.

A palavra "Presente" aqui também possui vários sentidos:

1º sentido: Que a infância está sempre na memória e é inesquecível.

2º sentido: Ou pode ser coisa que se dá a alguém em datas especiais.

O enunciado "aconchego do bebê" também há vários sentidos:

1º sentido: Conforto, porque usando as roupas desta marca a criança vai viver com mais conforto.

2º sentido: Pessoa que protege, ampara como ser humano.

A marca faz este papel de proteger a criança



credeal



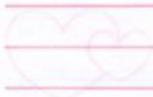
durante a sua infância, e isso quer no dizer que a marca está presente nesta fase da vida.

Embora o endereço da cenografia não tenha o endereço do site "W.W.W. Leonchegado Bebe". Ind. Br, está à mostra para quem quiser comprar pelo site da marca.

No ideário do cenário colocaram uma linda garotinha, para seduzir o público alvo, que pode ser as mães.

Toda criança é fofo, bonita e adorável. A menina seduz também pela sua aparência assim como o cenário que inspira uma naturalidade.

O anúncio fará com que as mães identifiquem seus filhos com a bebê apresentada na propaganda e queiram consumir as roupas da marca "Leonchegado Bebe" e assim comprem durante toda a fase infantil de seus filhos.



credeal

Texto de aluna do 8º ano do Ensino Fundamental (sem correção da professora)

Esta versão apresenta-se bastante distinta do texto anterior, e o título da análise foi alterado de “Aconchego do bebê” Análise da propaganda para “Aconchego do bebê”. O texto passou de quatro parágrafos para vinte e quatro parágrafos, uma mudança enorme. Como não foi fixado um limite mínimo nem máximo de linhas, deixou-se que os estudantes considerassem quando estava bom o texto e quando deveriam parar de escrever.

Ao ler o texto, percebe-se, no primeiro parágrafo, que a estudante faz a contextualização discursiva, apresenta ao leitor sobre o que está escrevendo e traz informações mais completas sobre a cenografia analisada, menciona a menina usada como modelo para divulgar a marca do produto anunciado.

No segundo parágrafo, a autora utiliza o pronome “ela” para retomar a palavra “menina” estabelecendo uma coesão entre os dois primeiros parágrafos. Nota-se ainda que o nexos entre as orações deste trecho é marcado pelo uso de conectivos como “e”, “também”, “assim como” e a utilização de pontuação adequada como vírgulas e dois pontos para anunciar as joias usadas pela garota.

A aluna prossegue na descrição da vestimenta da garota mencionada no primeiro parágrafo e dos acessórios dela, assim também a aluna faz no terceiro. Dessa forma, as descrições de todos os elementos da menina que está em primeiro plano ficam mais completas.

Fica visível ainda, no terceiro parágrafo, que a estudante lançou mão de mais recursos coesivos para estabelecer relação com o parágrafo anterior, como o uso da palavra “menina” retomando o pronome “ela”, a palavra “ainda”, “e”, “também” etc. Já no quarto parágrafo a autora inicia uma leitura dos elementos que descreveu; essa leitura está relacionada à interpretação do porquê da cor azul utilizada nas vestimentas da modelo. A estudante defende seu argumento com base nos dados da própria propaganda, nesta passagem.

Exemplo: (L. 21 a 26) “O azul é uma cor que a maioria das pessoas acham que só homens podem usar, mas não, a propaganda da marca mostra que as meninas também podem usar sem preconceito”.

No quinto a autora do texto expressa uma compreensão sobre a cor dourada utilizada como detalhes das roupas e calçado, bem como nos acessórios, e expõe um conhecimento de mundo para relacionar à propaganda.

Exemplo: (L. 27 a 33) “Os detalhes dourados lembram a cor do ouro, a riqueza e quer dizer que ela possa ser de uma classe social alta e também esteja mostrando um modelo ideal de filho que toda mãe sonha em ter”.

Nesse trecho, assim como no anterior, a estudante expande sua explicação para as cores mencionadas nos segundo e terceiro parágrafos e baseia sua afirmação de “filho ideal” na imagem de criança apresentada no anúncio.

O sexto parágrafo aborda mais uma compreensão do anúncio. A aluna explica um provável motivo da escolha deste tipo de menina para apresentar as roupas da

marca “Aconchego do bebê”, utiliza conhecimento de mundo e elementos da própria propaganda para justificar sua leitura.

Exemplo: (L. 34 a 41) “A marca escolheu uma menina branca de olhos claros porque pode estar para mostrar ou defender um único tipo de modelo mas associado à mídia, que é a criança branca de olhos claros, colocando como o padrão ideal de filho”.

Fica evidente, nesse exemplo, o deslocamento da conjunção “porque” e dos verbos “pode estar”, bem como o uso inadequado da conjunção “mas” confundida com o advérbio “mais”. No entanto, estes equívocos não chegam a causar grandes problemas no sentido do parágrafo, não interferindo na compreensão dele.

O sétimo parágrafo é marcado pela menção do conjunto de mesa e cadeiras brancas de concreto. Nesse momento a autora introduz o plano de fundo retomando a expressão “no cartaz” para assegurar continuidade entre os parágrafos do texto.

Já no oitavo a estudante explica o que a cor branca do conjunto pode significar no cenário, a aluna relaciona o significado da cor com características do ambiente e da menina da propaganda em cartaz.

Exemplo: (L. 45 a 48) “O branco pode significar de acordo com a cenografia, pureza, paz, tranquilidade e até mesmo a inocência da menina”.

Nessa passagem a aluna utiliza novo repertório linguístico, ou seja, novos termos adquiridos no decorrer das aulas como “pode significar”, “cenografia” e a expressão “até mesmo”.

O nono também envolve uma leitura da posição da menina na cenografia do anúncio, e apresenta o pronome “ela” para retomar a palavra “menina” expressa na linha anterior, mais uma vez é demonstrada que a relação dos nexos coesivos é bem estabelecida.

Exemplo: (L. 49 a 51) “Ela parece estar fazendo uma linda pose para poder tirar uma foto”.

Uma inferência é apresentada no décimo parágrafo. A autora se manifesta a respeito da feição e posição da menina no cartaz. Registra uma impressão sua por meio da leitura da imagem.

Exemplo: (L. 52 a 56) “A bebê está aparentando olhar para, seus pais ou alguém que pediu a ela que olhasse para tirar uma foto”.

Apesar de ter sido utilizada a vírgula de modo inadequado, a aluna conjugou corretamente o verbo “olhar” escrito como “olhasse” de modo que a leitura fluísse e não houvesse dificuldade na compreensão da ideia apresentada.

O décimo primeiro apresenta o arranjo de flores que está em cima da mesa de concreto já mencionada e a estudante expõe uma compreensão sobre o significado das flores junto à menina.

Exemplo: (L. 57 a 62) “Na mesa ao lado há um arranjo de rosas que pode ser comparado com a beleza da menina, porque as flores são delicadas, sensível, lindas, assim como a bebê”.

Mesmo sem especificar que a mesa está ao lado da garota, por meio da leitura é possível recuperar essa informação. A pontuação também desempenha papel coesivo

importante nesse trecho.

No décimo segundo parágrafo a aluna menciona a flor caída sobre a cadeira vazia que está ao lado da menina e realiza mais uma leitura sobre este fato.

Exemplo: (L. 63 a 66) “Há uma rosa sobre a cadeira que tal o significado pode ser a beleza e a simplicidade da garota”.

No entanto, apresenta uma ideia que não condiz com a imagem da propaganda ao afirmar que a rosa significa simplicidade da garota, uma vez que a autora já defendeu que a menina do anúncio pertence a uma classe social alta e, além disso, percebe-se que ela está muito bem vestida para um bebê.

A autora também apresenta uma leitura sobre a aparência da garotinha da propaganda no décimo terceiro parágrafo. Neste trecho, a autora registra uma impressão sua ao visualizar o cartaz.

Exemplo: (L. 64 a 67) “A menina é bem cuidada por seus pais, por que ela é fofinha e apresenta uma boa aparência”.

Há a impressão de que este parágrafo fica solto não estabelecendo relação de ideias com o anterior, pois a estudante defende a simplicidade da modelo do anúncio no parágrafo anterior e neste afirma que a garota apresenta boa aparência. Apesar da palavra simplicidade não ser contrária à boa aparência, ou seja, a primeira não anula a segunda, a ideia parece contraditória. E, no parágrafo seguinte, descreve a atitude da menina que está sorrindo, aparentando estar feliz.

No décimo quinto e décimo sexto parágrafos a aluna aborda o plano de fundo da propaganda em cartaz e expõe sua impressão sobre a aparência do cenário, que, pelos elementos da cena, parecem se justificar.

Exemplo: (L. 74 a 80) “No plano de fundo apresenta um jardim com plantas bem verdes com flores de cor lilás, algumas penduradas e outras caídas sobre o chão. E elas molhadas e parece ter chovido ou orvalhado”.

Apesar da passagem apresentar problemas relacionados aos nexos coesivos a leitura não é afetada por eles, o parágrafo apresenta-se claro e com sentido.

Exemplo: (L. 81 a 84) “O vento forte mostra que pode ser a época do verão, pois nesse período ocorre muitas chuvas”.

A autora menciona o vento porque algumas flores aparecem caídas no cenário, como dito por ela no texto, e acrescenta a chuva porque a cenografia demonstra aspecto de umidade no chão e nas plantas ao redor.

No parágrafo seguinte a estudante volta-se para o enunciado e elenca duas interpretações possíveis para o texto. Em uma delas cita uma frase, que segundo ela, diz ser de Paulo Coelho, isso demonstra que a aluna é leitora deste escritor brasileiro.

Exemplo: (L. 85 a 91) “O texto verbal “Presente nos melhores momentos da vida” possui vários sentidos:

1º sentido: Ninguém é tão feliz como na época de criança, assim diz Paulo Coelho (famoso escritor brasileiro)

2º sentido: Na época da infância ou quando uma criança nasce é so felicidade para a família”.

É perceptível certa informalidade na linguagem utilizada de maneira intencional, pois a autora quis expressar um sentimento familiar o que gera identificação da estudante com o exemplo apresentado.

Percebe-se que a aluna apresentou uma informação adquirida por meio da sua leitura pessoal e incorporou-a ao texto. Recorreu a elementos fora do texto para aplicar à leitura do anúncio.

No décimo oitavo parágrafo a estudante também registra duas compreensões para a palavra “presente” e, no seguinte, elenca duas leituras para o nome da marca das roupas infantis.

Exemplo: (L. 96 a 103) “A palavra “Presente” aqui também possui vários sentidos:

1º sentido: Que a infância está sempre na memória, é inesquecível.

2º sentido: Ou pode ser coisa que se dá a alguém em datas especiais.

Nessa passagem observa-se ainda que a autora associa seu conhecimento de mundo, sua experiência (1º sentido) ao conhecimento do significado literal do vocábulo “presente” (2º sentido) sendo possível haver duas interpretações para a palavra no enunciado.

Exemplo: (L. 104 a 111) “O enunciado “Aconchego do bebê” também há varios sentidos:

1º sentido: Comodidade, conforto, por que usando as roupas dessa marca a criança vai viver com mais conforto.

2º sentido: Pessoa que protege, ampara como o ser humano”.

Nesta parte a estudante do texto confunde o nome da marca com o enunciado, o qual não deixa de ser um, pois evoca e apresenta também vários sentidos.

No parágrafo abaixo deste a aluna faz um comentário sobre o papel de proteção que quer ser exercido pela marca e se mostrar presente nesta fase da infância. A utilização dos pronomes demonstrativos retoma a ideia defendida nos parágrafos anteriores.

No vigésimo primeiro parágrafo a aluna lembra o endereço do *site* da marca e no vigésimo segundo e terceiro comenta sobre a ideologia da propaganda empregada por meio da cenografia. Nesse trecho, a escrita aparece um pouco truncada, interfere naquilo que a estudante pretende realmente dizer.

Exemplo: (L. 123 a 132) “Na ideologia do cenário colocaram uma linda garotinha, para seduzir o público alvo, que pode ser as mães”.

“Toda criança é fofa, bonita e adorável. A menina seduz também pela sua aparência assim como o cenário que inspira uma naturalidade”.

Nesta parte a aluna inicia uma conclusão acerca de sua análise associando a imagem da criança à imagem do cenário escolhido para a divulgação do anúncio. A estudante começa o parágrafo com um comentário geral para chegar ao específico que é a garota do anúncio.

Finalmente o último parágrafo traz uma conclusão concreta feita por meio da análise da propaganda, que a estudante chegou por meio de suas leituras minuciosas. Neste parágrafo pode-se identificar pontos argumentativos da estudante em relação

à sua análise.

A autora demonstra realmente compreender o objetivo de toda esta montagem propagandística, a qual associa imagem e textos verbais para concretizar sua verdadeira intenção.

Exemplo: (L. 133 a 140) “O anúncio fará com que as mães identifiquem seus filhos com a bebê apresentada na propaganda e queiram consumir as roupas da marca “Aconchego do bebê” e assim comprem durante toda a fase infantil de seus filhos”.

De modo geral, esta produção revela uma maior maturidade da autora na construção de seu texto, tanto relacionado à coesão quanto à coerência. Além disso, este texto pode ser classificado como uma análise bem mais completa, demonstrando ter mais aspectos significativos do que falhas, o que beneficiou o desenvolvimento da proposta.

Assim, o texto caracteriza-se com uma análise mais detalhista, atenta a todos ou quase todos os elementos presentes no anúncio, a estudante demonstrou maior desenvoltura para descrever e comentar todos os fatos do cartaz.

Por meio da leitura do texto, é possível concluir que há momentos de descrição, de leituras e interpretações realizadas pela estudante de forma mais segura se comparada à primeira versão de seu texto.

É importante mencionar, ainda, que a aluna organizou as ideias, exemplos e argumentos no texto resultando em uma articulação correta das ideias e poucos momentos de contradições.

Isso mostra que a estudante realmente compreendeu a proposta de produção. A autora demonstrou familiaridade com a modalidade escrita da língua, propiciando uma estrutura textual adequada ao gênero discursivo requerido.

Os termos de referência foram utilizados de modo eficiente e a organização das informações garantiu que a leitura fluísse sem maiores dificuldades. Tudo isso atesta para se afirmar que a aluna demonstrou excelente desempenho na reescrita de seu texto.

8.1.2 Primeira produção escrita

Texto 2

Aluna:
Análise da propaganda "Arrendo de bilé"

Vemos uma menina sentada em uma cadeira dando risada. Muitos flores ao seu redor grama e ela está observando as plantas e o ar lírio. *Rua! Estrecho!*

Este é o melhor momento da vida dela ela está vendo a sua mãe e dando risada ela está vestindo com uma blusa azul e uma sandália azul - escuro com laços.

Tem muitos tipos de flores ao seu redor tem rosas vermelha, co-de-pêlo, flores a cor do podão que ele está sentado - branco com desenhos antigos.

A sua roupa está combinando com seus olhos dele que é azul - claro.

Ela tem uma pulseirinha banhada a ouro no braço direito com pequenos símbolos com um chinelinho.

Esta é minha análise.

Qual é o objetivo desta propaganda?

Quem você acha que fez, como é o nome dado a este cenário da propaganda mesmo?

Escreva o texto em terceira pessoa do singular, OK?

Você só falou do cenário (da imagem) e a sua leitura sobre o texto escrito? Você não citou o enunciado. Qual o significado das cores no cartaz? Vamos melhorar este texto?

Texto de aluna de 8º ano do Ensino fundamental (contém intervenções da professora)

Este texto foi escrito em seis parágrafos e tem como título “Análise da propaganda “Aconchego do bebê”. O primeiro parágrafo começa sem uma contextualização prévia do que se trata o texto, se é uma propaganda, uma foto ou outro tipo. A análise é iniciada de maneira bem informal, comprovado pelo uso do verbo “Temos”.

As orações são escritas tendo como utilização a conjunção “e” utilizada repetidamente por duas vezes. Além disso, o segundo período apresenta-se desarticulado e incoerente. No parágrafo, a estudante menciona ainda a menina e o cenário ao seu redor.

No segundo parágrafo a aluna volta a citar a menina da propaganda e inicia a descrição da imagem, porém faz afirmações sem se pautar em nenhum fato que se confirme pela propaganda, quando diz que a menina está vendo a sua mãe, faz suposições.

Exemplo: (L. 5 a 9) “Esse é o melhor momento da vida dela ela está vendo a sua mãe e dando risada ela está vestindo com uma brusa azul e uma sandália azul-escuro com bilhos”.

Não fica evidente nenhum nexos coesivo entre este parágrafo e o anterior para conferir uma progressão textual e o uso do presente contínuo atesta certa informalidade ao parágrafo.

Além desses elementos, é possível perceber no trecho “Esse é o melhor momento da vida dela” que ele fica comprometido, pois a autora não expõe que momento é esse para o leitor, assim como não foi feita nenhuma menção anterior do que seria “esse momento”, dificultando a compreensão do que a aluna quis expressar. Outro fato que prejudica a coesão e, conseqüentemente, a coerência do parágrafo, é a ausência de pontuação entre as orações.

A aluna volta a descrever o ambiente, apresentado no anúncio, no terceiro parágrafo, e retoma que a bebezinha está sentada, repete o pronome “ela”, usado anteriormente no parágrafo acima e, por não ter utilizado nenhum elemento coesivo entre as orações, a coerência de certos trechos fica comprometida.

Exemplo: (L. 10 a 13) “Tem muitos tipos de flores ao seu redor tem rosas vermelha, cor-de-pele lilas, Rosas a cor da cadeira que ela está sentada branca com desenhos antigos”.

Assim como no trecho anteriormente citado, nota-se uma escrita desarticulada, em que há a repetição do verbo “ter” escrito “tem” no texto e frases truncadas, deixando o sentido comprometido.

No quarto parágrafo, a estudante continua a descrição da vestimenta da menina apresentada no anúncio e de características dela, usa os pronomes “sua, seus e dela” não retomando a quem se refere, a autora do texto poderia ter utilizado as palavras “bebê”, “garotinha”, “menina”, “modelo” como recursos coesivos ou elementos de substituição, mas opta por usar “ela”, “dela” entre outros.

Exemplo: (L. 14 e 15) “A sua rupa esta combinando com seus olhos dela que é azul-Claro”.

A leitura desta passagem fica prejudicada pela desorganização da sentença.

Os pronomes usados apresentam-se deslocados, os quais prejudicam o sentido de todo o período.

O quinto parágrafo é voltado para a descrição dos adereços da menina. Neste trecho novamente as informações são abordadas de forma confusa, pois a aluna descreve os adereços da garota da propaganda e, de repente volta-se para o calçado que a menina usa.

Exemplo: (L. 16 a 18) “Ela tem uma pulseirinha banhado a ouro no braço direito com pequenos símbolos com um chinelinhos”.

Finalmente no sexto a estudante faz a sua conclusão, no entanto, com a seguinte frase: (L. 19) “Essa é minha análise”.

Durante o seu texto, a aluna utiliza primeira pessoa do plural e terceira pessoa do singular para realizar as descrições; no entanto, a terceira pessoa do singular predomina, utiliza o presente do indicativo; porém, em alguns trechos, faz o uso do presente contínuo.

Sobre a formalidade da linguagem, pode-se dizer que não houve, uma vez que a estudante utilizou os termos “temos”, “tem”, “ela tem”, demonstrando não possuir domínio de recursos linguísticos variados.

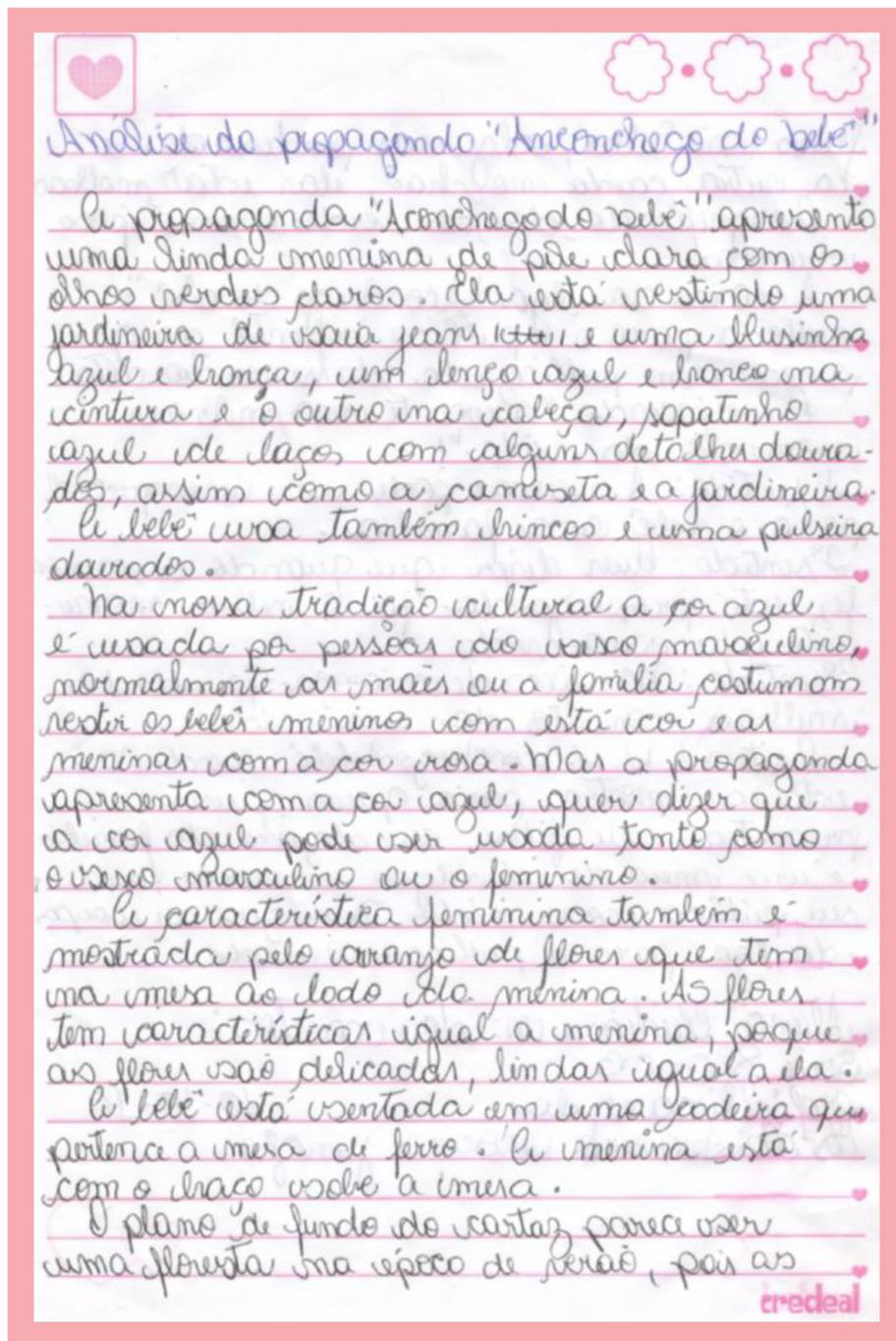
Quanto à organização das ideias no decorrer do texto verifica-se que a maior parte deste problema está em não utilizar recursos coesivos ou utilizar termos inadequados para o gênero discursivo.

Dessa forma, a coerência textual ficou prejudicada ora por seleção lexical, ora por desarticulação entre as ideias, como observado em muitos trechos e parágrafos, o que ocasionou um desenvolvimento problemático do texto.

A respeito do enunciado e dos textos verbais presentes na peça publicitária, eles sequer foram mencionados, não houve leituras sobre eles nem sobre os elementos que compõem toda a cenografia da propaganda. A estudante não passou do plano visual, aquilo que estava aparente, nem fez alusão a algo não dito, revelando uma análise superficial e não atenta para todo o anúncio e seu significado.

8.2.2 Segunda produção escrita

Texto 2



Análise de propaganda "Aninho do bebê"

A propaganda "Aninho do bebê" apresenta uma linda menina de pele clara com os olhos verdes claros. Ela está vestindo uma jardineira de tecido jeans e uma blusinha azul e branca, um lenço azul e branco na cintura e o outro na cabeça, sapatinho azul de laces com alguns detalhes dourados, assim como a camiseta e a jardineira. Ela também usa brincos e uma pulseira dourados.

Na nossa tradição cultural a cor azul é usada por pessoas do sexo masculino, normalmente as mães ou a família costumam vestir os bebês meninos com esta cor e as meninas com a cor rosa. Mas a propaganda apresenta com a cor azul, quer dizer que a cor azul pode ser usada tanto como o sexo masculino ou o feminino.

A característica feminina também é mostrada pelo arranjo de flores que tem uma mesa ao lado da menina. As flores tem características igual a menina, porque as flores são delicadas, lindas igual a ela.

A bebê está vestida em uma cadeira que pertence a mesa de ferro. A menina está com o braço sobre a mesa.

O plano de fundo do cartaz parece ser uma floresta na época de verão, pois as

credeal



flavos vão diluir, algumas penduradas e
 a outra caída no chão, elas estão molhadas.
 O significado da cor verde é um símbolo
 de natureza.

A marca da lga "Aconchego do leite" é
 voltada para o público infantil ao que
 parece um público da classe médio alta.

O anúncio do "Presente nos melhores
 momentos da vida".

1º sentido: A marca pode ser inesquecível
 para o bebê ou a família.

2º sentido: Quer dizer que quando a mamãe
 fez este propaganda foi o melhor momen-
 to da sua vida.

3º sentido: Na época de criança foi um dos
 melhores momentos da sua vida.

Dito W. W. W. "aconchego do leite" umcl. ou
 está lá mesmo para quem quiser
 presentear seu filho ou alguém do família
 é um meio de divulgar a marca para
 seu público consumidor. Divulgar as ações
 da lga para o público interessado

Aluna:

Série 8º ano B

Prof: Elisângela

10-10-14

Excd: Ivanete Moreira Juncker



credeal

Texto de aluna do 8º ano do Ensino Fundamental (sem correção da professora)

Esta segunda análise da propaganda “Aconchego do bebê” é composta por dez parágrafos e mantém o mesmo título da versão anterior. Logo no primeiro parágrafo, a estudante apresenta a propaganda da marca “Aconchego do bebê”, faz uma introdução para contextualizar os leitores sobre o que se trata o texto. A aluna expõe neste parágrafo a menina, sua vestimenta e suas características. A autora utiliza elementos coesivos adequados e que contribuem para a coerência das orações.

Exemplo: (L. 1 a 8) “A propaganda “Aconchego do bebê” apresenta uma linda menina de pele clara com os olhos verdes claros. Ela está vestindo uma jardineira de saia jeans e uma blusinha azul e branca, um lenço azul e branco na cintura e o outro na cabeça, sapatinho azul de laços com alguns detalhes dourados, assim como a camiseta e a jardineira”.

Diferente da versão anterior, esta passagem apresenta pontuação entre as orações e nexos; assim, o uso de conjunções e expressões coesivas contribuem para que o parágrafo faça sentido, facilitando a compreensão. Percebe-se que para fazer essa (re) construção textual a aluna deve ter pensado em um projeto melhor.

No segundo parágrafo a estudante prossegue na descrição, porém agora nos acessórios que a menina do anúncio usa, além de utilizar mais recursos coesivos no texto, como: (L. 9 a 10) “A bebê usa também bincos e uma pulseira dourados”.

A autora utiliza o termo “bebê” para retomar a palavra “menina” citada no parágrafo anterior estabelecendo relação coesiva entre os dois parágrafos.

O terceiro parágrafo envolve a leitura que a aluna faz da cor azul usada no anúncio na vestimenta da garota, e faz uma suposição do porquê a propaganda opta por esta cor. No entanto, diferente da primeira versão, ela faz a afirmação com dados da própria peça publicitária.

Exemplo: (L. 11 a 18) “Na nossa tradição cultural, a cor azul é usada por pessoas do sexo masculino, normalmente as mães ou a família costumam vestir os bebês meninos com esta cor e as meninas com a cor rosa. Mas a propaganda apresenta com a cor azul, quer dizer que a cor azul pode ser usada tanto como o sexo masculino ou o feminino”.

Com a expressão “Na nossa tradição cultural”, a estudante demonstra conhecimento de mundo e o associa à leitura do anúncio. A construção desta parte revela ainda uma posição mais amadurecida da aluna em utilizar a modalidade escrita da língua. A autora ordena as orações de forma clara e utiliza novos termos linguísticos para assegurar essa relação lógica.

A estudante introduz o próximo parágrafo realizando outra compreensão, a do arranjo de flores que compõe o cenário, ela ressalta características da menina transposta pelas flores e vice-versa. A aluna não somente menciona o arranjo, como explica sua posição na cenografia, o que justifica sua afirmação. Faz alusão a algo não dito pelo anúncio, mas inferido por ela.

Exemplo: (L. 19 a 23) “A característica feminina também é mostrada pelo arranjo de flores que tem na mesa ao lado da menina. AS flores tem características igual

a menina, porque as flores são delicados, lindas igual a ela”.

Apesar deste trecho apresentar pequenos problemas em sua construção, o sentido é assegurado; pelo início dele com a expressão “A característica feminina também é mostrada” demonstra uma progressão textual bem organizada. A aluna apresenta novos elementos e novas leituras, dando continuidade em suas ideias.

No parágrafo seguinte, a autora continua a falar sobre a menina, explicando sua posição no cenário, e introduz mais um elemento a ser descrito, que é o conjunto de mesa com cadeiras que está ao lado da garota.

Novamente para não repetir a palavra “menina”, a autora a substitui pelo termo “bebê”, alternando os vocábulos, uma estratégia utilizada pela estudante para não deixar as palavras repetitivas e a leitura não ficar estranha.

Na sequência, sexto parágrafo, a aluna inicia a descrição do plano de fundo e realiza mais uma compreensão do cenário, neste, e no parágrafo seguinte, que é composto por apenas duas linhas, faz afirmações com base na imagem apresentada na propaganda.

Exemplo: (L. 27 a 30) “O plano de fundo do cartaz parece ser uma floresta na época de verão, pois as flores são lilas, algumas penduradas e a outra caída no chão, elas estão molhadas”.

Nota-se, nessa passagem, que a estudante mostra maior conhecimento da modalidade escrita e utiliza termos considerados mais formais como “parece ser” e “pois”.

Já em (L. 31 e 32) “O significado da cor verde e uma época chuvosa”, a aluna faz a assertiva baseada em sua observação do cenário. Apresenta a leitura em forma de afirmação; ela está convicta do fato, não resultando dúvidas, fato reforçado pelo uso do verbo “ser” escrito “e” que seria “é”, o que seria um equívoco quanto ao uso do acento gráfico.

No oitavo parágrafo, a estudante aborda o nome da marca, que ela diz ser o nome da loja, a aluna faz uma assertiva sobre a marca, mas não desenvolve seu comentário, como se pode ver:

(L. 33 a 35) “A marca da loja “Aconchego do bebê” é voltada para o público infantil ao que parece um público da classe média alta”.

Para atribuir completo sentido ao trecho “ao que parece um público da classe média alta” fica perceptível a falta de um verbo como o “ser” ficando então da seguinte forma “ao que parece ser um público da classe média alta”, o nexos estabeleceria uma relação coesiva e coerente ao trecho.

Em seguida, no nono parágrafo, a aluna apresenta compreensões sobre o enunciado da propaganda de roupas infantis relacionando-o à cenografia; a aluna elenca três leituras diferentes que levam o enunciado a produzir vários sentidos.

Exemplo: (L. 36 a 44) “O enunciado “Presente nos melhores Momentos da vida”!

1º sentido: A marca pode ser inesquecível para o bebê ou a família.

2º sentido: Quer dizer que quando a menina fez está propaganda foi o melhor momento de sua vida.

3º sentido: Na época de criança foi um dos melhores momentos da sua vida”.

Apesar deste 3º sentido apresentar problemas de escrita referentes ao uso de conectivos não chega a interferir muito em seu sentido podendo ser facilmente capturado pela leitura.

No décimo e último parágrafo a estudante registra o nome da marca e explica o motivo do anúncio conter o endereço eletrônico dela. Este último parágrafo não foi utilizado pela aluna para fazer a conclusão da análise, mas nele encerra sua escrita.

Exemplo: (L. 45 a 50) “O site w.w.w.aconchegodobebê.und.br esta a mostra para quem quiser presentear seu filho ou alguém da família é um meio de divulgar a marca para seu público consumidor. Divulgar as roupas da loja para o publico interessado”

A autora do texto compreendeu que a finalidade de uma propaganda continua sendo a de promover uma marca e gerar a compra do produto desta marca e associa a apresentação de um site, o qual propicia ainda mais a ampliação de possibilidades da venda de produtos.

Se comparado à versão anterior fica evidente que este texto está mais completo seguindo os tópicos de desenvolvimento do gênero. O texto utiliza os verbos no presente e é escrito na terceira pessoa do singular, com exceção do terceiro parágrafo em que a estudante o iniciou com a expressão “Na nossa tradição cultural”, evocando um conhecimento enciclopédico ou de mundo.

Há o uso de mais recursos coesivos, pois o primeiro texto quase não os continha, e a linguagem é utilizada de modo mais formal que a primeira versão. Os parágrafos foram bem melhor iniciados e estruturados que o primeiro texto em que trazia muito o verbo “tem”, e tornaram-se mais coerentes, o primeiro texto trazia orações truncadas e incoerentes.

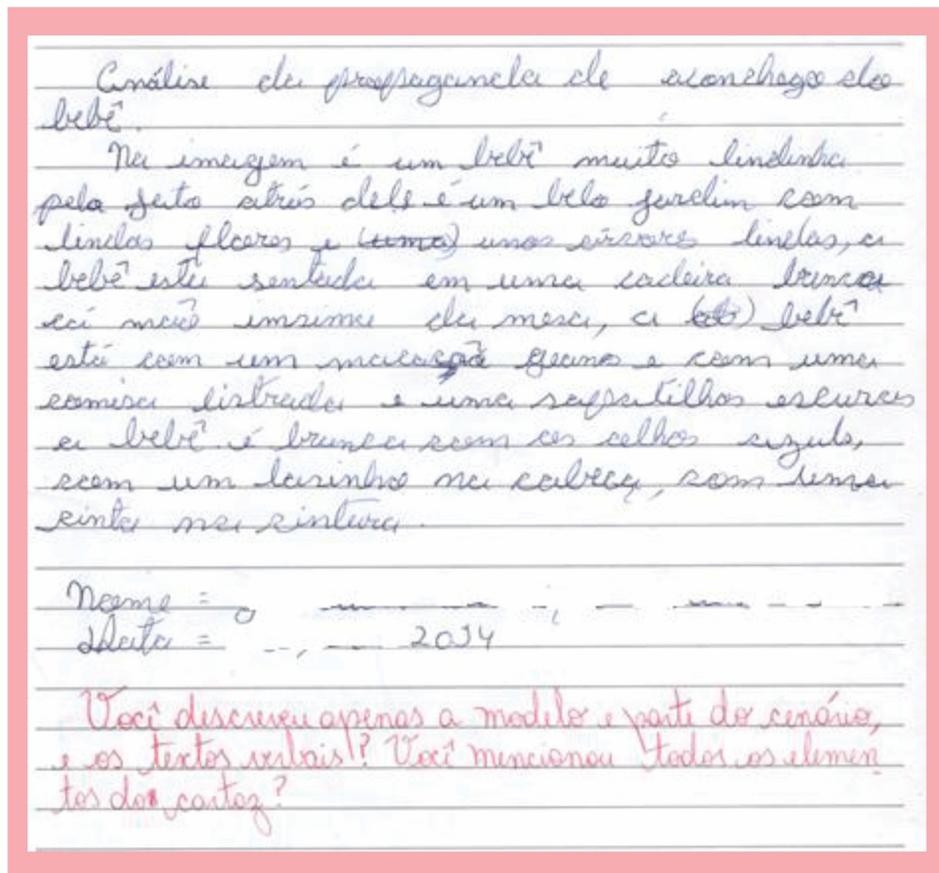
Além disso, houve tentativas de leituras tanto com relação à cenografia como ao enunciado e os textos verbais: o nome da marca e o site da loja. Apesar de não ter havido uma conclusão do texto, os parágrafos foram construídos de forma que a análise ia ocorrendo de acordo com a leitura da estudante, sem ficarem confusos.

Em cada um dos parágrafos a estudante abordou um assunto e quando queria dar continuidade utilizava termos de substituição, retomada e coesão. Houve assim, uma melhora significativa quanto à identificação do uso destes itens relacionado à versão anterior da aluna.

Pode-se afirmar, ainda, que esta versão resultou em um trabalho consciente e intencional ao elaborar um projeto de texto anterior, e a produção escrita foi compatível com a estrutura do gênero discursivo apresentado e organizado pela professora juntamente com a participação dos estudantes.

8.1.3 Primeira produção escrita

Texto 3



Texto de aluno do 8º ano do Ensino Fundamental (contém intervenções da professora)

Esta análise foi escrita em apenas um parágrafo, o estudante utilizou como título de seu texto “Análise da propaganda de aconchego do bebê”. O aluno escreve este parágrafo sem pontos finais nas orações, ao invés disto, ele usa vírgulas para separar as sentenças.

Para contextualizar seu texto, o aluno utiliza a expressão “na imagem”, porém não explica a que se refere esta imagem. Em seguida, apresenta a bebê utilizada na cenografia da propaganda e o plano de fundo descrevendo-os de forma sintética. No mesmo parágrafo o estudante cita ainda as características da garotinha, suas vestimentas, seu calçado e seus acessórios.

Exemplo: (L. 1 a 10) “Na imagem é um bebê muito lindinha pelo jeito atrás

dele é um belo jardim com lindas flores e unas árvores lindas, a bebê está sentada em uma cadeira branca cá mão insima da mesa, a bebê está com um macacão geans e com uma camisa listrada e uma sapatilhas escuras a bebê é branca com os olhos azuls, com um lasinho na cabeça, com uma cinta na cintura”.

O uso do verbo “ser” escrito “é” no trecho “Na imagem é um bebê muito lindinha pelo jeito atrás dele é um jardim”, soou incoerente ao realizar a leitura. Nota-se ainda uma informalidade da linguagem na expressão “pelo jeito”, assim como em “muito lindinha”, “belo jardim”, “lindas flores”, “árvores lindas”, o que indica uma imitação da fala.

O autor do texto também não realiza substituições de termos que se repetem como “bebê” ora referido como ser masculino ora referido como ser feminino, demonstrado pelo uso do artigo indefinido “um” e o definido “a”, bem como o pronome “dele” e os adjetivos “lindinha” e “branca”.

Dessa forma, fica confuso para o leitor compreender por meio da leitura do texto a que gênero pertence a criança apresentada no anúncio publicitário. Além disso, há a repetição recorrente da conjunção “e” utilizada diversas vezes no parágrafo analisado. O aluno poderia ter recorrido a outras conjunções ou expressões de sentido equivalente para manter a coesão entre as sentenças.

Em apenas dez linhas o estudante realiza sua leitura e escreve sua primeira análise da propaganda em cartaz da marca de roupa infantil “Aconchego do bebê”. O texto é escrito em terceira pessoa do singular e os verbos estão no tempo presente, no entanto, o uso da linguagem é inadequado para este gênero discursivo, como pode-se perceber no decorrer de todo o texto.

Ao ler a análise percebe-se que o estudante não realiza uma leitura mais profunda ou uma observação mais atenta dos elementos componentes da propaganda em cartaz selecionada. Ele não organiza sua escrita e não se preocupa com a articulação entre as frases e as convenções que compõem um bom texto, como: organização dos parágrafos, uso de recursos coesivos, grafia correta das palavras, uso de pontuação adequada, seleção de tópicos a serem descritos e analisados, entre outros.

Mesmo não sendo o foco principal desta análise, estes elementos acabaram prejudicando o desenvolvimento do gênero discursivo proposto e exemplifica a dificuldade que os alunos tiveram em definir um percurso desenvolvido.

Em suma, o autor apresentou uma série de ideias sobre a cenografia do anúncio publicitário em cartaz e incorporou-as na ordem em que lhe ocorreram sem uma organização prévia.



É com ele que lembro os cursos e a rotina, e como classe social mais alta, pois ele está inserido dentro da estrutura.

Quando os pais vierem, o cartão sempre se identifica os seus filhos com o bebê e se não quiser sempre se reapresenta a cada momento da vida.

O bebê está sempre na presença com o bebê, sabe o nome de George de mesa, parece que é ele mesmo e (Tom) e com o George e o Tom, o Tom que pode representar a paz, tranquilidade e amor, e incansável e sempre.

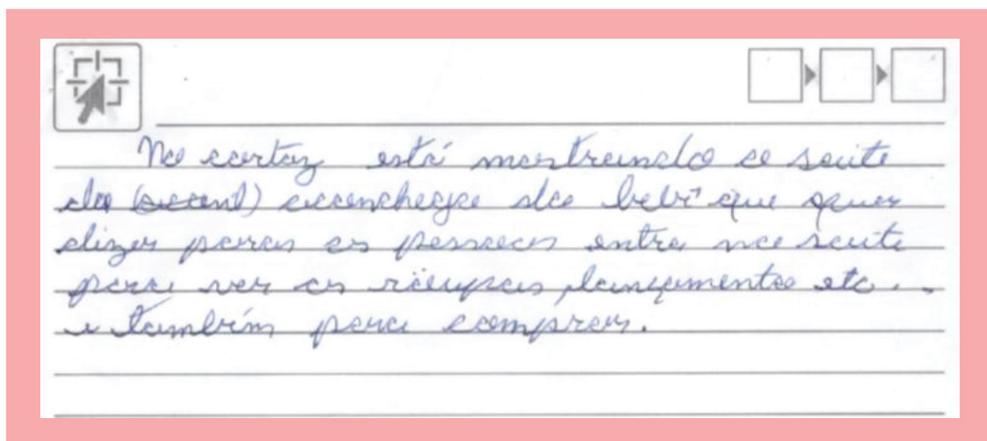
O plano de fundo mostra um jardim que parece ser natural, com várias árvores altas e flores lindas de cor lilás e rosa, um jardim de menino que quer representar a feminilidade.

Nome da marca e o nome do bebê tem um sentido de segurança e conforto.

O anúncio da propaganda, é "Tudo os melhores momentos da vida. Presente e aniversário que dizem que os pais que expressa os valores da estrutura do bebê e se estão presentes os bebês com os melhores momentos da vida.

Melhores momentos que dizem que os valores da estrutura, aniversário do bebê e os melhores momentos da vida, dele e a sua infância.

credeal



Texto de aluno do 8º ano do Ensino Fundamental (sem correção da professora)

A diferença do primeiro texto para esta versão é surpreendente, pelo menos no tocante ao aumento do número de parágrafos e elementos que passaram a ser percebidos no decorrer da escrita da análise.

Ao ler o primeiro parágrafo, nota-se que o aluno apresenta a situação de que trata seu texto, começando a descrição das características e das vestimentas da garota da propaganda. Um fato interessante é que o estudante arrisca uma inferência sobre a idade da menina apresentada no cartaz.

Exemplo: (L. 1 a 8) “No anúncio publicitário da marca de roupas infantis “Aconchego do bebê, tem uma bebê de pele clara, de cabelos loiros com olhos meio esverdeados que aparenta ter de 1 a 2 anos de idade. A bebê está usando uma jardineira jeans com botões dourado e sapatilhas de cor azul forte e uns detalhes dourado e laço”.

O aluno ainda realiza algumas repetições de palavras como “bebê” e “e”; no entanto, as orações estão melhor ordenadas, o que auxilia na leitura e compreensão do trecho. Interessante ressaltarmos que o foco desta parte está voltado somente para a garota que está em primeiro plano no cartaz.

Nos dois parágrafos subsequentes, o aluno opta por continuar a descrição de todos os elementos que envolvem a menina do anúncio publicitário. Entretanto, a leitura do segundo permite identificarmos um nexos com o primeiro por meio do uso do substantivo “menina”, utilizado para retomar o substantivo “bebê” mencionado anteriormente.

Exemplo: (L. 9 a 13) “A menina está usando um lenço na cabeça, este lenço tem uns detalhes de bolinhas azuis e também tem um laço. Ela está vestindo uma camiseta azul com branco listrado de gola polo.”

É importante mencionar o uso dos pronomes referentes “este”, “ela” e o termo “também” que sugere continuidade na ideia do autor.

Já o terceiro parágrafo apresenta mais detalhes sobre os adereços da garota do anúncio e insere um fato novo sobre ela, o de um comportamento dela, registrado

pelo autor e percebido pela observação da imagem.

Exemplo: (L. 14 a 17) “A menina está com uma pulseirinha que aparenta ser de ouro e assim como os brincos. A bebê está sorrindo na peça publicitária ela aparenta estar muito feliz.”

Percebe-se também o uso de termos linguísticos característicos deste gênero tais como “assim como” e “peça publicitária”, o que confirma uma aquisição vocabular adquirida durante as atividades e empregada na escrita da análise em questão.

Somente no quarto parágrafo é que o autor inicia uma leitura menos tímida sobre o uso da cor azul nas vestimentas, calçado e acessórios da menina.

Exemplo: (L. 18 a 22) “No nosso país quem usa muito azul são os meninos, mas no amuçado quer mostrar que não são só os meninos que pode usar azul as meninas também podem usar sem preconceito”.

Apesar de haver problemas relacionados à concordância, o sentido não é afetado por eles. A progressão conduzida por meio da conjunção “mas” insere uma ideia adversativa à frase anterior, possibilitando uma melhor compreensão do que o aluno quis expressar.

No quinto, o escritor do texto também faz uma alusão à cor dourada utilizada em detalhes das roupas, calçado e acessórios que a menina da propaganda usa. E, no parágrafo seguinte, o aluno ressalta a escolha desta garota para compor o cenário do anúncio em cartaz e seu efeito sobre o público-alvo.

Exemplo: (L. 23 a 29) “A cor dourada lembra o ouro e a riqueza e uma classe social mais alta por isso ela está usando detalhes dourado”.

O autor apresenta uma assertiva sobre o uso desta cor em elementos da cenografia e chega à conclusão de que a cor remete a outro fato, o de riqueza. Uma observação feita no cartaz e relacionada ao seu conhecimento de mundo. Há, portanto, na própria propaganda, elementos suficientes para a construção desse sentido pretendido pelo autor.

Exemplo: (L. 30 a 33) “Quando os pais verem o cartaz vamquere se indenticar os seus filhos com a bebê ai vam querer compra as roupas do aconchego do bebê”.

Nesta passagem o estudante registra uma argumentação sobre o anúncio, a de que as pessoas serão seduzidas pela imagem da criança apresentada e isso as levarão ao consumo do produto. Apesar de verificar alguns equívocos de natureza gramatical neste trecho, as relações de sentido foram estabelecidas de modo correto.

No sétimo parágrafo o estudante retoma a menina para acrescentar a descrição da mobília que compõe o cenário montado pela propaganda, ressalta a cor branca do mobiliário e expõe o seu possível significado.

Exemplo: (L.30 a 35) “A bebê está sentada na cadeira com o braço sobre a mesa o jogo de mesa parece que é de ferro e a cor do jogo é branco e o branco que representa a paz, tranquilidade e amornia e inocencia da criança”.

A leitura do trecho possibilita registrar uma inferência feita pelo estudante, a do significado da cor relacionado com elementos que se justificam na propaganda em cartaz.

Somente no próximo parágrafo é que o aluno aborda o plano de fundo do cartaz. O estudante descreve os elementos que compõem este espaço do cenário e faz uma observação sobre o uso das flores que aparecem perto da modelo da propaganda em cartaz.

Exemplo: (L. 36 a 40) “O plano de fundo mostra um jardim que parece ser natural, com várias árvores altas e flores lindas de cor lilais e rosa, ao redor da menina que quer representar a feminilidade”.

As ideias neste trecho foram melhor articuladas que no texto anterior em que o aluno aborda o plano de fundo e apresenta melhor domínio de recursos linguísticos mais condizentes com este gênero discursivo.

No nono parágrafo o autor menciona o nome da marca da roupa infantil apresentada no anúncio e diz que ela tem sentido de segurança e conforto devido ao nome “Aconchego”. Nos dois parágrafos seguintes o autor aborda o enunciado da peça publicitária que é “Presente nos melhores momentos da vida”. Nestes parágrafos, ele apresenta algumas inferências sobre as palavras do enunciado e expõe alguns significados para elas.

Exemplo: (L. 43 a 48) “O enunciado da propaganda é “Presente nos melhores momentos da vida”. Presente o enunciado quer dizer que os pais que compra as roupas do aconchego do bebê vai estar presentando os bebês com as melhores roupas do mundo.

“Melhores momentos” quer dizer que as roupas da marca aconchego do bebê estão nos melhores momentos da vida deles que é a infância”.

Para terminar sua análise o aluno cita o *site* da marca no último parágrafo que aparece abaixo do enunciado da propaganda, o endereço possibilita, de acordo com o autor do texto, a visualização das roupas da marca e sua compra.

Exemplo: (L. 49 a 53) “No cartaz está mostrando o site do aconchego do bebê que quer dizer para as pessoas entra no site para ver as roupas, lançamento etc. e também para comprar”.

O estudante utiliza, ao longo da escrita de seu texto, com predominância, a terceira pessoa do singular, verbos no tempo presente do indicativo e recursos de coesão como “a menina”, “que”, “este”, “também”, “ela”, “e”, “quando” entre outros. O grau de formalidade de linguagem foi médio, uma vez que há passagens informais no texto baseados na oralidade como o uso do verbo “tem” (1º e 2º parágrafos), “menininha” e “pulseirinha” (3º parágrafo), “ai” e “identificar” (6º parágrafo) entre outros.

Além destas alterações feitas na reescrita da análise, o aluno utiliza argumentos que justificam sua leitura e faz relações entre os elementos presentes no cartaz em busca de significados para eles, já que não estavam aparecendo por acaso. Não há uma conclusão explícita, no texto, mas feita de acordo com a ordem de descrições e citações dos elementos observados no anúncio.

Se comparado à primeira versão da análise esta abordou muito mais descrições, leituras, observações e organização dos assuntos por parágrafos. O texto desenvolveu-se conforme ocorreu a leitura dos elementos de toda a cenografia.

Mesmo contendo diversas inadequações de escrita das palavras, o que não é

o nosso foco neste momento, percebe-se que houve um planejamento para a escrita da segunda versão da análise. Nesta reescrita as orações foram organizadas por meio do uso de pontos finais, diferente do primeiro texto em que não há registro de pontos, mas vírgulas, para separar as ideias. Dessa forma, o texto tornou-se mais coeso e, conseqüentemente, mais coerente em suas exposições.

Desse modo, a reconstrução do texto do aluno mostra que ele foi capaz de compreender o objetivo da proposta de produção da análise e exemplifica uma situação diferente da primeira produção. Por isso defendemos um bom desempenho em vários sentidos, pois como analisado, há mais aspectos positivos do que negativos neste texto.

8.1.4 Primeira produção escrita

Texto 4

Escola Ivonira Moreira Junghos
 aluno: _____
 disciplina: Português nota: 08/05/19
 professora: Elisângela série: 8º ano B
 análise da propaganda: "Aconchego do bebê"

Essa propaganda mostra uma menina sentada em um bosque e lá tem muitas flores, essa propaganda quer passar que não só os meninos usam azul, as meninas também podem usar. Em baixo está escrito "Presente nos melhores momentos da vida".

Ela pode dizer muitas coisas pode ser que a menina vai ter os melhores momentos de sua mãe.

Também que a roupa vai ser parte de sua vida.

Lá na imagem mostra flores no chão e do lado da cadeira que ela está sentada, as flores mostram que a menina é bonita como as flores essa é umas das opções.

Como é o nome dado ao cenário da propaganda? Descreva o cenário com detalhes para ficar mais claro, Ok?
 Teci fiz leituras possíveis do enunciado, mas explique melhor o porquê de meninos vestem azul. Fale também da marca Aconchego do bebê. Que relação tem a marca com todo o contexto e os significados possíveis.

Texto de aluno do 8º ano do Ensino Fundamental (contém intervenções da professora).

Este texto foi escrito em quatro parágrafos e tem como título “Análise da propagando. “Aconchego do bebê”. No primeiro parágrafo o estudante apresenta do que se trata o texto, refere-se à propaganda, mas não fornece maiores informações sobre que propaganda é e sobre o que aborda; menciona a menina do anúncio da marca “Aconchego do bebê” e o plano de fundo. No mesmo parágrafo o aluno expõe ainda o enunciado que aparece na peça publicitária e fornece uma possível explicação sobre o uso da cor azul pela garota; porém, não expõe o que a menina usa ou veste.

Exemplo: (L. 1 a 6) “Essa propaganda mostra uma menina sentada em um bosquê e lá tem muitas flores, essa propaganda quer passar que não só os meninos usam azul, as meninas também pode usar. Embaixo está escrito “Presente nos melhores momentos da vida”!

É possível observar que o autor utiliza vários recursos coesivos neste parágrafo, no entanto, as informações não fazem muito sentido porque são expostas de maneira fragmentada, não sendo possível ao leitor compreender o trecho.

Como dito anteriormente, o estudante aborda em um mesmo recorte três fatos distintos: o cenário, a intenção e o enunciado da propaganda. Assim, o modo como as informações foram organizadas acarretou problemas de coerência.

No segundo parágrafo o estudante retoma o enunciado e apresenta um significado para ele, no entanto, um pouco equivocado levando em conta o real objetivo do anúncio.

Exemplo: (L. 7 a 9) “Ela pode dizer muitas coisas pode ser que a menina vai ser os melhores momentos de sua mãe”.

O pronome “ela” utilizado no início do parágrafo ficou solto, pois o referente deveria ser o texto verbal citado no parágrafo anterior. Desse modo, o leitor terá de parar a leitura e perguntar-se, o que o autor pretendeu dizer realmente na passagem.

Já no terceiro parágrafo o estudante expõe outro significado para o texto, mais de acordo com a intenção da propaganda.

Exemplo: (L. 10 e 11) “Também que a rouba vai ser parte de sua vida”.

Este trecho poderia ter sido integrado ao parágrafo anterior, uma vez que faz parte ainda do significado do texto verbal “Presente nos melhores momentos da vida!”. No entanto, o aluno decidiu escrevê-lo em um parágrafo único.

O quarto envolve o cenário ao redor da garota da peça publicitária e o mobiliário que aparece na cena. O estudante relaciona ainda uma característica da menina com as flores presentes na cenografia da propaganda.

Exemplo: (L. 12 a 16) “Lá na image mostra flores no chão e do lado da cadeira que ela esta sentada, as flores mostra que a menina é bonita como as flores essa é umas das opções”.

Mesmo não estando bem organizado, o trecho demonstra uma tentativa de realização de leitura logo na primeira versão da análise escrita, o que somente alguns alunos fizeram.

O texto é escrito em terceira pessoa do singular e os verbos estão no presente do indicativo; há registro de recursos ou elementos coesivos entre as orações e os parágrafos como “Essa”, “lá”, “também”, “Embaixo”, “ela” entre outros.

É possível identificar, ainda, alguns dos elementos presentes no cartaz, o estudante mencionou o enunciado da propaganda e tenta realizar uma leitura acerca dele, assim como relaciona uma característica da menina à das flores presentes no cartaz.

Percebe-se, também, que o que compromete o texto é o uso das informações selecionadas e a seqüência em que são apresentadas; não há, desse modo, uma articulação entre os parágrafos que garanta uma unidade temática.

Sendo assim, o autor não conseguiu assegurar uma integração eficaz dos elementos mencionados durante o texto, pois houve uma desarticulação no uso das informações que provocou uma evidente desorganização das ideias, comprometendo o desenvolvimento do gênero.

8.2.4 Segunda produção escrita

Texto 4

Escola = Ivanira Moreira Jungles
 Aluno = _____
 Professora = Elisângela Série = 8º ano "B"
 Disciplina = Português _____

Análise da propaganda.
 "Aconchego do bebê".

Neste anúncio publicitário da marca "Aconchego do bebê" mostra uma menina loira e de olhos esverdeados. Ela está usando uma jardineira de sara jeans e por baixo está usando de uma blusinha azul e branca. Na sua cabeça tem uma lço branco com de talher azuis; a menina também está com um sapatilha azul com bolinhas douradas. Na pintura dela há um lço igual da cabeça usas as cores brancas e azul e por último tem uma pulseirinha aparentando a ouro.

Ela está usando azul para dizer que não é só os meninos que podem usar, mas as meninas também podem. As pessoas gostam de vestir as meninas com a cor rosa para deixá-las mais femininas, mas a propaganda mostra que mesmo usando azul, ela pode ser feminina.

A loja também quer mostrar que vende roupas tanto para meninos e também para meninas, por que

[Jardineira]

ela não tem preconceitos.

A mobília tem uma mesa de concreto e duas cadeiras, elas são todas de talhados. Em cima da mesa tem um buquê de flores laranças.

As flores laranças em cima da mesa pode ser para "se identificar" com a menina porque ela é linda, fofo, delicada assim como as flores.

Essa mobília e as flores em cima da mesa foi escolhida porque parece mais chique, porque essa menina apresenta a aparência de ser da classe alta.

foi no plano de fundo tem umas árvores grandes e cheias de flores cujas as cores são rosas e vermelhas.

Em cima da cabeça do bebê tem um enunciado escrito, (aconchego do bebê) aconchego pode ser por causa da roupa, ou o lugar é aconchegante para a criança.

foi abaixo do pé da menina tem uma frase escrita, (Presente nos melhores momentos da vida!) , essa frase tem duplo sentido, ela pode significar que a roupa vai ser os melhores momentos da vida dela, ou a menina vai ser os melhores momentos da vida da mãe dela.

Logo em baixo dessa frase tem um site para as pessoas entrar

em contato e interagir pela marca e entrar para saber mais.

Jandaia

Texto de aluno do 8º ano do Ensino Fundamental (sem correção da professora)

Nesta reescrita, o estudante ampliou seu texto, e organizou a análise em dez parágrafos. A leitura deste primeiro parágrafo permite identificar a apresentação da situação feita pelo autor do texto. Ele também descreve a menina da propaganda, toda sua vestimenta, acessórios e calçado, diferente da primeira versão que não continha esta parte descritiva.

Exemplo: (L. 1 a 14) “Neste anúncio publicitário da marca “Aconchego do bebê” mostra uma menina loira e de olhos esverdeados. Ela está usando uma jardineira de saia jeans e por baixo está usando uma blusinha azul e branca. Na sua cabeça tem um laço branco com detalhes azuis, a menina também está com uma sapatilha azul com bolinhas douradas. Na cintura dela há um laço igual da cabeça cujas as cores brancas e azul e por último tem uma pulseirinha aparentando a ouro”.

O aluno utiliza muitos nexos coesivos nesta passagem, os quais são fundamentais para estabelecer sentido à escrita, bem como usa pronomes para recuperar o referente e expressões adverbiais para conceder uma progressão ao texto.

É importante ressaltar, também, uma mudança no uso da modalidade escrita da língua, a qual se apresenta mais elaborada, fato identificado por meio da utilização de conectivos diversos e tentativa do uso do pronome “cujas” no último período do parágrafo.

No segundo parágrafo, o aluno faz a relação do uso da cor azul com um costume das pessoas. Ele utiliza argumentos que fundamentam sua hipótese sobre a cor azul utilizada em grande parte na composição das roupas e acessórios da garota do anúncio.

Exemplo: (15 a 22) “Ela está usando azul para dizer que não é só os meninos que pode usar, mas as meninas também podem. As pessoas gostam de vestir as meninas com a cor rosa para deixa-lás mais femininas, mas a propaganda mostra que mesmo usando azul, ela pode ser feminina”.

Esta parte já havia sido mencionada no texto anterior, porém nesta versão aparece mais desenvolvida e mais elaborada do ponto de vista da modalidade escrita. Esta passagem permite observar ainda que o estudante recorre a um conhecimento de mundo para aplicar em sua análise.

No parágrafo seguinte, o autor continua justificando o porquê das roupas da menina da propaganda terem tanta tonalidade azul e a intenção do anúncio da marca com este uso. O estudante baseou a afirmativa no mesmo cartaz apresentado em sala porque há outro anúncio no verso, ou seja, o cartaz é composto por dois anúncios: um na frente e outro no verso.

Exemplo: (L. 23 a 26) “A loja também quer mostrar que vende roupas tanto para meninos e também para meninas, por que ela não tem preconceitos”.

Neste trecho identifica-se que o aluno se equivoca ao dizer “a loja também quer mostrar”, pois, na verdade, não é a loja, mas a marca de roupas infantis “Aconchego do bebê” que intenta promover seu produto por meio da peça publicitária organizada em cartaz.

O quarto parágrafo aborda a mobília apresentada na cena de enunciação da propaganda. O autor do texto desenvolve a caracterização do mobiliário, assim como do arranjo de flores em cima da mesa que compõe a cenografia.

Em seguida, no quinto parágrafo, o estudante realiza uma leitura sobre o uso das flores no cenário e sua relação com a garota apresentada em primeiro plano na cena. E, no sexto, o aluno continua sua observação sobre o uso da mobília e da menina no cartaz.

Exemplo: (L. 31 a 34) “As flores laranjas em cima da mesa pode ser para se identificar com a menina porque ela é linda, fofa, delicada assim como as flores”.

Essa ideia já havia sido apresentada no primeiro texto do aluno. Entretanto, o autor utilizou uma linguagem mais elaborada para desenvolver a ideia. As flores de cor laranja mencionadas na linha anterior são retomadas no início deste trecho, garantindo uma articulação entre as orações e o texto.

No sexto parágrafo o aluno destaca a classe social da garota, fato inferido por meio da leitura da imagem e do cenário como um todo, o estudante percebeu indícios que o levaram a chegar a essa conclusão.

Exemplo: (L. 35 a 39) “Essa mobília e as flores em cima da mesa foi escolhida por que parece mais chiquê, porque essa menina apresenta aparência de ser da classe alta”.

Mesmo ocorrendo a repetição da conjunção “porque” percebemos que pode ter sido intencional o uso, pois o autor pode ter optado pela recorrência para enfatizar o sentido no trecho.

O plano de fundo é descrito no sétimo parágrafo. No oitavo o estudante menciona o nome da marca, que o aluno chama de enunciado, e apresenta uma leitura possível para a palavra “Aconchego”.

Exemplo: (L. 44 a 48) “Em cima da cabeça da bebê tem um enunciado escrito, (Aconchego do bebê) Aconchego pode ser por causa da roupa, ou o lugar é aconchegante para a criança”.

Quando o estudante menciona “o lugar” está se referindo ao cenário apresentado no cartaz publicitário. Em busca de compreensão o autor relaciona o nome da marca à elementos visualizados na propaganda nesta parte.

No nono parágrafo o autor do texto expõe alguns significados para o enunciado apresentado na parte inferior do cartaz, pois o estudante afirma que o texto tem duplo sentido, de acordo com a cenografia.

Exemplo: (L.49 a 56) “Já abaixo dos pés da menina tem uma frase escrita, (Presente nos melhores momentos da vida!), essa frase tem duplo sentido, ela pode significar que a roupa vai ser os melhores momentos da vida dela, ou a menina vai ser os melhores momentos da vida da mãe dela”.

Neste parágrafo percebe-se uma desarticulação localizada na parte “ela pode significar que a roupa vai ser os melhores momentos da vida dela”, pois o verbo “ser” deveria ser trocado por “estar”, assim a oração se apresentaria mais coerente “ela pode significar que a roupa vai estar nos melhores momentos da vida dela”.

No último parágrafo, o aluno ressalta o endereço eletrônico da marca que

possibilita o contato e o acesso para mais informações sobre o produto anunciado.

Exemplo: (L. 57 a 60) “Logo em baixo dessa frase tem um site para as pessoas entrar em contato se interessar pela marca e entrar para saber mais”.

Apesar de haver problemas relacionados à grafia de algumas palavras, no geral, o estudante apresenta um bom domínio da modalidade escrita da língua, buscando utilizar um registro mais formal associado ao gênero. O domínio das estruturas da modalidade escrita indica que o autor é capaz de produzir um texto muito bom.

Além disso, é possível observar que o aluno elaborou um projeto de texto em que conseguiu pensar na melhor ordem de apresentação de informações e argumentos, isso demonstra que o estudante teve uma boa compreensão da proposta.

A leitura desta análise permite concluir que ela é escrita em terceira pessoa do singular, com verbos predominantes no tempo presente do indicativo; porém, no momento da descrição foi usado também o presente contínuo. Quanto ao uso de elementos coesivos há registros de vários no decorrer do texto como “ela”, “sua”, “dela”, “cujas”, “por último”, “também”, “já”, “logo”, entre outros.

Além de descrever os elementos da cenografia, o estudante registra momentos de leituras realizadas sobre as imagens, cores e sobre os textos verbais presentes na propaganda em cartaz da marca de roupas infantis “Aconchego do bebê”. Algumas das observações e inferências feitas a partir da análise foram baseadas em conhecimentos de mundo (conhecimento enciclopédico).

O autor do texto desenvolve seus argumentos e apresenta justificativas relacionadas à cenografia e textos verbais, apesar de não fazer uma conclusão ou uma retomada de sua análise ao final do texto.

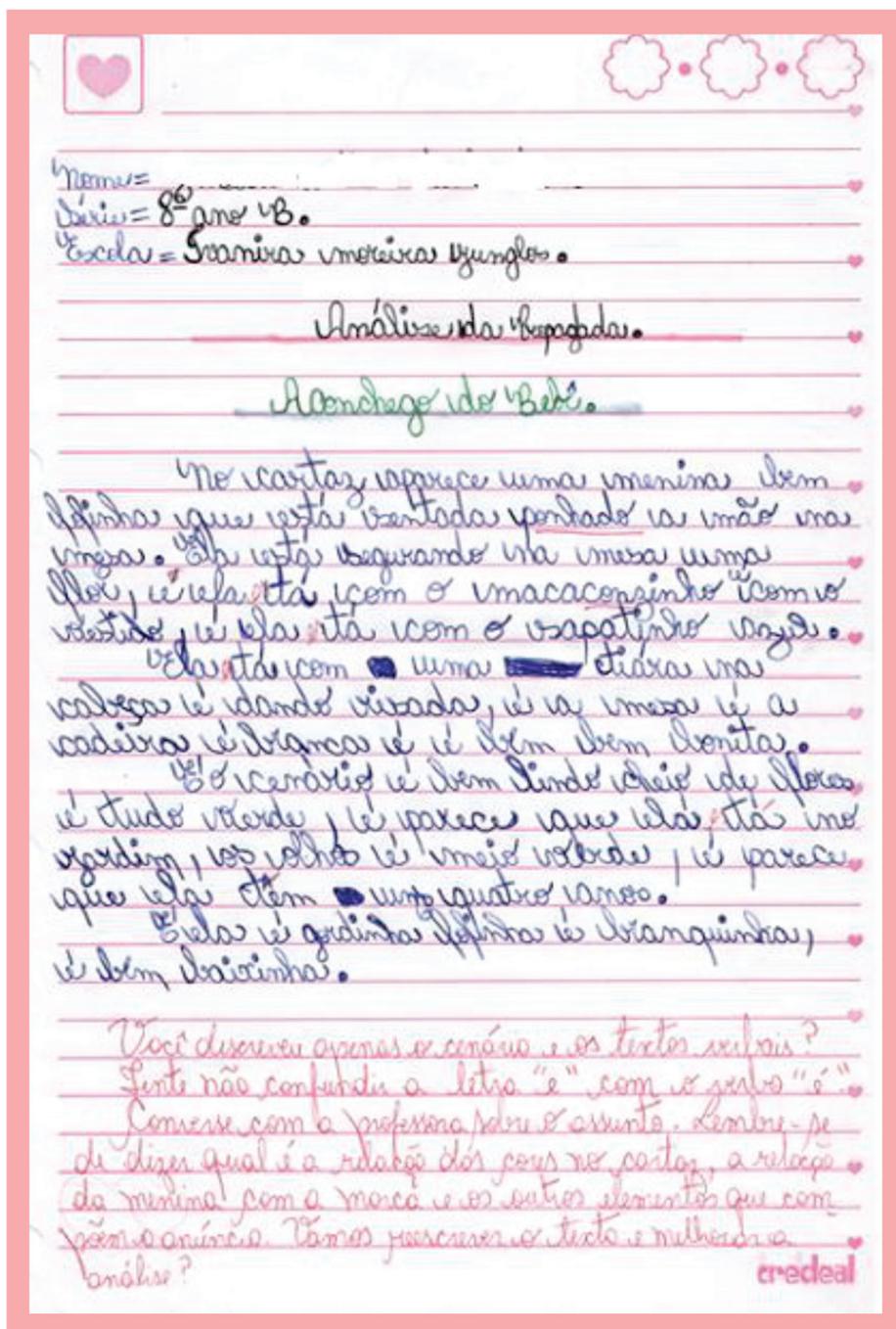
É preciso reconhecer, ainda, que o trabalho do aluno, na organização das muitas informações, garantiu que a leitura fluísse sem grandes dificuldades. Além disso, ele soube organizar os elementos selecionados durante a análise, de modo a integrar todos eles no texto.

A linguagem utilizada, como foi dito, intenta uma maior formalidade, uma vez que o estudante utiliza recursos coesivos para dar continuidade ou ligação entre os parágrafos do texto, como por exemplo: “Ela” (2º parágrafo) retomando a palavra “menina” mencionada no parágrafo anterior; “Essa mobília” (6º parágrafo) reiterando a palavra “mobília” do quarto parágrafo; “Já abaixo” (9º parágrafo) expressando contraste em relação ao oitavo parágrafo em que utiliza a expressão “em cima”; “logo em baixo” (10º parágrafo) para expressar continuidade do parágrafo anterior, entre outros.

O autor do texto foi capaz de elaborar boas retomadas das informações revelando maior domínio da estrutura do gênero requerido neste trabalho. Sendo assim, é possível afirmar que, se comparado à versão anterior, esta reescrita apresenta mais elementos positivos, explicitados acima, em relação ao critério “desenvolvimento do gênero discurso”, que, no caso, era a realização de uma análise escrita da propaganda da marca “Aconchego do bebê”.

8.1.5 Primeira produção escrita

Texto 5



Nome = _____
 Data = 8^o ano B.
 Escola = Escolas Unicef de Juiz de Fora.

Análise da Propaganda.

Apresentação da Bebê.

No cartaz aparece uma menina bem fofinha que está vestida pontada na mãe mas não. Ela está segurando na mesa uma flor, e ela está com o macacãozinho com os botões, e ela está com o sapatinho verde.

Ela está com uma ~~diária~~ diário na cabeça e dando risada, e na mesa lá a cadeira e o banco e lá tem bem bonita.

E o cenário é bem lindo cheio de flores, é tudo verde, e parece que ela está no jardim, os olhos lá meio verde, e parece que ela tem um quatinho verde.

Ela é gatinha fofinha e branquinha, e tem brancinha.

Você disseu apenas o cenário e os textos verbais?
 Faltou não confundir a letra "e" com o verbo "é".
 Converse com a professora sobre o assunto. Lembra-se de dizer qual é a relação dos pais no cartaz, a relação da menina com a mãe e os outros elementos que compõem o anúncio. Tamos procurando o texto e melhorando a análise?

credeal

Texto de aluna do 8º ano do Ensino Fundamental (contém intervenções da professora).

Este texto foi escrito em quatro parágrafos, tendo como título “Análise da propaganda. Aconchego do Bebê”. No início do primeiro parágrafo, a estudante contextualiza o seu texto, dizendo que se trata de um cartaz, mas não especifica que é um cartaz de uma propaganda.

Neste parágrafo, ainda, a estudante menciona a menina que aparece na cenografia do anúncio, sua posição, o mobiliário que também compõe o cenário, as vestimentas da garota, bem como seu calçado.

Exemplo: (L. 1 a 5) “No cartaz aparece uma menina bem fofinha que está sentada pnhado a mão na mesa. Ela está segurando na mesa uma flor, é ela tá com o macaconzinho e com o vestido, é ela tá com o sapatinho azul”.

Neste trecho percebe-se uma desarticulação entre as sentenças, deixando o sentido, em parte, comprometido. É possível identificar momentos em que as seleções lexicais “pnhado”, “está segurando na mesa uma flor” e “macaconzinho e com o vestido” comprometem o que a aluna pretende realmente dizer. Já o uso do verbo “tá” pode ser influência da oralidade.

No segundo parágrafo, a aluna prossegue na descrição da garotinha do anúncio, acrescentando outros acessórios usados pela menina.

Exemplo: (L. 6 a 8) “Ela tá com uma tiára na cabeça e dando risada, é a mesa é a cadeira é branca é é bem bem bonita”.

A confusão feita entre a palavra “e” e o verbo “é” compromete completamente a leitura e o sentido do trecho, assim como no restante do texto em que continuam sendo trocadas. Assim, o problema está relacionado à utilização destes termos com sentido diferente do pretendido pela aluna.

No terceiro, a estudante aborda outros elementos que compõem o cenário e o plano de fundo do cartaz, além de novamente retomar a menina citando mais características dela.

Exemplo: (L. 9 a 12) “É o cenário é bem lindo cheio de flores é tudo verde, é parece que ela ta no jardim, os olhos é meio verde, é parece que ela têm uns quatro anos”.

O problema de troca lexical permanece dificultando a compreensão da passagem. Observa-se ainda a utilização de uma linguagem bem informal, marcada pelos termos “é bem lindo”, “é tudo verde”, “ela tá no jardim”, “os olhos é meio verde”. Outra informação registrada pela aluna, no final deste parágrafo, causa uma perturbação no sentido do trecho, pois é possível perceber pela imagem da propaganda que a garota apresentada é ainda um bebê não aparentando ter quatro anos.

Da mesma forma, no último parágrafo, a estudante continua a mencionar a garotinha da propaganda, expondo sua opinião sobre a aparência física dela. Com este parágrafo a aluna encerra sua análise fazendo somente descrições, mais focadas na menina do anúncio, no decorrer de todo o seu texto, pois em todos os parágrafos há menções sobre a menina.

Exemplo: (L. 13 a 14) “É ela é gordinha fofinha é branquinha, é bem baixinha”.

Devido à troca constante das palavras “e” e “é” a leitura torna-se prejudicada, bem como a compreensão da análise. No entanto, a estudante foi chamada à atenção para o equívoco.

Em seu texto a autora utiliza a terceira pessoa do singular, usa os verbos no tempo presente, porém utiliza uma linguagem bastante informal, ao que tudo indica, baseada na fala, como pode ser percebido no trecho:

(L. 6 a 8) “Ela tá com uma tiara na cabeça é dando risada, é a mesa é a cadeira é branca é é bem bem bonita”.

Como não há ocorrências de leituras, não há registros de argumentos que as justifiquem. Foram registradas somente observações feitas pela estudante, baseadas em suas opiniões quando diz que a menina da propaganda é fofinha, que a cadeira e a mesa do cenário são bem bonitas. A autora não desenvolve um recorte analítico mais amadurecido para conduzir sua leitura.

Desse modo, o contexto discursivo estabelecido foi ignorado pela autora do texto, revelando um não domínio da estrutura textual esperada. Em suma, o que percebe-se pela leitura da análise é que as informações, da maneira em que foram apresentadas, tornam-se insuficientes para permitir que um leitor compreenda sobre o que a autora está falando neste texto.



A marca "Aconchego do Bebê" quer mostrar que quando nasceu uma garotinha, essa garotinha era bem aconchegante e feliz. É a mãe sempre protege seus filhos com amor e aconchego. A marca "Presente nos momentos da vida".

1ª Significado = Agradar.

2ª Significado = Estar presente em qualquer hora e em qualquer momento principalmente na infância.

3ª A marca é um "presente", um "agrade" para as crianças. Um agrado nos melhores momentos da vida do bebê.

4ª A marca está presente nos momentos da vida da criança, que na infância.

O site www.aconchegodoblindor.com.br para que todo mundo veja o site e possa ver os produtos que a marca possui.

Nome =

Excela = Sueliana Maria Junqueira

Délio = 8º ano B

Biel = Elizangela

credeal

Texto de aluna do 8º ano do Ensino Fundamental (sem correção da professora)

Para a reescrita da análise a estudante utilizou-se de onze parágrafos, sete a mais que a primeira versão. No primeiro deles a aluna faz a apresentação de seu texto aos leitores e comenta sobre a modelo utilizada na propaganda.

Exemplo: (L. 1 a 3) “Na cenografia do cartaz “Aconhego do bebê” mostra uma bela menina que esta sorrindo e olhando para o lado”.

É possível notar neste trecho que a aluna utilizou uma linguagem mais elaborada e clara, fato comprovado pela troca do verbo “estar” escrito como “tá” na primeira versão e escrito como “está” nesta segunda versão.

No segundo parágrafo, ela utiliza recursos coesivos para retomar a palavra “menina” dita anteriormente. A autora inicia no trecho abaixo a descrição das roupas, acessórios e calçado da garota apresentada no anúncio.

Exemplo: (L. 4 a 8) “Os olhos dela são esverdeados claros é ela tem uma tiara branca com azul. Ela está com uma jardineira de saia jeans com uma blusa azul, a bebê calça um sapatinho azul pra combinar com a roupa”.

Mesmo ocorrendo repetições de palavras e o uso inadequado do verbo “ser” nesse contexto, isso não prejudica o sentido pretendido, pois a aluna desenvolve um pouco melhor a escrita das orações.

O terceiro parágrafo é marcado pela inclusão do mobiliário também exposto no cartaz para composição do cenário da propaganda.

Exemplo: (L. 9 a 11) “A menina esta sentada em uma cadeira de concreto, que faz parte de um conjunto de mesa com uma outra cadeira ao lado”.

A organização da linguagem e a utilização de recursos coesivos nessa passagem beneficia o sentido do texto. Nota-se que a aluna realiza uma seleção lexical e uma observação do cenário para estruturar o parágrafo.

E, no parágrafo seguinte, a estudante ressalta as características da menina do anúncio da marca “Aconhego do bebê”.

Exemplo: (L. 12 a 15) “A bebê tem a pele clara, usa brinco, e pulsera no braço direito para combinar com os botões detalhes dourados da blusa, da jardineira e do sapatinho”.

Esta parte também não apresenta grandes problemas de escrita que interfiram no sentido pretendido pela aluna, apenas a grafia incorreta de algumas palavras e ausência de pontuação entre as orações.

Somente no quinto, sexto e sétimo parágrafos a aluna faz a relação das cores visualizadas nas vestimentas e acessórios da garota, do plano de fundo e infere uma leitura acerca delas. A estudante se equivoca ao afirmar, no sexto parágrafo, que mulher “só usa rosa ou vermelho” e o azul lembra a cor do homem.

Exemplo: (L. 16 a 23) “O dourado lembra a riqueza, a cor do ouro, é a classe alta, o dinheiro. Então a propaganda quer mostrar que está menina pode pertencer a uma classe alta ou que a marca de roupas não é para pessoas de renda baixa.

“O azul lembra a cor do homem porque mulher so usa rosa ou vermelho”.

“O verde lembra natureza e esperança”.

Quanto a esta última oração dos parágrafos apresentados percebe-se que a estudante cita que o verde lembra a natureza porque o cenário selecionado para montar a propaganda parece ser um jardim ou parte de uma área verde.

No oitavo parágrafo a aluna acrescenta a descrição de novos elementos tanto do primeiro plano quanto do plano de fundo da propaganda em cartaz e sugere que o plano de fundo seja um jardim devido à sua aparência.

Exemplo: (L. 24 a 29) “Em cima da mesa têm um vaso de flor, e atrás têm um cenário que tem umas flores na árvore e outras caída no chão as flores são de verdade e são lilás e outra são rosas. É parece que ela está em um jardim”.

A autora se atém, nesse momento, somente às informações voltadas para esse recorte do cenário. Ela levanta essas informações a partir da leitura da propaganda e tenta organizá-las no texto.

A marca da roupa divulgada no anúncio é abordada no nono parágrafo e a estudante arrisca uma compreensão sobre o nome “Aconchego do bebê”.

Exemplo: (L. 30 a 34) “A marca “Aconchego do Bebê” quer mostrar que quando nasceu uma garotinha essa garotinha era bem aconchegante e fofa. É a mãe sempre protege seus filhos com amor e aconchego”.

Este trecho ficou incoerente, acredita-se que a autora do texto tentou relacionar o nome “Aconchego” com as características de proteção e amor da mãe pela criança, porém as ideias ficaram confusas.

Fica evidente, deste modo, que a estudante não conseguiu ordenar de forma clara sua ideia. Isso deve ter acontecido devido a uma desatenção localizada, pois se tivesse relido esta parte perceberia o equívoco e corrigiria a escrita de forma que buscase um sentido mais condizente com a propaganda.

Logo em seguida a aluna elenca dois significados para o enunciado “Presente nos melhores momentos da vida” da propaganda, que ela expõe como marca.

Exemplo: (L. 43 a 48) “1ª) A marca é um “Presente”, um “agrado” para as crianças. Um agrado nos melhores momento da vida do bebê.

2ª) “A marca está presente nos momento da vida da criança, que a infância”.

Esses dois sentidos apresentados, apesar de serem parecidos, são tidos como possíveis a partir da leitura do enunciado. Interessante ressaltar que antes da aluna desenvolver seu raciocínio acerca do texto verbal ela apresenta dois significados para a palavra “presente”, e, em seguida, expressa os sentidos possíveis para o enunciado abordado.

Por último a estudante menciona o endereço eletrônico da marca “Aconchego do bebê” e faz um comentário sobre a utilidade do *site*. Ela não deixa de mencionar que ele serve para vender o produto da marca analisada, o que revela uma consciência do objetivo principal de toda essa mobilização propagandística em torno de um produto.

Por fim, observa-se que durante todo o texto a aluna o escreve em terceira pessoa do singular, mesmo quando quer expor sua opinião, e os verbos são utilizados, predominantemente, no tempo presente do indicativo.

A linguagem da estudante aprimorou-se da primeira para a segunda análise e houve mais usos de nexos coesivos como: “que”, “então”, “porque”, “outras”, “quando” etc. Estes termos foram utilizados a fim de atribuírem mais coerência às orações e aos parágrafos do texto. Quanto à troca da palavra “e” por “é” ela ainda persiste, apesar de a aluna ter sido alertada para o fato já na primeira produção escrita.

As descrições tornaram-se mais detalhadas, principalmente o primeiro plano do cartaz. Pode-se perceber ainda que há argumentos sobre as inferências feitas a partir das observações da propaganda, houve análise do enunciado, menção da marca e de seu *site*, bem como relatos sobre informações contidas no anúncio publicitário.

Todos esses elementos não foram registrados na primeira versão da análise, a qual ficou muito superficial. Esta reescrita, porém, ficou mais completa, apesar de alguns momentos de incoerência. O texto tornou-se mais organizado se comparado à versão anterior.

As informações acerca da propaganda não ficaram misturadas como no primeiro texto em que num mesmo parágrafo a estudante descrevia a posição da garotinha no anúncio, suas vestimentas, seus acessórios e seu calçado. E, em outro parágrafo do primeiro texto, a aluna voltou a descrever a menina da peça publicitária, o cenário e, novamente, a garota.

Neste texto, os parágrafos foram melhor articulados e neles a autora procurou desenvolver os elementos do anúncio da melhor maneira possível. Houve, assim, exploração de estruturas de escrita a fim de beneficiar o gênero discursivo e a presença de algumas contradições não chegou a afetar totalmente o sentido do texto.

Constata-se, enfim, uma busca da estudante por uma melhora significativa em sua reescrita, tentando superar sua dificuldade em leitura e escrita, o que resultou em um bom desempenho no gênero discursivo requerido.

8.1.6 Primeira produção escrita

Texto 6

(1/1)

Análise da propaganda açucareira do bubi¹

No propagando "açucareiro do bubi" tem um bubi que provavelmente está vestido em um casquinho de golas que são bem pequeninhas em meirinho bem pequeno também. (Será?)

Que também no miolo apinico no fundo parece que tem tipo um murço mas um murço não é ser quase de um tomamelo de um bubi, e bubi parece estar com uma faixa de florzinhas brancas, ele está com a mão ^{com} encima do ~~meio~~ murço.

Está vestido com um macacão fiavel e um camiseta azul bem clarinha. Ele está calçando um sapatilha azul ^{escura} forte, e cor do narizinho e o casquinho é branco tem coroa bem bonita e medeladas no casquinho e no meirinho, tem algumas flores no anaco, e o meirinho é muito bonito.

Escola: Ivanice M. Jungles Data: 24/04/2014

Nome: _____

Disciplina: Português Prof.º: Elisângela

Qual a relação do enunciado (marca) "Açucareiro do bubi" com o cenário? Tente discernir uma coisa de cada vez por exemplo: se for falar do bubi, fale somente dele. Leia outro parágrafo e fale de outro elemento, sempre relacionando com a intenção da propaganda.

Qual a sua leitura sobre o enunciado?

Vamos melhorar esta análise?

Texto de aluno do 8º ano do Ensino Fundamental (contém intervenções da professora).

Este texto foi escrito em três parágrafos e com uma linguagem bastante peculiar. No primeiro deles o estudante contextualiza o seu texto e já insere a figura da “bebezinha” apresentada no cenário da propaganda em cartaz analisada.

O aluno usa algumas expressões que comprometem seu texto quando diz que a menina “provavelmente” está sentada em uma cadeirinha, é estranha a opção dele em utilizar esta palavra, pois percebe-se pela cenografia do cartaz que a garota está realmente sentada, além do uso de forma inadequada de vários diminutivos das palavras neste gênero discursivo como podem ser vistos em:

Exemplo: (L. 1 a 4) “Na propaganda “aconchego do bebê” tem uma bebê que provavelmente esta sentada em uma cadeirinha da quelas que são bem pequenininhas em mesinha bem pequena tanbem”.

Além de usar a primeira pessoa do singular junto com a terceira pessoa, no segundo parágrafo, o estudante também faz uso da informalidade em seu texto, a escrita imita a fala no trecho abaixo. No parágrafo, o aluno aborda ainda o plano de fundo e retoma a descrição da menina do cartaz.

Exemplo: (L. 5 a 9) “Que tambem na minha opiniao no fundo parece que tem tipo um muro mas um muro não ia ser quase de um tamanho de um bebe, o bebe parece estar com uma tiara de florsinha branca, ela esta com a mão encima da mesa”.

Nesta passagem, observa-se que o estudante demonstra dúvida sobre o que escreve, pois ele diz que parece ter um muro no cenário, no entanto, não há indícios na cena da enunciação do cartaz da presença de um muro, então ele faz uma reflexão de que não poderia ser um muro porque não seria do tamanho da criança e, em seguida muda de assunto, o que configura um momento de perturbação significativa na articulação das ideias. Assim, esse parágrafo torna-se particularmente problemático do ponto de vista da confusão feita.

O terceiro e último parágrafo do texto é construído acerca da continuidade da descrição das características da modelo utilizada no anúncio, bem como de suas vestimentas. O aluno também faz uso excessivo de diminutivos neste parágrafo.

Exemplo: (L. 10 a 15) “Esta vestida com um macacão jeans e uma camiseta azul bem clarinho. Ela esta calcando uma sapatilha azul forte, a cor da mesinha e a cadeirinha é branca tem curvas ben bonitas e modeladas na cadera e na mesa, tem algumas flores no cenario, e a menina é muito bonita.

No decorrer do texto e na escrita das sentenças é possível identificar a presença de elementos ou recursos coesivos, como “que”, “ela”, “também”, “e” etc. No entanto, não há registros de qualquer relação por meio do uso de nexos entre os parágrafos, os quais não são organizados por assunto, o estudante aborda a menina no primeiro, no segundo e no terceiro parágrafo sem uma organização prévia da escrita, deixando a articulação das ideias prejudicada. As ideias são apresentadas sem uma articulação que permita ao leitor acompanhar o raciocínio feito pelo estudante.

O autor do texto apenas descreve o cenário da propaganda, e não chega a

mencionar os textos verbais nem a realizar alguma leitura significativa do anúncio, ou fazer qualquer relação entre os elementos da cenografia. Resume a sua análise em três parágrafos bem concisos, além de não detalhar todos os elementos da cenografia. Entretanto, merece atenção o fato de que o autor utiliza os verbos no tempo presente do modo indicativo.

É possível observar também que, em alguns momentos do texto, o estudante escreve em primeira pessoa do singular, como visto pelo exemplo, e em outros escreve em terceira pessoa do singular. Em linhas gerais, fica visível uma dificuldade do aluno em desenvolver de modo satisfatório a proposta de produção de texto.

8.2.6 Segunda produção escrita

Texto 6




Escola: Inácio Moreira Juniores
 Estudante:
 Prof.º: Elisângela disciplina: Português
 série: 8º ano B

Análise da propaganda "Cacangê do bebê"

O anúncio da propaganda da marca "cacangê do bebê" apresenta uma linda bebê de olhos azuis bem bonita. Ela está usando uma lina terna sobre a cabeça, a roupa que ela está usando é uma camisa polo azul branco e uma jardineira fims. Na camisa há um botão decorado e não jardineira há três.

Ela também ~~está~~ está usando um pulseira que aparenta ser de ouro. O sapatão que ela está calçando tem alguns detalhes de couro que parecem ser de ouro e um laço na cintura.

11 A cor azul que ela está usando na camisa polo significa alguma tradição porque não é comum a cor azul em meninas. A cor decorado lembra a riqueza, o dinheiro, pode ser que o anúncio é para uma classe mais alta.

19 Ela está sentada delicadamente sobre um pequeno cadeiro com alguns detalhes que parece ser de plástico. O acessório que a menina está com o não especial, aparenta

----- credeal



aparente ser de flores e o pé do mesmo parece ser de plástico, sobre o mês há algumas flores pintadas sobre o mês que parece ser de plástico.

O plano de fundo apresenta algumas áreas de lado direito e de lado esquerdo algumas flores que parecem estar malhadas.

O nome do marca "Cacochelo de heli" tem um sentido de segurança e conforto.

Tem um endereço eletrônico que está embuído no contêiner de cartão: www.cacochelo.com.br, e tem também o frase "Presente nas melhores momentos da vida" que quer dizer que está disponível no internet e isso pode ocorrer a qualquer hora, quando quiser.

credeal

Texto de aluno do 8º ano do Ensino Fundamental (sem correção)

A reescrita deste texto foi feita abordando sete parágrafos e com acréscimo de mais informações que a versão anterior. O estudante, no primeiro parágrafo, apresenta seu texto ao leitor e inicia a descrição da menina do anúncio e de suas vestimentas. A informalidade da primeira versão cede lugar a uma formalidade um pouco maior, além de se registrar o uso de recursos coesivos que atribuam sentido ao parágrafo.

Exemplo: (L. 1 a 8) “O anúncio da propaganda da marca “aconchego do bebê” apresenta uma linda bebê de olhos azuis bem bonita. Ela esta usando uma leve tiara sobre a cabeça, a roupa que ela esta usando é uma camisa pólo azul e branca e uma jardineira jeans. Na camisa há um botão dourado e na jardineira há três”.

No segundo parágrafo o estudante continua a descrição da menina, de seus acessórios e calçado. O aluno opta por iniciar o parágrafo com o pronome “ela” para se referir à bebê citada no primeiro parágrafo, apesar de já ter repetido outras vezes o pronome e utiliza o termo “também” para prosseguir em sua descrição.

Observa-se ainda que o aluno demonstra maior capacidade linguística em realizar trocas de expressões com os mesmos sentidos como “aparenta ser” e “parece ser” para evitar repetições do léxico.

O autor do texto faz uma leitura do significado das cores que compõem as vestimentas da menina no terceiro parágrafo. O aluno expõe que o uso da cor azul está ligado à uma tradição e a cor dourada à dinheiro, à riqueza além de inferir que a propaganda é destinada a um público em particular.

Exemplo: (L. 14 a 19) “A cor azul que ela esta usando na camiseta pode significar alguma tradição porque não é comum a cor azul em meninas. A cor dourado lembra a riqueza, o dinheiro, pode ser que o anuncio é para uma classe mais alta”.

Entretanto, pode-se notar um equívoco do autor ao fazer a seguinte afirmação “A cor azul que ela esta usando na camiseta pode significar alguma tradição”. Por não estar bem estruturada a oração expressou um sentido diferente do que o aluno provavelmente pretendia dizer.

Na verdade, o uso da cor azul em meninos está relacionado a uma tradição no Brasil, bem como em algumas outras culturas. Percebe-se assim uma desarticulação de ideias, percebida por meio da leitura.

No quarto parágrafo o estudante aborda a mesa, cadeira e as flores que compõem o cenário da propaganda e faz uma inferência sobre o material que deriva da mesa em que a menina apoia o braço.

Exemplo: (L. 20 a 27) “Ela esta sentada delicadamente sobre uma pequena cadeira com alguns detalhes que parece ser de plástico. A mesa que a menina esta com a mão apoiada, aparenta ser de ferro e o pé da mesa parece ser de plástico, sobre a mesa há algumas flores fincadas sobre a mesa que parece ser de plástico”.

Mais uma vez o aluno se equivoca ao expressar suas ideias, pois expõe que a cadeira em que a garota está pode ser de plástico, a mesa de ferro e o pé desta mesa também de plástico. Poder-se-ia pensar em como o plástico aguentaria o peso do ferro e

que não faria sentido a mistura de materiais diferentes na composição de um mobiliário.

Nesta passagem, o escritor faz muitas repetições da palavra “plástico”, a qual poderia ter sido substituída, na última citação, pelo adjetivo “artificiais”. O sentido do parágrafo fica comprometido pelo uso recorrente dos termos, diferente da repetição da palavra “aparenta” repetida por duas vezes, podendo ter sido causada por uma desatenção do autor ao escrever.

Já no parágrafo seguinte descreve o plano de fundo do cartaz, expõe uma impressão, mas não realiza leituras ou faz relações entre os elementos da cenografia.

Exemplo: (L. 28 a 30) “O plano de fundo apresenta algumas arvores do lado direito e do lado esquerdo algumas flores que parecem estar molhada”.

No sexto parágrafo o estudante apresenta uma compreensão sobre o nome da marca da propaganda “Aconchego do bebê” ressaltando que ela expressa segurança e conforto. No sétimo, o aluno apenas menciona o *site* da marca e expõe o enunciado sem registrar nenhuma interpretação para ele ou relacioná-lo à cenografia do cartaz.

Exemplo: (L. 33 a 38) “Tem um endereço eletrônico que esta embaixo no cantinho do cartaz é: WWW.Aconchegodobb.ind.Br, e tem também a frase “Presente nos melhores momento da vida” que quer dizer que esta disponível na internet e voce pode acessar a qualquer hora, quando quiser”

Se relacionado à primeira versão, esta análise apresenta algumas diferenças significativas. De três parágrafos do texto anterior passou a ter sete na versão atual, mais elementos foram acrescentados, a descrição passou a ter mais detalhes, e houve algumas tentativas de leituras, mesmo que insuficientes para uma análise.

O segundo texto foi todo escrito em terceira pessoa do singular, a informalidade em alto grau cedeu lugar a uma formalidade em grau médio e houve a presença de alguns recursos de coesão que constituíram certa coerência em alguns parágrafos, que ficaram mais organizados em sua escrita.

Quanto ao uso de verbos no tempo presente houve momentos em que eles apareceram disputando espaço com o tempo presente contínuo, nas descrições das vestimentas e acessórios da criança. Apesar de não haver uma conclusão explícita na análise, comparada ao primeiro texto, esta versão apresentou uma evolução do estudante na organização e no acréscimo de elementos que não foram citados na análise anterior.

Isto mostra que o estudante se atentou mais a uma segunda leitura do cartaz, percebeu novos elementos e soube citá-los em sua análise, demonstrando aspectos significativos em sua escrita, mesmo que ainda de forma não tão proficiente.

Entretanto, percebemos ainda que o aluno não apresenta uma maturidade em descrever de forma mais completa os elementos do cenário e realizar uma análise, bem como uma organização das informações, o que acarreta consequências negativas para a construção do sentido do texto como um todo. Conclui-se, assim, que houve uma certa desarrumação no projeto de texto, o que demonstrou uma compreensão não muito boa por parte do aluno na proposta da produção textual.

8.1.7 Primeira produção escrita

Texto 7

Anúncio acanhado de Bebê

Este cartaz tem uma menina no anúncio é uma Bebê, e está com um laquinho no cabelo, está com uma camiseta azul clara e um macacão todo enfeitado de bichinhos e macapinas, ele está com sapatos fechados e é azul com umas listras brancas.

O plano de fundo é tipo um jardim cheio de flores rosas, ele está sentado em uma cadeira e atrás dele tem outras cadeiras, tem uma flor rosa, para combinar com a Bebê que todos gostam dos dois, também tem uma mesa cheia de flores, as mesas e as cadeiras são brancas.

7
 Lá em cima está escrito acanhado de bebê, que está querendo dizer que se o seu filho usar estes sapatos ele vai ficar bem acanhado.

Lá em baixo está escrito "Presente nos melhores momentos do vida", que dizer que se der estes presentes para os filhos vai ser um dos melhores momentos do vida dele.

Escola: Instituto missionário juniores
 nome: _____
 Data: 23/03/2016 Série 8º ano B

Sua análise ficou boa, faltou aprofundar um pouco mais na leitura do anúncio. Qual é a intenção da propaganda?
 Qual é o significado das cores neste texto?
 Vamos melhorar o texto?

Texto de aluno do 8º ano do Ensino Fundamental (contém intervenções da professora)

Este texto foi escrito de forma peculiar, o único de todos os outros textos em que não há abertura de parágrafo na primeira linha, entretanto, a partir da sétima linha o estudante deixou um pequeno espaço demarcando parágrafo. E para a escrita dos próximos blocos de linhas o estudante pulou uma linha no corpo do texto, acredita-se também que seja para demarcar parágrafos.

Dessa forma, será considerado a partir da primeira linha do texto como o primeiro parágrafo para fins de análise, porém não há marcação explícita de um, assim como a partir da linha 15 a 17 será considerado um parágrafo e da linha 19 a 22 outro parágrafo.

Assim, no primeiro parágrafo, o estudante menciona a palavra cartaz, mas não explicita que tipo de cartaz se trata no comentário dele. Em seguida descreve as vestimentas da menina que aparecem na propaganda de roupas analisada, bem como seus acessórios e calçado.

Exemplo: (L. 1 a 6) “Este cartaz tem uma menina na verdade é uma Bebê, e esta com um lasinho na cabeça esta com uma camiseta azul claro e um macacão todo infeitado na sintura e nas pernas, ela esta com sapato fechado e é azul com umas bolinhas Brancas”.

Nota-se, nesta parte, que a ausência de pontuação adequada entre as orações e a repetição de termos como “esta”, “com” e “e” prejudicam a clareza das ideias expressas pelo autor. Além disso, a descrição ocorre de forma brusca. Essas repetições identificadas demonstram dificuldades do aluno em utilizar sinônimos que auxiliem nas relações lexicais e de sentido, ou até mesmo em eliminar palavras repetitivas.

No segundo parágrafo o aluno refere-se ao plano de fundo da propaganda em cartaz e comenta sobre a mesa com duas cadeiras que aparecem na cenografia do anúncio. Este trecho ficou confuso, devido à forma em que foram abordadas.

Exemplo: (L. 7 a 13) “O plano de fundo é tipo um jardim chio de flores rosas, ela esta sentada em uma cadeira e atras dela tem outra cadeira e tem uma flor rosa, para combinar com o Bebê que todos gostam dos dois, tanbém tem uma mesa chia de flores, as mesas e as cadeiras são branco”.

O principal problema dessa passagem está no modo como os elementos foram articulados, há um descompasso entre as informações apresentadas, causando um estranhamento na leitura.

O nome da marca da roupa infantil é abordado no terceiro parágrafo do texto. O estudante apresenta um significado para o nome da marca relacionado com a propaganda.

Exemplo: (L. 15 a 17) “La em sima esta escrito Aconchego de bebê, que está querendo dzer que se o seu filho usar estas roupas ele vai ficar bem aconchegado”.

O uso da expressão adverbial “La em sima”, nesta parte, ficou vago, demonstrando um problema de coesão, pois além de criar uma desarticulação entre o parágrafo anterior, o sentido deste parágrafo fica comprometido.

O quarto e último parágrafo deste texto volta-se para o enunciado “Presente nos melhores momentos da vida!” que aparece no cartaz. O estudante expõe uma compreensão a partir do texto verbal.

Exemplo: (L. 19 a 22) “La em baixo esta escrito, Presente nos melhores momentos da vida, quer dizer que se der estes presentes para os filhos vai ser um dos melhores momentos da vida dela”

O uso da expressão adverbial “La em baixo”, no trecho acima, novamente dificulta a leitura. Seria necessário o escritor explicar para o leitor a que se refere o “La em cima” e o “La em baixo”, de que ou de onde. Teria de ser fornecida uma informação necessária para o leitor compreender o que o autor quer expressar.

Ao analisar o texto observa-se que este aluno, nos dois primeiros parágrafos da análise, apenas descreve as imagens ou textos não verbais presentes na cena de enunciação do cartaz, sem realizar nenhuma leitura acerca dos elementos descritos. Já nos dois últimos parágrafos, ele esboça pelo menos um comentário acerca de cada elemento abordado.

O texto é escrito em terceira pessoa do singular com os verbos no tempo presente do indicativo. Percebe-se o uso de alguns recursos coesivos no texto como “Este”, “ela”, “dela”, “também”, “que”, “estas”, “lá” e etc. Entretanto, o modo como as informações foram articuladas em alguns parágrafos não faz muito sentido, comprometendo o desenvolvimento do texto.

Observa-se também algumas dificuldades no uso da modalidade escrita, as quais remetem a certa informalidade como visto em expressões como “é tipo um jardim”, “La em cima”, “La em baixo”, “vai ser um dos melhores momentos da vida” entre outros.

Apesar de certas inadequações no texto como não demarcar parágrafos e abordar várias informações em um mesmo parágrafo, vale destacar pontos pertinentes que devem ser considerados, como por exemplo, numa primeira produção o estudante decidir explorar o nome da marca e o enunciado da propaganda, elementos que não passaram despercebidos por ele.

8.2.7 Segunda produção escrita

Texto 7

Escola: Sonoro meus jungles
 Aluno: _____
 Disciplina: Português 1º Série 8º ano B
 Professor: Elsongelo

Análise da propaganda "A menina do leite"

O cenário do cartaz apresenta um jardim no fundo com muitas flores rosas, brancas e amarelas, e folhas todas verdejantes.

Em algumas folhas e flores no chão. Também tem uma mesa branca, parece ser de ferro e cheio de detalhes nos pés dela. Em cima desta mesa também tem um buquê de flores, e dois cadeiros.

Em um deles a menina está sentada e o outro está com uma flor rosa se olhar bem no cenário parece ter chovido e o chão está úmido.

Este cenário tem muitas coisas com a criança é por que ela é criança e acaba muito as crianças quando estão em lugar livre que elas correm e brincam onde quiserem e é fresco para os pais.

A menina está encostada na mesa com braços por cima dela perto das flores. Ela é uma bebê aparentemente que deve ter 1 ano e ela está com uma jardineira azul jeans e uma camisa azul com listras brancas e uma tiara branca com listras brancas, na cabeça.

usa um laço, calça como sapatinho azul forte e com bolinhas brancas e um laço em cada pé.

Na verdade ele está todo de azul, ele é branco com os olhos meus verdes para lembrar a florista que é um lugar calmo e bonito e possui o mesmo tom de cor.

O significado do azul é que ele é feito para o homem e a marca quer dizer que eles não tem preconceito com ninguém e que sejam como são e como estão. O menino mesmo tendo vestido azul não deixa de ser feminino. Ele tem algumas linhas no ombro e no braço que define o lado feminino dele que todos querem ter feições igual o menino.

Todos querem ter um menino igual a esse, branco com os olhos meus verdes, porque parece ser a ~~esse~~ criança ideal.

Em cima do caderno uma tem o menino sentado e a outra tem uma flor rosa que está mostrando que os dois são bonitos, delicados, sensíveis e especiais.

Denunciado o conceito do bebê, significa que ali é um lugar confortável a paisagem é um lugar ótimo e acolhedor que pelo sorriso dele mostra que o tempo está mais acolhedor ou confortável e gostoso, e a marca está

dizendo que ela a criança usar
esses roupos ela vai ficar feliz e
aconchegado ou bem quente nos frios.

O significado do enunciado "Luzente
nos melhores momentos do vida" ⁷ Podem
ser:

1º: Que o roupo é um dos melhores
presentes para o vida do criança.

2º: Que se tiver este morto, ele vai
ser feliz em todos os momentos de vida dele.

3º: Que sempre que olhar para aquele
roupo ele vai se lembrar que quem
deu é muito especial.

4º: Que se ele ganhar este presente agora
ele estará feliz.

5º: Que a marca serve para se presentear
nos melhores momentos do vida. Ou seja,
a marca tanto quer estar presente neste
fase do vida como ser uma opção
de Agradeço para os crianças.

Embora do anúncio esta escrito:
WWW.Aconchegadobê.ind.br. Este é
o endereço eletrônico do marca para
quem quiser acessar.

Podem se concluir com esta análise
que o Propaganda tentou chamar a atenção
dos consumidores que são os mães,
com o cenário bonito e uma criança
linda para comprar o produto e passar

a consumir a marca "Aconchegado
bebê" ⁷.

Texto de aluno do 8º ano do Ensino Fundamental (sem correção da professora)

Esta segunda versão da análise possui marcações de parágrafo desde a primeira linha do texto, demonstrando uma mudança na observação do estudante e conta com treze parágrafos escritos.

No primeiro deles o aluno apresenta uma informação para o leitor compreender do que se trata seu texto, porém ao dizer “o cenário do cartaz apresenta” não especifica que tipo de cartaz se refere. Neste trecho, o estudante volta-se para o plano de fundo da propaganda da marca de roupas infantis “Aconchego do bebê”.

Exemplo: (L.1 a 3) “O cenário do cartaz apresenta um jardim no fundo com muitas flores rosas, roxas e outras, e folhas todas verdinhas”.

A coesão também é marcada por meio do uso de vírgulas e da conjunção “e”. Esta é uma constatação do planejamento feito pelo escritor do texto para dar sentido ao parágrafo.

E, no seguinte, o autor continua a descrição da cenografia abordando também a mesa, as cadeiras e o arranjo de flores que compõem o cenário do anúncio.

Exemplo: (L. 4 a 8) “Tm algumas folhas e flores no chão. também tem uma mesa branca, parece ser de ferro e cheia de detalhes nos pés dela. Em cinco desta mesa também tem um buquê de flores, e duas cadeiras”.

Apesar de algumas inadequações na escrita percebe-se que o uso dos pronomes, conjunção, preposições entre outras expressões favorecem o estabelecimento de nexos coesivos importantes.

Ainda sobre os elementos da cenografia, o estudante faz uma inferência sobre a imagem, no terceiro parágrafo. Ele registra uma impressão sua ao observar a cena da enunciação e diz que parece ter chovido, uma vez que o cenário está úmido. O aluno faz o comentário, no entanto, não o desenvolve.

Exemplo: (L. 9 a 11) “Em uma delas a menina está sentada e a outra está com uma flor rosa. se olhar bem no cenário parece ter chovido e o chão está úmido”.

Nos três primeiros parágrafos, podemos observar uma apresentação articulada e clara do cenário abordado no cartaz publicitário, o que contribui para uma seleção lexical adequada.

Sobre o quarto parágrafo percebe-se que o autor insere a figura da garota, utilizada em primeiro plano na cenografia da propaganda. Ele faz uma relação entre a menina e o ambiente em que ela aparece. Nesta passagem nota-se certa desarticulação entre as ideias no parágrafo.

Exemplo: (L. 12 a 16) “Este cenário tem muitas coisas com a criança é por que ela é criança e acalma muito as crianças quando está em lugar livre que elas correm e brincam onde querem e é fresco para as pessoas”.

O uso do pronome demonstrativo “este” retoma o que já vinha sendo dito pelo aluno nos parágrafos anteriores. Percebe-se uma relação muito bem construída entre os parágrafos. A desorganização das sentenças nesta parte é bem localizada e não chega a interferir no sentido mais geral do texto.

A descrição da garota do anúncio é feita no quinto parágrafo em que o autor do texto menciona a posição e idade dela, caracteriza sua vestimenta, seus acessórios e seu calçado.

Exemplo: (L. 17 a 22) “A menina está encostada na mesa com braço por cima dela perto das flores. Ela é uma bebê apertadamente que deve ter 1 ano ela está com uma jardineira azul jeans e uma camisa azul com listras brancas e uma Tiara branca com listras brancas, na cabeça usa um laço, calça uma sapatilha azul forte e com bolinhas brancas e um laço em cada pé”.

Fica evidente, nesta passagem, que a única conjunção utilizada para estabelecer relações de natureza aditiva tenha sido “e”. Houve quatro ocorrências neste parágrafo, o autor poderia ter realizado substituições por outras conjunções ou expressões de mesmo sentido.

No sexto parágrafo o estudante acrescenta mais elementos na descrição da menina, registra algumas de suas características físicas e relaciona o verde dos olhos dela ao verde da floresta, apresentada no plano de fundo da propaganda.

Exemplo: (L. 23 a 26) “Na verdade ela está lodo de azul, ela é branca com os olhos meios verdes para lenhar a floresta que é um lugar calmo e bonito e possui o mesmo tom de com”.

É possível identificar, nesta parte, inadequações de escrita em algumas palavras, as quais poderiam ter sido percebidas se o autor tivesse relido o trecho, houve uma falta de observação mais atenta ao escrevê-las.

No sétimo parágrafo o estudante inicia de fato suas observações e as relaciona aos seus conhecimentos. Ele faz uma relação da cor azul voltada para homens, no entanto, o anúncio apresenta uma garota toda vestida neste tom.

Exemplo: (L. 30 a 38) “O significado do azul é que ele é feito para o homem e a marca quer dizer que eles não tem preconceito com ninguém e que sejam como são e como estão. A menina mesmo tendo vestido azul não deixa de se feminina. Ela tem algumas bijuterias na orelha e no braço que define o lado feminino dela que todos querem ter joias igual a criança”.

Este trecho aponta para uma dificuldade encontrada pelo aluno para organizar as ideias e as informações no texto de modo que revelasse uma construção coerente do parágrafo. O último período desta parte apresenta um comentário desarticulado.

Nos dois parágrafos seguintes o autor amplia seu comentário acerca da menina do anúncio publicitário e faz a relação entre as características dela com as de uma flor, caída em uma cadeira do cenário.

Exemplo: (L. 39 a 41) “Todos querem ter uma criança igual a essa, branca com os olhos meio verdes, Porque parece ser a criança ideal”.

Exemplo: (L. 42 a 45) “Em cima da cadeira uma tem a menina sentada e a outra tem uma flor rosa que está mostrando que as duas são bonitas, delicadas, sensíveis e especiais”.

No décimo parágrafo o estudante menciona o nome da marca “Aconchego do bebê”, que ele chama de enunciado, e apresenta um significado para o nome relacio-

nando-o ao ambiente da cenografia da propaganda.

Exemplo: (L. 46 a 54) “O enunciado aconchego do bebê, significa que ali é um lugar confortável a paisagem é um lugar ótimo e aconchegante que pelo sorriso dela mostra que a roupa está aconchegante ou confortável e gostoso, e a marca está dizendo que se a criança usar essas roupas elas vão ficar bem e aconchegado ou bem quentim nos frios”.

O autor incorpora essas observações ao texto apresentando-as do modo como lhes ocorre não se preocupando muito com a articulação correta das ideias, gerando uma ligeira perturbação no sentido pretendido.

O enunciado também é abordado pelo estudante, no décimo primeiro parágrafo, e ele registra cinco significados possíveis para o texto fazendo relação com a propaganda. O autor também leva em consideração a cenografia do anúncio para expor os sentidos do enunciado.

Exemplo: (L. 55 a 71) “O significado do enunciado “Presente nos melhores momentos da vida” Podem ser:

1º: Que a roupa é um dos melhores presentes para a vida da criança.

2º: Que se tiver esta marca ela vai ser feliz em todos os momentos da vida dela.

3º: Que sempre que olhar para aquela roupa ela vai se lembrar que quem deu é muito especial.

4º: Que se ela ganhar este Presente agora estará feliz.

5º: Que a marca serve para se presentear nos melhores momentos da vida.

“Ou seja, a marca tanto quer estar presente nesta fase da vida como ser uma opção de agrado para as crianças”.

Este parágrafo foi muito bem apresentado ao leitor do ponto de vista da modalidade escrita da língua, pois o aluno articulou bem as informações e comentários, resultando em uma exposição clara e objetiva das ideias.

O endereço eletrônico da marca é mencionado no décimo segundo parágrafo e no décimo terceiro o estudante faz a conclusão de sua análise ressaltando a intenção da propaganda com esta cenografia e com o uso deste tipo de criança.

Exemplo: (L. 72 a 78) “Pode se concluir com esta análise que a Propaganda tentou chamar atenção dos consumidores, que são as mães, com o cenário bonito e uma criança linda para comprar o Produto e passar a consumir a marca “Aconchego do bebê”.

A conclusão feita demonstra um uso seletivo e consciente das informações, inferidas pela leitura da propaganda e identifica o público-alvo do anúncio “as mães”, pois são elas que normalmente realizam as compras dos produtos para seus filhos.

Pode-se afirmar que esta reescrita sofreu várias alterações positivas se comparada à primeira versão. Há a identificação de vários momentos de leituras ou observações que não tinham sido realizadas e apresentadas no primeiro texto.

Além disso, os parágrafos abordam informações mais organizadas e mais coerentes com o uso de recursos coesivos como “também”, “em uma delas”, “este”, “porque”, “embaixo” e etc. A linguagem utilizada apresenta-se mais formal apesar de conter inadequações de escrita em algumas palavras.

O texto foi escrito em terceira pessoa do singular com o emprego de verbos no tempo presente. Há momentos de descrição, de utilização de justificativas para as leituras realizadas, de análises dos textos verbais e conclusão do assunto a ser tratado no texto.

Sendo assim, o aluno revela um bom desempenho no desenvolvimento do gênero discursivo, proposto por esta intervenção pedagógica e apresentou avanços significativos da primeira para a segunda produção escrita.

8.4 ANÁLISES DAS PROPAGANDAS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ESCRITAS PELA PROFESSORA DURANTE A INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA

8.4.1 Análise da propaganda “Aconchego do bebê”

Elisangela Dias Saboia

Esta peça publicitária montada em cartaz apresenta um cenário bem natural parecido com um jardim; a primeira impressão é que o anúncio não é representado por montagem computacional, sendo escolhida, assim, uma paisagem real para a construção da propaganda.

O cenário montado é denominado por Maingueneau (2004) de cena da enunciação ou cenografia que “é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra, ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la [...]”.

Como dito, o cenário do anúncio apresenta um jardim e, neste jardim, há várias árvores e plantas verdes ao redor, algumas delas com flores lilás. Estas árvores não aparecem por completo, apenas partes delas; há ainda uma mesa branca e duas cadeiras da mesma cor bem trabalhadas que parecem ser de concreto. A cor branca dos mobiliários se destaca em meio ao tom verde do cenário. E em uma das cadeiras há uma menininha sentada de 1 a 2 anos no máximo, e em cima da outra cadeira há uma flor lilás caída que parece ter caído de alguma árvore ou planta que faz parte do cenário.

Em cima da mesa há um arranjo de flores com algumas folhas, mais especificamente de rosas na cor laranja, que parecem ser naturais. O piso em que estão a mesa e as cadeiras parece ser de madeira. A impressão é que a garota está ali para ser fotografada, pois ela faz uma pose, coloca uma das mãos sobre a mesa e com a outra mão segura a cadeira em que está, além de olhar fixamente para algum ponto e estampar um sorriso em seu rosto.

A menina e a cadeira em que ela está sentada aparecem em primeiro plano, e o cenário aparece um pouco ao redor e ao fundo, sendo apresentado em segundo plano. Para Gomes (1999) essa é uma técnica denominada por Wilson Bryan Key de “Inversão de figura/fundo, utilizada pela publicidade para transmitir uma informação subliminar.

Sobre a técnica, Gomes (1999, p. 25) explica que “As percepções visuais e auditivas são divididas na figura (que compreende o primeiro plano, objeto) e fundo

(no qual o segundo plano apoia a figura)”.

Neste caso, pode-se entender que o cenário montado, ou diríamos, escolhido, apoia a menina que usa o produto a ser divulgado, que são as roupas. A garota apresenta destaque por apresentar o produto; porém, tudo ao seu redor e fundo precisam levar o leitor a acreditar que aquilo e o produto são reais, que fazem parte do cotidiano da vida deles (consumidores), ou pelo menos deverão fazer.

Por mais que seja apresentado um ambiente natural, Gomes (1999) ressalta que muitas vezes esta ambientação é realizada em estúdio, mas as pessoas não percebem. O autor acrescenta que “Acredita realmente se tratar de uma cena ao ar livre” (GOMES, 1999, p. 27). O autor lembra que alguns iluminadores modificam o significado das mensagens e reações do público por meio de pequenas mudanças de luz, como sombras.

Então, pode-se dizer que não se sabe ao certo se o cenário trata de um ambiente natural real ou uma montagem em estúdio; no entanto, parece ter sido escolhido um ambiente real e bem natural para a composição do anúncio.

A menina apresentada na propaganda é da cor branca, olhos verdes e quase não tem cabelo na cabeça, o que indica que ela será loira pelos poucos fios amarelos que possui. Diferente dos padrões usuais da nossa cultura ocidental, está vestindo azul, ou seja, usa um lenço em sua cabeça branco com estampas em cinza e azul água, usa uma camiseta de gola-polo com listras verticais brancas e azuis, uma jardineira jeans de saia; em sua cintura usa um outro lenço com as mesmas características do que usa na cabeça e calça um sapato azul, com tachinhas douradas e com um laço na ponta.

Quanto aos detalhes, nota-se que na jardineira jeans há alguns botões na cor dourada, na parte da saia, assim como algumas tachinhas do sapato que a garota usa. As cores douradas contidas em alguns detalhes de sua vestimenta fazem alusão aos brincos e à uma pulseira que a modelo está usando, o que indica serem de ouro.

Sobre a questão do ouro pode-se inferir o não dito ou o implícito da propaganda baseado na afirmação de Gomes (1999, p. 19), o qual expõe que “Qualquer coisa que tenha um valor simbólico – como o ouro – gera uma mística com a qual as pessoas podem ser manipuladas, de maneira a envolver mecanismos perceptivos inconscientes que estão por trás de definições conscientes”.

Entende-se, então, que a cor dourada em sua roupa, calçado e adereços sugerem riqueza, fineza, bom gosto, valores de uma determinada classe, uma vez que o ouro tem um valor simbólico e material na nossa sociedade e revela uma classe de pessoas que usa artigos de ouro.

Voltando às cores, é comum na nossa cultura ocidental atribuímos a cor azul ao homem (masculino) e a cor rosa à mulher (feminino); entretanto, este anúncio rompe com valores culturais antigos e começa a incorporar novos valores nesta/desta cultura, pois ele mostra uma menininha usando azul em suas vestimentas, sem perder a sua feminilidade, como é sugerido pelos adereços que ela usa, os lenços na cintura e na cabeça.

Além disso, essa feminilidade é sugerida ainda por meio do arranjo de flores ao lado da menina em cima da mesa, em que ela apoia um de seus braços e uma flor

lilás caída na segunda cadeira, que está à esquerda da garota. O arranjo, assim como a flor lilás, remete características delas à menina, como fragilidade, delicadeza e beleza.

Apesar de se tratar, ao que parece, de uma propaganda voltada para o público infantil, denunciado pela presença de uma criança, um bebê, mais especificamente, o anúncio já retrata características femininas nesta menina.

Uma das explicações possíveis para que a garota esteja usando azul seja para sugerir uma associação de gêneros, ou melhor, conforme Randazzo (1996), assim como os homens podem assumir seu lado feminino sem perder a masculinidade, a mulher pode também assumir seu lado masculino sem perder a feminilidade.

Porém, o homem tende a não aceitar esse lado feminino, ao contrário da mulher, que tende a assumir melhor seu lado masculino, pois assim ela se torna “mais poderosa” (RANDAZZO, 1996, p. 128).

Segundo Ema Jung (1957, p.4) citada por Randazzo (1996, p.129)

há mulheres em que este aspecto de masculinidade já está harmonicamente integrado com o princípio feminino e proporciona uma valiosa contribuição. São as mulheres ativas, enérgicas, fortes e corajosas.

Randazzo (1996) argumenta que a identidade de gênero masculino e feminino é um aspecto importante da identidade geral de uma pessoa, e uma das primeiras coisas que o publicitário precisa fazer é identificar e definir o seu público-alvo. Sendo assim, o autor explica que um sentido de masculinidade e de feminilidade penetra a cultura e a sensibilidade humana.

Na nossa cultura é comum optarmos sempre por um gênero quando uma mulher espera um bebê, e a propaganda mostra que mesmo este bebê, sendo uma menina, não precisa necessariamente usar somente cores relacionadas às meninas. O anúncio mostra que mesmo usando cores referentes ao masculino isto não impedirá a definição de seu gênero e sua identificação enquanto menina.

O que também não está dito, mas pode ser subtendido, é que a marca apresentada da roupa que é “Aconchego do bebê” não faz distinção de gêneros, uma vez que tem produto disponível para ambos os sexos masculino e feminino, como mostra um outro anúncio da marca que traz um menino como plano principal.

Ainda sobre o assunto, Randazzo (1996) ressalta que, para os publicitários criarem anúncios dirigidos a um gênero específico, devem atualmente prestar atenção constante em como os valores e os estilos de vida masculinos e femininos estão mudando. Acerca do assunto, pode-se lembrar que, atualmente, na cultura brasileira, o homem passou a incorporar a cor rosa em algumas de suas vestimentas, como em camisas ou camisetas. Estilo influenciado, é claro, pela Indústria Cultural.

Sendo assim, uma das primeiras coisas que o publicitário precisa fazer, de acordo com Randazzo (1996) é identificar e definir o seu consumidor-alvo que, neste anúncio, não está voltado somente para as crianças, mas, principalmente, para as mães.

Essas são as compradoras em potencial de roupas infantis, já que são elas

as responsáveis, na maioria das vezes, por realizar as compras, tomar conta da casa e dos filhos, mesmo que trabalhem fora de casa. Sobre o assunto, Carvalho (2014, p. 24) afirma que “A mulher é o maior público-alvo, pois é, por excelência, a compradora quase oficial da família”.

Na parte superior do cartaz aparecem os seguintes escritos “Aconchego do bebê”, fazendo referência ou apresentando a marca da roupa que a menina está usando. A marca faz aqui o papel da Grande Mãe, como explica Randazzo (1996), uma vez que o arquétipo da Grande Mãe “é uma imagem que existe desde o começo dos tempos e em todas as culturas” (RANDAZZO, 1996, p. 103) e ainda “uma imagem que representa ‘maternidade’, e as virtudes da Grande Mãe, segundo o autor, são a nutrição, a proteção e o amor.

A marca, então, desempenha o papel de proteger a criança, uma vez que está acima da cabeça da menina, mostrando um cuidado especial ao vesti-la. A marca proporciona ainda o aconchego que a mãe biológica proporcionou desde a gestação da criança até depois que a ganha, fundindo, assim, os papéis desempenhados pela mãe natural e a marca.

Para Kress e van Leeuwen (2006) apud Santos e Meia (2010) o plano superior é geralmente destinado a mostrar a promessa do produto, o *status* ou *glamour* que ele pode oferecer aos seus usuários ou, também, a realização e satisfação que ele possa vir a proporcionar.

É interessante notar, ainda, o formato das letras em que foi grafada a frase “Aconchego do bebê”. A frase está escrita com letra muito próxima da cursiva, tornando-se comum, natural. Sobre a tipografia, van Leeuwen (2006), citado por Santos e Meia (2010), explica que ela é uma fonte multimodal, com a função comunicativa de representar ideias, atitudes e estabelecer coerência.

O significado da escolha tipográfica, segundo as autoras, pode ser ideacional; sugere alguma ideia e interpessoal, promove uma interação maior por meio de atitudes como diversão, seriedade, formalidade, informalidade e até mesmo textual.

A estratégia não explicitada da peça publicitária pode ser a de promover uma interação entre a marca e o consumidor, expressando informalidade ou até mesmo acesso a qualquer classe social, o que, conforme visto, não parece ser exatamente essa a ideia, devido a análise das imagens até o momento.

Quanto ao enunciado localizado na parte inferior do cartaz “Presente nos melhores momentos da vida!”. Percebe-se que a palavra “presente” apresenta ambiguidade, além do enunciado aparecer em uma localização estratégica, pois, segundo Santos e Meia (2010, p. 310) baseadas em van Leeuwen (2006), o plano inferior é um “local destinado a fornecer informações factuais sobre o produto, e sobre como o consumidor pode adquiri-lo”, fato comprovado pelo endereço eletrônico da marca “www.aconchegodobb.ind.br” que aparece mais abaixo do enunciado “Presente nos melhores momentos da vida!”.

Em relação à ambiguidade mencionada pode-se observar:

1º sentido: Presente – pode ser um agrado, uma lembrança, neste caso ma-

terial, pois a roupa é um presente que agrada, ou seja, é um presente para se ganhar nos melhores momentos da vida, como na infância.

2º sentido: Presente – estar presente, contar com a presença, a assistência. No caso, as roupas da marca “Aconchego do bebê” estão presentes nos melhores momentos da vida do seu bebê, pois a marca “Aconchego do bebê” sugere proteção, conforto à criança.

Dessa forma, de acordo com Randazzo (1996), a publicidade cria mitologias de marca recorrendo a atraentes personagens míticas ou à imagética dos usuários, e usa imagens arquetípicas, ou seja, como explica o autor, “formas universais” (RANDAZZO, 1996, p. 66).

Vale salientar que o anúncio analisado se utiliza do visual de maneira muito forte, apela para a beleza das imagens, tanto da criança quanto do cenário para desempenhar seu verdadeiro objetivo, que é seduzir para induzir à compra. A imagem encanta, seduz, chama a atenção e nos induz a querer filhos com estas características e vestidos desta maneira, e, apesar de talvez a propaganda pretender mostrar que não tem preconceito, ou seja, o público alvo é a elite branca, para isso utiliza-se uma criança de pele branca para divulgar seu produto.

Em relação à marca da peça publicitária, é importante destacar, também, o que afirma Randazzo, o qual expõe que no “espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir a nossa marca” (RANDAZZO, 1996, p. 27).

O autor acrescenta ainda que os publicitários também podem usar esse espaço perceptual da marca como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor potencial (RANDAZZO, 1996).

É exatamente isso que este anúncio busca refletir por meio da marca “Aconchego do bebê”; o estilo e os valores que têm ou pelo menos deveriam ter as pessoas que, de forma implícita, desfrutam de um padrão socioeconômico alto ou médio alto. A marca aqui reflete valores e sensibilidades do consumidor, conforme Randazzo (1996), ela é um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais.

Cabe lembrar, como afirma Everardo Rocha (1995, p. 189) sobre publicidade, de que a ideia, pode-se dizer neste caso da propaganda, é persuadir consumidores e receptores das mensagens que ela mesma define, “envolver na teia da sedução que ela mesma tece”. Ou melhor, a persuasão deste anúncio se concretiza por meio da sedução da imagem: “Uma criança linda e bem vestida como toda mãe gostaria de ter”.

Relacionado ao padrão de vida dos receptores do anúncio, Rocha (1995) explica que, dentro da Indústria Cultural “[...] definimos este mundo dentro dos comerciais como um mundo mais belo que o nosso, posso dizer que ele é um mundo mais rico do que o real” (ROCHA, 1995, p. 201), e, por que não acrescentar, um mundo perfeito.

Referências

CARVALHO, Nelly. O texto publicitário na sala de aula. São Paulo: Contexto, 2014.

GOMES, Vinicius Wagner. O invisível atua no visível da propaganda? Brasília – DF: Dupli Gráfica, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução de Cecília P. de Souza e Décio Rocha e Silva. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Mario Fondelli; revisão técnica Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTOS, Záira Bomfante dos; MEIA, Ana Clara Gonçalves Alves de. A produção de textos multimodais: a articulação dos modos semióticos. Revlet (Revista virtual de Latras). Volume 2, número 1/2010. ISSN: 2176-9125. Disponível em: <http://www.revlet.com.br/artigos/15.pdf>. Acesso em janeiro de 2014.

8.4.2 Análise da propaganda de lingerie “Femmina” I

Elisangela Dias Saboia

Este cartaz apresenta uma propaganda de *lingerie* da marca “Femmina”. Além da cenografia apresentada há o enunciado verbal, bem como algumas informações sobre o produto, a marca e a coleção.

Ao observar a cena apresentada, visualiza-se uma modelo no primeiro plano com o seguinte perfil: pele branca e sem manchas, magra, jovem, olhos verdes, lábios enxertados, maquiagem leve, cabelos médios loiros, franja de lado e os braços levantados com as mãos no cabelo. A modelo apresenta, ainda, um ar sorridente aparentando alegria, felicidade; parece estar se sentindo bem à vontade com a *lingerie*, apesar de estar vestindo somente calcinha e sutiã.

A *lingerie* que a mulher veste é da cor rosa bem clarinha com listras brancas na vertical; aliás, toda a cenografia montada apresenta cores claras, com exceção do nome da marca e do enunciado verbal que estão em vermelho amarronzado. O tipo da *lingerie* é bem simples e é de *lycra* como é exposto num canto abaixo do cartaz. O sutiã é de bojo, como manda o estilo do momento, e a calcinha tem pequenos detalhes nas bordas, parecendo ser um bordado.

Quanto ao nome da marca da vestimenta, no caso da *lingerie*, percebe-se um jogo tanto sonoro quanto sintático com as palavras feminino, feminina e femmina quase que imperceptível, levando a uma polissemia. Observa-se, assim, a seguinte análise:

“Femmina” – O nome da marca da *lingerie* remete à palavra feminina que é tida como uma característica da mulher, ser feminina, que, na verdade, trata-se do adjetivo ou substantivo masculino “feminino”, referente à mulher. Para conferir um ar totalmente de “mulher” à palavra, que no caso é o nome da marca, utilizou-se uma pronúncia parecida com o adjetivo usado comumente pelas pessoas, que é a palavra “feminina” apesar de ser considerado correto o uso “feminino” quando se refere à mulher. Optou-se, então, em usar um adjetivo no feminino e não no masculino para ressaltar uma característica da mulher como mencionado acima.

Além disso, o público-alvo da peça publicitária são as mulheres, que são tão belas e femininas quanto a modelo apresentada, pois este é o objetivo da propaganda, uma vez que escolheu este padrão de mulher para anunciar o produto. Porém, se elas não forem tão bonitas quanto à modelo apresentada poderão se sentir desta forma se usarem a *lingerie* da marca “Femmina”. Isto não está dito no anúncio, no entanto, pode-se inferir o sentido do não dito por meio das pistas expressas na propaganda.

Sobre isso Carvalho (2014, p. 23) ressalta que

A publicidade constrói um tipo ideal de consumidor pela mudança operada no cotidiano e na visão do mundo, pelos modelos persistentes e coerentes de necessidades e comportamentos consumistas divulgados e baseados no senso comum.

Em relação ao plano de fundo da propaganda, este é todo montado na cor branca com alguns detalhes em forma de bolas ou nuvenzinhas nos cantos superior direito e inferior esquerdo na cor bege. É interessante notar que dentro da nuvenzinha desenhada no canto inferior esquerdo aparece o seguinte enunciado: “*Sem QUERER você PROVOCA.*”

Percebe-se neste enunciado que ele foi escrito com formas diferentes de letras, como por exemplo a preposição *sem* que foi escrita em itálico, os verbos QUERER e PROVOCAR que foram escritos em maiúsculas, e a palavra “*ocê*” que foi escrita com letra minúscula, porém mais destacada, como se fosse em negrito, mais reforçada. As escritas estão na cor vermelha escura, mais próxima de um marrom.

O uso dessa cor no anúncio pode se justificar porque, segundo Almeida e Borges (2012), ela aumenta a atenção e é estimulante. Pode-se acrescentar também que ela remete à sedução, à paixão.

Este jogo de escritas remetem a alguns significados, como por exemplo:

A palavra *sem* evoca certa subjetividade ao enunciado, refere-se, mesmo utilizando terceira pessoa, ao público-alvo representado pela modelo, ou seja, sem malícia, sem intenção, sem maldade, sem sensualidade *ocê* acaba provocando algo ou alguém. Na verdade, a palavra remete ao contrário do que expressa ou quer expressar, uma vez que a modelo se apresenta somente de *lingerie*, e ainda com as mãos nos cabelos, o que sugere sensualidade.

Quanto aos verbos QUERER e PROVOCAR, estes são a peça chave para o anúncio, pois que mulher não quer provocar algo em alguém ou até mesmo provocar somente alguém. Podendo ser resgatada aqui uma polifonia. Quantas pessoas já cometeram algo e disseram ter sido sem querer, sem intenção, por exemplo, “Me desculpe, foi sem querer”, este é um discurso corrente e conhecido no nosso dia a dia, porém está carregado de ideologia.

Neste sentido, a palavra “PROVOCAR” poderia ser sinônimo de conquistar, ou seja, sem querer *ocê* conquista, mesmo sem perceber *ocê* acaba chamando a atenção por usar *lingerie* da marca “FEMMINA”. Ao provocar *ocê* se torna uma mulher sensual, bonita, esbelta e até mesmo loira – um dos padrões de beleza feminina brasileira – representado pela modelo do anúncio.

Já em relação à palavra “*ocê*”, ela se encontra no meio dos dois verbos, assim como “*ocê*” se encontra entre a *lingerie* e a propaganda, “*ocê*” é considerada o centro das atenções, ou será considerada como tal se usar o produto, *ocê* se sentirá feliz, realizada, satisfeita, à vontade, assim como demonstra a imagem da modelo.

O enunciado pretende, dessa forma, fixar na memória das pessoas o contrário do que diz, ou melhor, o enunciado diz uma coisa e a imagem diz outra. Há, na verdade, um paradoxo entre texto verbal e não verbal, pois o texto verbal diz que “Sem querer *ocê* provoca”, e a imagem mostra uma mulher sensual, provocante, cheia de intenções, com características socialmente aceitas e tidas como padrão de beleza brasileiro. Pode-se dizer que há uma intertextualidade implícita em forma de ironia.

Para Olivier Reboul (1975) apud Carvalho (2014) a propaganda faz da fala uma

arma, pois tem a função de convencer, produzir algo diferente do que diz: se por exemplo diz que você é linda e que merece o melhor, quer, na verdade, que você acredite que merece comprar o produto anunciado, mesmo não precisando ou não estando ao seu alcance financeiro.

Além disso, pode-se ressaltar ainda que a palavra “você” apresenta ambiguidade e polifonia. Ambiguidade quando usa a palavra “você”, pois refere-se a você modelo que está provocando, ou você consumidora, que quer ser provocante, ou a ambas. O discurso é polifônico pois não se sabe ao certo se é uma fala da modelo, personagem única da propaganda, ou se é o discurso do narrador, já que está em terceira pessoa. Pode inclusive ser dos dois, a modelo falando para o público-alvo com autoridade, uma vez que usa o produto, ou o narrador, baseado na modelo, se voltando para o público do anúncio.

Há ainda no cartaz, que apresenta um plano de fundo totalmente branco, mais algumas informações sobre onde encontrar o produto e como saber mais sobre ele. Há o número da coleção apresentada na forma horizontal, bem como o endereço eletrônico da marca, endereços do *twitter* e *facebook*, além da informação de que a *lycra* é uma marca registrada pela INVISTA.

Estas são informações adicionais para o consumidor atestar a qualidade da marca, assim como se convencer da compra do produto, acreditando que está realizando a coisa certa.

Sobre a questão Carvalho (2014, p. 21) afirma que

Na função estética, o jogo das cores e formas, palavras e imagens exorbita o plano puramente informativo, criando em torno do anúncio mecanismos de sugestão e evocação, um campo estético cujo resultado principal é a criação de uma aura de beleza, que responde por boa parte do envolvimento emocional realizado pelo anúncio.

Em suma, o consumidor-alvo será persuadido mais pelo jogo da imagem do que do enunciado propriamente dito, o primeiro é reforçado pelo segundo e vice-versa.

Referências

ALMEIDA, Ângela Rezende; BORGES, Rosângela Rodrigues. **Peças publicitárias “BOM BRIL”: uma análise discursiva.** Trem de Letras - Revista do Depto. de Letras da Unifal -MG ISSN-2317-1073. 2012.Volume 1/n.1 Disponível em: publicacoes.unifal-mg.edu.br.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula.** São Paulo: Contexto, 2014.

8.4.3 Análise da propaganda de lingerie “Femmina” II

Elisangela Dias Saboia

Este anúncio publicitário montado em cartaz sobre a *lingerie* da marca “Femmina” foi adquirido em janeiro de 2014. Ele expõe em sua cenografia, no primeiro plano, duas lindas modelos: uma loira e uma morena, as quais divulgam um conjunto de sutiã e calcinha na cor marrom. As duas moças aparecem sentadas em um sofá preto ou marrom bem escuro em uma sala de uma danceteria, fato indicado pela cena de plano de fundo do cartaz.

As moças parecem estar distraídas e bem à vontade, pois as duas estão sorrindo. A modelo morena está mexendo em um celular branco e moderno e a loira está observando o que parece ser o conteúdo do celular.

A modelo loira é magra, alta, tem os lábios finos, os cabelos médios e ondulados, usa uma maquiagem leve: sombra marrom claro nos olhos e batom vermelho ou laranja bem clarinho. A mulher veste um vestido dourado, curto e justo com um decote que mostra o sutiã do conjunto divulgado pela propaganda. Porém, a modelo, que está sentada de pernas abertas, coloca a mão no vestido para tampar a calcinha e esta não ser vista. A intenção aqui é chamar a atenção para a peça de cima da *lingerie*, que é o sutiã.

Já a modelo morena, que está com um celular nas mãos, tem os cabelos um pouco mais compridos do que a outra, também ondulados, maquiagem leve: sombra marrom claro nos olhos e batom cor de boca. Esta moça também é magra e aparenta ser alta, pois ambas estão com as pernas dobradas, há a impressão de que é porque o sofá é baixo para elas. Ela usa uma blusa sem decotes, regata ou de alças marrom clara, não fica visível, uma vez que o cabelo dela está sobre os ombros, porém, é possível visualizar que não é de manga e veste ainda uma saia branca ou bege claro.

Esta modelo, assim como a loira, está sentada com as pernas abertas e deixa aparecer a calcinha que está usando, a qual faz parte do conjunto divulgado no anúncio, sendo assim, as duas estão vestindo o mesmo tipo de *lingerie*, entretanto, foram utilizadas duas modelos para divulgar cada peça do conjunto apresentado.

Pode-se afirmar que a *lingerie* abarca tanto o gosto da mulher loira quanto da mulher morena, fato observado no anúncio, combinando com o estilo, cor e característica de cada uma delas. Foi criada uma cena de sensualidade para seduzir o público-alvo que são as mulheres, pois estas poderão se sentir tão à vontade e tão belas quanto as modelos apresentadas na peça publicitária.

Sobre isso Carvalho (2014, p. 24) afirma que

A figura feminina vai sendo construída culturalmente, sob a ótica dos marqueteiros, e vai mudando o comportamento e impondo-lhe um modelo determinado pela sociedade de consumo. A mulher atual preocupa-se, sobretudo, com a aparência, a juventude e a silhueta.

Ao lado da modelo morena aparece ainda uma foto da moça loira, mas em outra posição. Ela está em pé falando ao celular e aparece vestida somente com o conjunto da *lingerie* da marca “Femmina”. Esta foto parece que foi colocada na cena por montagem, porque não pertence ao cenário da danceteria. Ela foi afixada para chamar a atenção para a *lingerie* completa e não fragmentada, como aparece ao lado com as modelos. Esta foto também aparece em primeiro plano.

O segundo plano, como dito anteriormente, parece ser uma danceteria, já que aparecem várias pessoas dançando atrás das moças, um pouco distantes delas, como se estivessem separadas. Além das pessoas estarem dançando, as luzes escuras, com *flashes*, aparentam e lembram as tonalidades presentes em bares ou em danceterias. O plano de fundo todo fica bem escuro, resplandecendo somente as moças com as *lingeries*.

Gomes (1999, p. 43) baseado Wilson Bryan Key explica que este afirma que “a mídia faz uso da tecnologia sutil, sombras, luzes, texturas, posição ou outros detalhes da figura que afetam a expectativa com a qual os consumidores inconscientemente se identificam, sendo a maior parte do aspecto da expectativa da percepção subliminar, os anúncios condicionam as pessoas a ver os outros como estereótipos, não como pessoas.

Sobre o enunciado da marca, que aparece à esquerda da modelo morena, dentro de um balão com várias bolinhas ao lado, parecendo ser balão de falas de quadrinhos está escrito “Sem QUERER você PROVOCA” em letras brancas. O uso do pronome de tratamento “você” pode ser explicado, segundo Sandmann (2003), porque em muitos textos - de propaganda - predomina o coloquial, manifestado por diversos recursos, e o mais frequente deles é “você”, o qual denota informalidade. O autor acrescenta:

Parece-nos que o uso desses meios constitui-se em valioso recurso para atrair o leitor, para chamar sua empatia, para prender sua atenção, para chocá-lo até, como pode ser no uso de certas gírias. Resumindo, pode-se dizer que são todas formas de manifestar empatia, de prender a atenção do receptor (SANDMANN, 2003, p. 48).

No enunciado o trecho [...] você PROVOCA pode-se perceber um sentido de conselho ou até mesmo de ordem, sobre isso Sandmann (2003) expõe que o ato comunicativo centrado no receptor se diferencia pela presença de períodos interrogativos e de verbos no modo imperativo, o modo das ordens, pedidos ou conselhos. Este imperativo, de acordo com o autor, exige um comportamento.

As letras usadas no enunciado são escritas de forma diferente das palavras QUERER e PROVOCA que estão em maiúsculas. Relacionado a este fato, Sandmann (2003) explica que o uso de letras ou combinações de letras exóticas, assim como outros recursos, constitui a linguagem da propaganda.

Tem-se, assim, a intenção do anúncio em querer provocar. E quando se quer “provocar”, busca-se provocar a alguém, que no caso são as consumidoras e quando se “quer”, pode-se querer alguém ou alguma coisa, que é a *lingerie* da marca “Femmina”. Entende-se então que há uma polissemia acerca do enunciado:

1º sentido possível: A propaganda buscou provocar a consumidora para querer a *lingerie* desta marca;

2º sentido possível: O anúncio buscou instigar na consumidora o desejo, o querer provocar (seduzir) alguém com a *lingerie* da marca;

3º sentido possível: Se você quiser, ou seja, se você usar esta *lingerie*, você consegue seduzir alguém, assim como as modelos estão seduzindo na imagem;

4º sentido possível: Se você quiser você pode ser tão bonita e sensual como as modelos apresentadas são e ser tão provocante quanto elas estão sendo na cenografia.

Sobre este tópico podemos mencionar Gomes (1999, p.16), o qual diz que no anúncio “Tudo é mantido no reino da projeção da fantasia, onde os produtos são vagamente erotizados, com imagens estereotipadas”.

Dessa forma, esta propaganda usa a erotização, as modelos da *lingerie*, com posições sensuais. E o estereótipo, insinua pela imagem que toda mulher pode ou tem que ser como as modelos: altas, magras, cabelos longos e ondulados, felizes e lindas, como se isso fosse a realidade de todas as mulheres que visualizam o cartaz, sendo, na verdade, uma pura fantasia para a maioria delas.

Carvalho (2014, p. 25) aborda o assunto e explica que “A mensagem publicitária busca atingir seu público-alvo, construindo uma imagem de mulher diferente da real, em que se projetem frustrações, devolvidas em forma de ilusões”.

Além disso, Gomes (1999, p. 23) ressalta que “os poderes das imagens potencializam a persuasão, a aceitação ou rejeição” de um produto, uma vez que elas “exercem um verdadeiro poder de fascinação nos consumidores de um modo geral”. Nota-se que este poder é exercido na propaganda por meio da imagem das modelos, que por serem apresentadas de forma bem sensual, com certeza irão seduzir seu público-alvo. Em suma, Sandmann (2003, p.20) escreve que “As propagandas combinam naturalmente em geral texto escrito ou falado com imagem”.

No anúncio aparecem também o nome da marca da *lingerie* “Femmina” escrita na cor verde com bordas brancas, assim como é o balão em que aparece o enunciado da propaganda e os endereços do *facebook* e do *twitter* da marca, o número da coleção, bem como informações sobre o tecido utilizado, LYCRA. Assim, aparece o seguinte texto “LYCRA é a marca registrada da INVISTA” e acima deste texto a palavra LYCRA.

Todos estes textos aparecem quase que imperceptíveis, na borda direita do cartaz na vertical, assim como o endereço eletrônico da marca que aparece no lado esquerdo do cartaz.

Enfim, a imagem das moças defende um ideal de mulher independente, moderna, feliz, bem sucedida, com liberdade de se vestir e de ir aonde quiser, uma mulher que usa as *lingeries* da marca “Femmina”. Sendo assim, como explana Sandmann (2003, p. 37)

Requinte, classe, elegância, *status*, sucesso, alto padrão de vida são ideais apregoados e que são alcançados se consumirmos tais e tais produtos, sendo que o fato de consumirmos este ou aquele produto dá testemunho de que somos detentores de todas estas marcas de distinção.

Consoante com o autor (2003) o objetivo de muitas propagandas, principalmente as de *lingerie*, é ter êxito no relacionamento amoroso ou erótico a partir do consumo dos produtos por parte da mulher.

Dessa forma, o público-alvo poderá se identificar com a imagem expressa no cartaz, com o enunciado evocando a palavra “você”, bem como os verbos chamativos. Provavelmente se sentirá seduzido pela propaganda e, conseqüentemente, comprará o produto passando a consumir a marca em busca de todas as ideologias apregoadas pelo anúncio.

Referências

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

GOMES, Vinicius Wagner. **O invisível atua no visível da propaganda?** Brasília – DF: Dupli Gráfica, 1999.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003. Repensando a Língua Portuguesa.

8.4.4 Campanha publicitária sobre a dengue

Elisangela Dias Saboia

Esta campanha publicitária em cartaz sobre a dengue do Ministério da Saúde apresenta em seu primeiro plano o seguinte enunciado todo escrito em maiúsculas: “NÃO DEIXE A DENGUE ESTRAGAR O SEU VERÃO”. Este texto, escrito na cor branca, se destaca em meio ao plano de fundo amarelo. Abaixo do enunciado principal está escrito também em maiúsculas, na cor preta, porém em uma fonte menor “CUBRA CAIXAS D’ÁGUA, TONÉIS E PNEUS”.

No enunciado principal percebe-se o uso de um recurso interessante, a doença dengue é apresentada com a ação de um ser humano, pois ela pode estragar o seu verão, poderia ser uma personificação da doença, que prejudica a vida de alguém, no caso, a sua.

Outra construção relevante deste texto publicitário é o uso do imperativo negativo em “NÃO DEIXE”, pois este dá uma ordem ao leitor, assim como em “CUBRA”. Este modo verbal é muito usado na publicidade porque pretende-se que o receptor mude o seu comportamento, neste caso, cumprindo as ordens expressas na campanha publicitária para evitar o contágio ou aumento da dengue.

Como registra Sandmann (2003), o imperativo expressa um pedido, uma ordem, um conselho, um convite, etc., a frase imperativa quer um comportamento ao passo que a declarativa passa uma informação.

Quanto à cor branca do texto principal ela pode tanto remeter à pureza, limpeza da água, preferível para disseminação das larvas do mosquito que causa a doença, quanto remeter à saúde, pois os profissionais da área utilizam esta cor como padrão em suas vestimentas.

Já a cor preta do segundo enunciado pode referir-se tanto à sujeira, pois quintais sujos também atraem mosquitos quanto à cor do luto, uma vez que a doença, em seu estágio avançado pode causar a morte de uma pessoa.

No primeiro plano observa-se ainda abaixo dos textos verbais várias imagens, fotos de caixa d’água, pneu, tonel e um vaso de flor com areia em seu prato e, ao lado deste, um círculo com o desenho de um sol e em volta escrito mais uma vez “NÃO DEIXE A DENGUE ESTRAGAR O SEU VERÃO”.

É possível notar que os textos verbais são reforçados pelas imagens e as imagens são reforçadas pelos textos verbais, há uma complementariedade na construção deste discurso publicitário.

Sobre isso, Gomes (1999) explica que os poderes das imagens potencializam a persuasão, a aceitação ou rejeição, ademais, elas vão além do seu conteúdo conceitual e exercem verdadeiro poder de fascinação nos consumidores, no caso das campanhas leitores, de um modo geral.

Roger Mucchielli (1995) em seu trabalho “A psicologia da publicidade e da propaganda” citado por Gomes (1999, p. 23 e 24) ressalta que “Na arte de persuadir,

a situação inter-humana fundamental é aquela que coloca frente a frente, direta ou indiretamente, um indivíduo que tem a intenção, e que deve receber essa influência” e que “As opiniões, as crenças, as atitudes, os comportamentos daquele que é influenciado devem ter evoluído, ou modificado, no sentido previsto pelo persuasor”.

Assim, fica evidente que a intenção da campanha publicitária sobre a dengue é gerar ou modificar um tipo de comportamento no/do leitor por meio dos textos verbais e não verbais presentes no cartaz. E, para que haja persuasão, de acordo com Mucchielli (1995) apud Gomes (1999), é fundamental a comunicação verbal ou não; desta forma a relação inter-humana é manipulada consciente ou inconscientemente pelo persuasor.

Gomes (1999) acrescenta que

Uma grande parcela das pessoas é constantemente pressionada a mudanças de comportamento. Como seres sociais e éticos, somos influenciados por incontáveis formas de persuasão que podem ser abertas e perceptíveis, mas também sutis e mesmo invisíveis para a mente consciente.

Conforme Sandmann (2003) a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, também é papel da linguagem da propaganda, neste caso, da campanha, pois ambas utilizam o discurso publicitário para compor seus textos.

É possível ainda, abaixo das imagens, na parte inferior do cartaz mais um texto escrito na cor preta “Reduziu em 91% os casos de Dengue desde 2002. Vamos continuar vencendo esta luta”. O texto traz informações pertinentes para o leitor, pois utiliza porcentagem para apresentar a redução dos casos da doença e data para situar o receptor. A palavra “Dengue” está escrita com letra inicial maiúscula, isto pode ser para destacar o nome da doença ou até mesmo para reforçar o processo de personificação da palavra.

Já o trecho “Vamos continuar vencendo esta luta”. Faz um convite aos receptores, uma vez que utiliza o verbo na primeira pessoa do plural. Este texto constitui-se também como polifônico, já que no verbo “Vamos” observa-se a presença de mais de um enunciador, referindo-se tanto ao enunciador da campanha quanto a todos que estão combatendo a doença.

Há, assim, um intertexto implícito, referente a todos os textos já pronunciados anteriormente similares a “Vamos continuar vencendo esta luta”, como “Vamos lutar!”; “Vamos à luta que venceremos!”; “Perdemos a batalha mas não a guerra!”; “Quem luta vence”; “Juntos venceremos”, dentre outros parecidos com estes.

Sobre esta questão Fiorin (2003, p. 35) explica que

O discurso não é, pois, a expressão da consciência, mas a consciência é formada pelo conjunto de discursos interiorizados pelo indivíduo ao longo de sua vida. O homem aprende como ver o mundo pelos discursos que assimila e, na maior parte das vezes, reproduz esses discursos em sua fala.

O autor acrescenta ainda que o mesmo discurso pode ser manifestado por diferentes textos e estes podem ser construídos com materiais de expressão diversos, e na medida em que é determinado pelas formações ideológicas, o discurso cita outros discursos, pois constitui-se como social.

Fica evidente também que as frases são bem mais longas que nas propagandas, pois este gênero, campanha publicitária, pretende repassar muito mais informações aos leitores. No entanto, suas informações não deixam de ser reforçadas pelo uso de imagens, isso acontece tal qual nos anúncios.

Em suma, a estrutura de um texto publicitário, de acordo com Sandmann (2003) baseado em Leech (14: 82), compõe-se de *headline*, *body copy* e *signature line*, que seriam título, texto e assinatura. O autor explica que no título, em regra há uma frase, nem sempre completa, em que interpela-se o destinatário, é posto diante dele um fato ou uma situação, sendo breve. O texto apresenta maiores detalhes sobre o assunto ou tema apresentado no título, faz considerações diversas e mais generalizadas e na assinatura vem o nome do produto ou serviço, a marca, como a solução para o que se considerou nas partes anteriores.

Analisando então o discurso desta campanha sob esta perspectiva pode-se dizer que o enunciado principal trata-se do título, em que há uma frase e chama a atenção do receptor, esta causa maior impacto ao ser visualizada. A partir da segunda frase, abaixo do enunciado, inicia-se o texto, assim como as frases seguintes, localizadas na parte inferior do cartaz, em que são feitas mais considerações sobre o assunto da dengue. E, por último, a assinatura, em que aparece o nome do órgão patrocinador da campanha “Ministério da saúde – Brasil: um país de todos”.

Esta análise mostra que o discurso empregado na campanha trata-se de um verdadeiro texto publicitário, com todas as características ressaltadas acima e listadas por Leech (14: 82) apud Sandmann (2003).

Sobre o plano de fundo da campanha percebe-se a presença das cores amarela e laranja, como se imitassem os raios de sol, uma vez que a campanha refere-se à época do verão, em que há presença de chuvas e sol intenso. Estas cores, segundo Moles (2004), possuem os seguintes significados: o laranja é estimulante, atrai os indecisos e o amarelo é luminoso.

Em síntese, estudar a produção publicitária, como defende Rocha (1990), é importante e se justifica na medida em que ela tem como projeto “influenciar”, “aumentar o consumo”, “transformar hábitos”, “educar” e “informar” a fim de atingir a sociedade como um todo.

Referências

FLORIN, Luiz José. Linguagem e Ideologia. Série: Princípios. 7ª edição e 7ª reimpressão. São Paulo: Ática, 2003. 87p.

GOMES, Vinicius Wagner. O invisível atua no visível da propaganda? Brasília – DF: Dupli Gráfica, 1999.

MOLES, Abraham Antoine. O cartaz. Tradução Miriam Garcia Mendes. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003. Repensando a Língua Portuguesa.

8.4.5 Campanha publicitária sobre amamentação

Elisangela Dias Saboia

Este cartaz da campanha publicitária sobre amamentação apresenta em sua cenografia a atriz brasileira Juliana Paes e seu filho Pedro, como mostrado pela campanha. A atriz aparece na cena em primeiro plano sentada em um banco branco de um parque, sorrindo, segurando seu filho no colo e o amamentando no peito. Ela aparenta estar com pouca maquiagem, apresenta-se bem natural.

Sobre esse ideal de naturalidade Gomes (1999) registra que, muitas vezes, os maquiadores utilizam mais cosméticos nos artistas do que normalmente utilizariam numa maquiagem aparentemente mais pesada.

A famosa veste uma camisa na cor amarela clara e usa uma calça bege, a mesma cor da jardineira do menino, que veste também uma camiseta azul. Esta é uma cor comumente destinada aos meninos na nossa cultura brasileira. As cores das vestimentas deles passam um ar de suavidade e serenidade, não pesa o olhar.

O uso da atriz para a campanha publicitária pode ser porque, segundo Wilson Bryan Key, citado por Gomes (1999), os enxertos subliminares podem tornar celebridades, modelos e qualquer produto ou objeto comercializável mais atraentes, desejáveis e cativantes, ou ainda, assim como acredita Gomes (1999), o uso de artistas, por se tratar de pessoas especialmente sensíveis, são exemplos constantes de exploração de meios novos de manipular o limiar perceptivo de seu público.

Dessa forma, todas as mulheres que visualizarem a campanha reconhecerão a atriz e se identificarão com ela, tanto aquelas que já são mães quanto aquelas que pretendem ser. A atriz servirá de exemplo e influência para o público-alvo da campanha, que são as mulheres, pois, conforme Gomes (1999, p. 43), “os anúncios condicionam as pessoas a ver outros como estereótipos, não como pessoas”.

Além disso, Carvalho (2014, p. 71) explica que o “argumento pode aparecer sob forma de argumento de autoridade, quando são utilizados atos ou julgamentos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas de prestígio como meio de prova de uma tese”.

Já em relação ao cenário ser um parque, não se sabe ao certo se trata-se realmente de um ambiente ao ar livre ou realizado em estúdio, pois como ressalta Gomes (1999, p. 27)

Muitas vezes a ambientação é toda realizada em estúdio, mas o público nem percebe este fato. Acredita realmente se tratar de uma cena ao ar livre. Alguns iluminadores, como Maris Janson, modificaram o significado das mensagens e reações do público através de pequenas mudanças de luz, como sombras.

Quanto às cores que compõem o plano de fundo, neste aparece o azul celeste, para indicar um dia com o tempo limpo e o verde de algumas árvores ao fundo, bem como do gramado. Mais ao longe, no cenário, pode-se perceber algumas crianças brin-

cando e um brinquedo nas cores azul e vermelha, o que indica ser um parque, como mencionado anteriormente.

Conforme Moles (2004) a cor azul é calma e um pouco fria, assim como o verde é repousante e tranquilizante, já o vermelho é uma cor dinâmica, criadora de entusiasmo. Há, assim, no cartaz, a presença do azul do céu e do verde da natureza.

A campanha apresenta ainda, ao lado direito da atriz, o seguinte texto “Amamentar faz bem para o bebê e para você” com destaque nas palavras “Amamentar” e “o bebê”. Em seguida está escrito “Até os seis meses, o bebê só precisa de leite materno. Depois, ofereça alimentos saudáveis e continue amamentando até os 2 anos ou mais. Informe-se, prepare-se. Torne essa experiência completa”.

Mais abaixo deste, e ao lado da foto da atriz, está a informação em letras menores “Juliana Paes e Pedro participaram gratuitamente desta campanha”, indicando que a campanha não almeja ter fins lucrativos.

Consoante com Moles (2004, p. 134) “o que está dito em letras miúdas é “pouco importante” em relação aos argumentos principais; não merece pois nem ser lido nem ser retido, tanto mais que já é coisa sabida, o que permitirá esquecer-la mais facilmente”.

Quanto ao enunciado principal percebe-se que o leitor é interpelado não pelo uso do imperativo, mas pelo uso do verbo no infinitivo, expondo que amamentar faz bem para a mãe e para o bebê, tornando-se uma justificativa para aquelas mulheres que optam por não amamentar com seu próprio leite. O texto deixa claro que o principal beneficiado será o filho, pois as palavras “amamentar” e “o bebê” estão destacadas.

Entende-se, assim, que nesta fase da vida, a de ser mãe, há uma completa doação de amor e proteção a outro ser, por isso o dever de alimentá-lo bem. Sendo saudável e natural, a campanha divulga o ato mostrando que até mesmo uma atriz, famosa, defende a amamentação materna.

Conforme Carvalho (2014, p. 79)

Toda publicidade narrativa tem como sujeito o consumidor, que deseja uma melhora em algum aspecto da vida. Aparecem dificuldades, mas também aparecem aqueles que o ajudam. No final, vem o doador (o produto) e dá ao consumidor o objeto do desejo inicial (saúde, beleza, riqueza etc.).

Outro fator interessante sobre o enunciado principal, assim como nas outras frases da campanha, é que o ato de comunicação é centrado no receptor, isso pode ser percebido pelo uso do pronome “você” e os verbos no modo imperativo indicando ordem, pedido ou conselho.

Assim, conforme Sandmann (2003, p. 27) “vender um produto ou uma ideia é função de toda linguagem da propaganda e não só quando a função é apelativa se faz presente com suas marcas linguísticas típicas”.

O texto que sucede o enunciado principal traz maiores informações e recomendações às mães sobre a amamentação, esclarecendo dúvidas comuns daquelas mães de primeira viagem. O texto expõe verbos no presente do indicativo e no impe-

rativo, pretendendo com estes usos uma mudança de comportamento das mães que visualizam o cartaz.

A campanha defende com o texto “Torne essa experiência completa” que a experiência de ser mãe só irá se concretizar se a mulher amamentar seu bebê com leite materno.

Na parte inferior do cartaz há uma borda na cor vermelha que vem seguida da expressão “A amamentação é incentivada e apoiada pelo SUS”. E mais abaixo do texto aparecem o nome de alguns órgãos que também apoiam a campanha como “Rede Cegonha”; “Associação Brasileira de Pediatria (SBP)”; “Ministério da Saúde” (em uma faixa branca). Nesta parte aparecem ainda os sites www.saude.gov.br, www.sbp.com.br e Disque saúde 0800 61 1997 além do texto “Governo Federal” – “Brasil: país rico é país sem pobreza”.

Sobre os endereços eletrônicos apresentados no cartaz de campanha publicitária, de acordo com Carvalho (2004), a tecnologia digital usada na internet modificou a forma de divulgação da mensagem com a popularização dos computadores e a expansão das redes, assim, integra tudo a todos e permite que qualquer usuário através de redes sociais possa distribuir ou divulgar informação.

Em suma, tudo na campanha é pensado para atingir o seu objetivo final que é influenciar ou modificar o comportamento de seus receptores, objetivo alcançado muitas vezes por meio de recursos como o tamanho das letras ou uso de pessoa de prestígio ou chamariz (SANDMANN, 2003), como visto na campanha publicitária sobre a amamentação.

E o sujeito que receber a mensagem, sendo ele produto de relações sociais, conforme salienta Fiorin (2003), vai agir, reagir, pensar e falar, como os membros de seu grupo social e suas ideias, que tematizam seu discurso, serão aquelas veiculadas na sociedade em que vive. Sendo assim, o comportamento esperado das receptoras é que possam aderir à causa de amamentação no peito, pois é isso que a sociedade espera delas.

Referências

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

FIORIN, Luiz José. **Linguagem e Ideologia**. Série: Princípios. 7ª edição e 7ª reimpressão. São Paulo: Ática, 2003. 87p.

GOMES, Vinicius Wagner. **O invisível atua no visível da propaganda?** Brasília – DF: Dupli Gráfica, 1999.

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. Tradução Miriam Garcia Mendes. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003. Repensando a Língua Portuguesa.

8.4.6 Propaganda do dia das mães (Loja Meio Preço)

Elisangela Dias Saboia

Esta é uma propaganda da Loja de calçados “Meio Preço” veiculada durante a data comemorativa do dia das mães que apresenta em sua cenografia várias modelos representando as mães em geral.

O anúncio em cartaz mostra na cena de enunciação a presença de cores bem fortes como o azul escuro (plano de fundo); o vermelho (roupas das modelos, detalhes da escrita, calçado, violão), o verde claro (roupa), o amarelo (detalhes do cartaz, do enunciado e roupa); o preto (piso, pedestal e microfone); marrom (calçados). Porém, há cores mais leves como o lilás (roupa); o branco (piso, roupas, detalhes) e o bege (calçados).

De acordo com Moles (2004), a cor azul é calma, um pouco fria; o vermelho pode indicar entusiasmo, erotismo e violência, é considerada uma cor dinâmica; o verde significa tranquilidade e repouso e o amarelo é luminoso. Logo, há a predominância do azul claro e anil na cenografia, esta última cor é considerada por Moles (2004) como uma cor neutra, porém ela não está aqui por acaso, os dois tipos de azul são as cores do cartão da loja “Meio Preço”, como mostrado no cartaz.

Percebe-se ainda que na cenografia há vários estereótipos de mães de várias idades, estilos e profissões representados, como dito anteriormente, por modelos. Há a mãe cantora, representada por uma mulher negra e alta; a mãe despojada (mais nova) representada também por uma mulher negra; a mãe musicista (moderna) representada por uma mulher branca segurando um violão ou guitarra, jovem, de cabelos castanhos médios; a mãe mais velha, representada por uma mulher loira de cabelos curtos.

A propaganda mostra com os estereótipos que a loja disponibiliza um tipo de calçado para cada estilo ou gosto, ou seja, os calçados são tantos que possuem um para cada tipo de mãe, isso demonstrado pelo anúncio, pois todas as mulheres na cena estão usando um modelo de calçado diferente do outro.

As mães representadas aparecem em primeiro plano no cartaz, estão todas sorridentes e fazendo alguma pose, para demonstrar o calçado, como se estivessem se apresentando em algum show ou para algum evento, ou melhor, estão apresentadas como se fossem celebridades, pessoas famosas.

Interessante ressaltar, neste caso, como afirma Rocha (1990), que o mundo dentro dos anúncios forma cotidianos em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível, onde não habita a dor, a miséria, a angústia, a questão.

Sendo assim, para o autor, em “cada anúncio vende-se “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação” [...] (ROCHA, 1990, p. 27).

A propaganda, então, faz com que as mães saiam de seu dia a dia, comum, de suas vidas corriqueiras, para tornarem-se pessoas especiais nesta data comemorativa, verdadeiras “estrelas”.

Para Carvalho (2014, p. 26)

A publicidade constrói um tipo de consumidor pela mudança operada no cotidiano e na visão de mundo, como afirma Fairclough (1990), pelos modelos persistentes e coerentes de necessidades e comportamentos consumistas divulgados e baseados no senso comum.

Deste modo, pode-se dizer que os calçados são tão ecléticos quanto às mães existentes, ou ainda, se assemelham e se identificam a você (mãe), possuindo características suas. Afinal, como destaca Maingueneau (2004), a publicidade associa um produto a um estilo de vida. É possível afirmar, assim, que o anúncio procura tornar os receptores sensíveis por se tratar de uma data comemorativa, procura inserir o produto (calçado) no estilo de vida das mães.

Conforme Rocha (1990, p. 58 e 59)

Um anúncio se caracteriza como uma estória, uma narrativa, uma experiência. Sua expressão é a de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de “bem-viver”, de prestígio e *status*. O anúncio mobiliza todo um cenário mítico de ascensão social pelo consumismo.

Quanto ao enunciado da propaganda: “é a mãe!”, localizado na parte superior do cartaz, notamos um intertexto, pois a frase é usada como uma espécie de xingamento na nossa cultura, ou remete a outros textos mencionados anteriormente, no entanto, o objetivo aqui é ressaltar a data comemorativa e homenagear as mães.

Um fato interessante sobre o enunciado apresentado é a palavra “é” ter sido escrita em minúscula no início da frase. Como se sabe, em todo começo de oração ou frase usa-se letra maiúscula, neste caso, é indicado que vem algo anterior à expressão, algo subtendido, mas sugerido. Há, dessa forma, uma polissemia que permeia o enunciado e o campo da imagem:

1º Cantora é a mãe!; 2º Velha é a mãe!; 3º Nova é a mãe!; 4º Bonita é a mãe!; 5º Divertida é a mãe!; 6º Despojada é a mãe!; 7º Descolada é a mãe!; 8º Moderna é a mãe!; 9º Careta é a mãe!; 10º Você é a mãe!

Há a possibilidade de se atribuir várias características à mãe. Observou-se que a palavra “Mãe”, ao contrário da norma gramatical, foi escrita em maiúscula, mãe é um substantivo, porém, neste caso, o termo está tomado como o nome específico de cada mãe. Em outras palavras, para não dizer Maria, Joana, Fernanda, Raquel, etc., se diz apenas “Mãe”, generalizando todos os nomes das mães existentes, tomando o nome próprio e tornando-se o nome principal, pois além dos nomes de nascimento elas são acima de tudo “mães”.

Voltando à cenografia pode-se notar um fato interessante que são os detalhes do piso apresentado no cartaz, é um piso azulejado das cores branca e preta. As cores do piso podem fazer analogia às cores das modelos apresentadas como mães, já que há, no anúncio, mulheres brancas e negras.

A imagem pretende induzir então, que o preto e o branco, mesmo sendo cores opostas, se combinam ou até complementam-se. A analogia às mães pode indicar a diversidade racial, não há mãe negra ou mãe branca, há apenas mãe, não importando a cor.

Logo no lado inferior esquerdo do cartaz está o nome da Loja de calçados “Meio Preço” escrito em amarelo sobressaindo da cor azul. Como se representasse uma luz para as consumidoras ou os consumidores neste dia das mães. Ao fundo do cenário aparecem alguns cartões da loja apresentando a forma de pagamento que pode ser feita em 5 ou 8 vezes sem juros.

Sobre a disposição da imagem e dos textos em uma propaganda, Kress e Leuween (2006) apud Santos e Meia (2010) ressaltam que o lado esquerdo é considerado como um lugar de uma informação dada, já conhecida do leitor e o plano inferior mostra o produto, este local é destinado a fornecer informações factuais sobre o produto em si ou sobre como o consumidor pode adquiri-lo.

A loja quer ressaltar a data comemorativa, mostrar a diversidade racial, os estilos, as faixas etárias das mães e apresentar o tipo de calçado que se assemelha às características de cada uma, não se esquecendo, é claro, de alcançar seu principal objetivo: vender o produto apresentado em seu anúncio.

Para confirmar tal assertiva, Rocha (1990) expõe que o consumo, no mundo burguês, é o palco das diferenças. O que nós consumimos são marcas. Os objetos que fazem a presença ou a ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. O autor acrescenta que na ideologia dos seus anúncios a publicidade traz em si a força de um projeto social que pode catalisar interesses comuns de diferentes indivíduos.

Desta forma, apresenta-se, neste caso, mães diferentes, com características diferentes, com gostos diferentes em busca de consumir um mesmo produto: calçado, que também se apresenta com características e modelos diferentes.

Referências

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Décio Rocha e Silva. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. Tradução Miriam Garcia Mendes. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

SANTOS, Zaira Bomfante dos; MEIA, Ana Clara Gonçalves Alves de. **A produção de textos multimodais: a articulação dos modos semióticos**. Revlet (Revista virtual de Latras). Volume 2, número 1/2010. ISSN: 2176-9125. Disponível em: <http://www.revlet.com.br/artigos/15.pdf>. Acesso em janeiro de 2014.

8.4.7 Propaganda do dia das mães (Loja Gabriela)

Elisangela Dias Saboia

Este anúncio publicitário montado em cartaz do dia das mães da loja de calçados “Gabriela” visa seduzir seu público-alvo que são as mães, podendo ser identificado pela presença de uma mulher jovem e linda em primeiro plano da cenografia apresentada.

A modelo usada na propaganda representa a beleza das mães mostrando num gesto delicado e suave uma sandália dourada, que para este dia tão especial, o dia das mães, seria uma opção de presente.

Para Randazzo (1996) esta noção de mulher fascinante, sedutora e fatal é um arquétipo primordial da mulher e a beleza sempre foi um aspecto importante da feminilidade, a beleza de uma mulher está ligada à sua autoestima global, sendo, assim, fonte de poder sobre os homens.

Na cena da enunciação a modelo usa um vestido de cor preta, com rendas. A cor preta é considerada uma cor básica que pode ser usada em qualquer ocasião e lugar, tanto à noite em uma festa, como no dia a dia.

A mulher usa também alguns acessórios como brinco (em forma de pérolas), pulseiras, uma de “onça” e a outra, assim como o anel, na cor dourada, uma bolsa imitando a pele de uma onça pintada, que se destaca na cor preta do vestido e combina com a cor da sandália que também é dourada.

Esta cor dourada, que remete ao ouro, sugere certo requinte, *glamour*, confirmado ainda pela taça de “cristal” que aparece ao lado da mulher em cima de uma mesa de madeira, já a bolsa de “onça” pode sugerir sensualidade. Esta não é qualquer mãe, é uma mãe além de linda muito sensual, fato confirmado pela vestimenta e adereços que ela usa.

Gomes (1999, p. 19) se pronuncia acerca do assunto e escreve que

Qualquer coisa que tenha um valor simbólico – como o ouro – gera uma mística com a qual as pessoas podem ser manipuladas, de maneira a envolver mecanismos perceptivos inconscientes que estão por trás de definições conscientes.

Sobre a imagem feminina Randazzo (1996, p. 96) explica que elas são usadas nas mitologias de marca e apresentam-se normalmente em forma da Grande Mãe ou da Donzela (Virgem, Tentadora), como apresentado no anúncio, e

Se a imagem da mulher consumidora e a mitologia feminina do anúncio não estiverem em sintonia com os valores, sensibilidade e estilo de vida da mulher-alvo visada, o produto muito provavelmente será rejeitado. (RANDAZZO, 1996, p. 96).

Pode-se perceber pelo cenário que a modelo, representando uma mãe, está

em um ambiente requintado, demonstrado pela mobília (uma mesa em madeira bruta), a cerca em volta do ambiente, também representando ser em madeira e uma taça de “cristal” com água em cima da mesa. Ao que tudo indica o ambiente parece estar no alto.

No plano de fundo, atrás da modelo, há uma paisagem com gramado, árvores e, ao que parece, mais ao longe, o mar, e o céu em um tom claro há a impressão de um dia ensolarado e uma aparência bem natural.

Sobre isso Adorno (2002) afirma que esse ideal de naturalidade é uma técnica utilizada para aproximar a imagem da vida cotidiana, que seria, neste caso, uma mãe vivendo sua vida normal, mas quando é presenteada, passa a usar o seu presente para um passeio com os filhos, com o esposo e até mesmo só, parando em um barzinho para descansar e tomar um copo de água.

A propaganda é referente a calçados e a modelo posa para destacar a sandália dourada usada, que como já citado acima, combina com os acessórios. A presença da mulher faz-se necessário para poder destacar uma data comemorativa brasileira, que é o dia das mães, uma data especial para elas comemorada no segundo domingo de maio.

Abaixo da figura feminina, está escrita com letras dinâmicas imitando a letra cursiva e na cor branca, destacada na cor lilás, a palavra “MÃES”. Este torna-se o enunciado do cartaz. O nome especifica que se trata de uma data comemorativa e está escrito com letra maiúscula podendo ser uma frase.

Ao lado direito abaixo da modelo nota-se alguns recursos visuais que são as formas de pagamento, que pode ser parcelado no carnê, no cartão de crédito e também no cartão Gabriela.

Mas o recurso que mais chamou a atenção é a figura de uma caixa de calçado em forma de presente, inscrito “Calçado: um presente que agrada sempre” em letras quase que imperceptíveis. Observa-se, assim, que além de agradar a si mesmo, agradará a todos aqueles que presenteamos.

E no canto inferior esquerdo do cartaz percebe-se o nome da loja na cor branca seguido de seu logotipo, destacando-se na cor lilás, indicando onde você, filho e esposo podem encontrar o presente ideal.

Segundo Key apud Gomes (1999), as áreas periféricas à figura tendem a passar despercebidas e são consideradas irrelevantes, pois a atenção consciente focaliza a figura, e o fundo fica subordinado, percebido inconscientemente.

Abaixo do cartaz há uma faixa na cor lilás que se olhada atentamente percebe-se alguns riscos que formam a figura de rosas, então, além do presente que “você” comprar na loja “Gabriela” poderá também mandar flores, agradando ainda mais a sua mãe.

A sugestão então é que os receptores vejam a jovem mãe como inspiração para presentear as suas, para que elas fiquem elegantes, charmosas e felizes, assim como a modelo apresentada no cartaz, isso tudo por meio da compra e uso do produto.

Além disso, de acordo com Wilson Bryan Key citado por Gomes (1999, p. 41) “quando o indivíduo se sente inferior pode ser levado a consumir qualquer produto ou marca que prometa realização e plenitude humanas” e a “autoperpetuação deste mecanismo faz com que os consumidores entrem na rotina do consumismo e se sintam vivos”.

Para Sandmann (2003, p. 36 e 37) “Ser jovem e permanecer jovem é um desiderato com que se procura levar à ação principalmente a mulher” e “Estar de acordo com a moda, seguir as tendências do momento, é um valor normalmente aceito e difundido [...]”.

Em suma, para Gomes (1999) o poder das palavras e imagens é utilizado para estimular o desejo de possuir o produto, tornando-se as duas armas mais poderosas em uma peça publicitária.

Referências

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida; traduzido por Julia Elisabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

GOMES, Vinicius Wagner. **O invisível atua no visível da propaganda?** Brasília – DF: Dupli Gráfica, 1999.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução de Mario Fondelli; revisão técnica Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003. Repensando a Língua Portuguesa.

8.4.8 Propaganda do dia dos pais (Tecelagem Avenida)

Elisangela Dias Saboia

Nesta cenografia do anúncio publicitário em cartaz da loja “Tecelagem Avenida” em comemoração a dia dos pais pode-se visualizar a presença de um homem e de um menino, os quais possuem várias semelhanças, como a cor dos olhos, dos cabelos, da pele, o sorriso e até a maneira de se vestirem.

É possível perceber que este anúncio apresenta a imagem arquetípica baseada na mitologia do Grande Pai. Segundo Mazzuchi-Saes (2005), baseada em Randazzo (1996), a figura do Grande Pai tem a função de proteger a família, dar-lhe segurança e alimento e manifesta-se protetor ou agressor, bom ou mau, herói ou vilão, pouco importando a natureza ética ou moral de seus atos.

Essa semelhança entre pai e filho, os quais estão em primeiro plano, nos remete também à identificação de dois amigos, e, como se sabe, normalmente o filho, enquanto criança, identifica-se com o seu pai, ou ainda, quer ser igual ao pai quando ficar adulto.

Nota-se, assim, que ao invés de apresentarem uma criança, o filho poderia ser um adulto, mas como cita Nagamini (2001), a criança chama mais a atenção nas propagandas porque expressa inocência, fofura, fidelidade e, além disso, considera-se a mesma, bem como os adolescentes, consumidores em potencial.

Já o plano de fundo apresenta-se todo na cor marrom e os textos verbais estão na cor branca, eles aparecem tanto no plano superior quanto no inferior do cartaz. À esquerda, no plano superior, aparece o nome da Loja e seu logotipo e embaixo do nome da loja vem escrito em maiúsculas, mas em uma fonte menor “Cubra seu pai de elogios”. O slogan tradicional da loja é “Tecelagem Avenida: cubra-se de elogios”. Como trata-se de uma data comemorativa o slogan foi alterado.

Sobre o texto “Cubra seu pai de elogios”. A palavra “elogios” configura-se como polissêmica, uma vez que não está representada somente em seu sentido literal. Ela pode ser entendida como:

- 1º sentido: Elogios = palavras afáveis, doces;
- 2º sentido: Elogios = carinhos; beijos e abraços;
- 3º sentido: Elogios = agradados, presentes;
- 4º sentido: Elogios = roupas da loja “Tecelagem Avenida”.

No canto direito superior aparece o endereço eletrônico da loja www.avenida.com.br e no canto inferior esquerdo há o SAC: 0800-656065 para que o consumidor possa entrar em contato por meio de ambas as alternativas.

Para Carvalho (2014, p. 108) “A internet veio transfigurar absolutamente a cultura e a forma de viver em sociedade e, com esse recurso tecnológico, modificou não apenas a linguagem, mas a maneira como seus usuários se relacionam no mundo”.

Dessa forma, a autora acrescenta que “a publicidade encontrou na internet um estratégia ideal para a divulgação de produtos e propagação de seu “estilo de vida

capitalista” e ainda “as páginas da web dialogam de maneira lúdica e persuasiva com o cliente, construindo programas capazes de induzir a compra” (CARVALHO, 2014, p. 109).

Quanto ao enunciado da propaganda “Cubra seu maior amigo de elogios”, podemos notar a disposição das palavras escritas em forma de versos não-regulares e também que houve mais uma alteração no slogan da loja, frequentemente divulgado fora de datas comemorativas. Como dito acima esse slogan é o seguinte “Tecelagem Avenida: cubra-se de elogios”.

Sobre o slogan, Maingueneau (2004) diz que ele constitui uma espécie de citação e destina-se a ser repetido por um número ilimitado de locutores, e são inseparáveis de contextos particulares. Neste caso, altera-se o contexto (a data comemorativa), altera-se o slogan, ou seja, ele é adequado ao contexto referente.

Partindo para a análise dos sentidos do enunciado, pode-se iniciar com o uso do verbo no imperativo “Cubra”. Segundo Carvalho (2014), os verbos desempenham um papel importante nos anúncios, pois o objetivo deles é persuadir o consumidor a comprar o produto anunciado. É como se fosse uma ordem ao cliente, ou até mesmo um conselho, levando em consideração a data comemorativa.

Em relação ao sentido do verbo, este pode ser apresentado como polissêmico —“refere-se a termo que têm vários sentidos, criando ambiguidade ou duplo sentido no texto” (CARVALHO, 2014, p. 57), pois pode possuir, no contexto, as seguintes possibilidades:

1º sentido: Cubra = cobrir = recobrir. Exemplo: Recubra seu pai de elogios;

2º sentido: Cubra = cobrir = proteger, defender. Exemplo: Proteja seu pai com as roupas da Tecelagem Avenida;

3º sentido: Cubra = cobrir = encher. Exemplo: Encha seu pai de elogios ou Encha seu pai de presentes.

A palavra amigo foi utilizada também no lugar da palavra pai, em que tem-se o enunciado “Cubra seu pai de elogios”. Nota-se, no caso, que o filho sempre tem identificação maior com um de seus amigos e não necessariamente com o seu pai. Além disso, há uma polissemia acerca da palavra “maior”, pois ela pode querer tanto dizer maior de ser grande, tamanho, ou maior de ser o melhor pai, o melhor amigo. Na nossa cultura, dizemos, em geral, que o pai é o nosso melhor amigo.

Sobre o uso da figura masculina nas propagandas Carvalho (2014, p. 27) afirma que

Os anúncios para o público masculino caracterizam-se por mostrar os homens como decididos, fortes, uma imagem de superioridade e fortaleza. Os artigos anunciados são automóveis, roupas, bebidas fortes. Jamais artigos domésticos.

Há, assim, nesta peça publicitária, a imagem de um homem de boa aparência, sorridente, satisfeito, protetor, superior, um homem feliz por estar bem vestido e por vestir seu filho, torna-se, além de tudo, o provedor de todas as coisas, o pai ideal, o homem ideal, que merece ser homenageado.

Disposta mais abaixo no cartaz, e em maiúsculas, vem escrita a palavra PAI (no peito do homem) e XÃO (ao lado do menino), pode-se afirmar que esta também é polissêmica, pois remete a dois sentidos:

1º sentido: O filho é considerado a paixão do pai e nesta data comemorativa o pai é considerado a paixão do filho, logo, o filho cobrirá seu pai de elogios que serão representados pelos presentes, e mais especificamente, as roupas da loja “Tecelagem Avenida”.

2º sentido: Foi feito um trocadilho com a palavra paixão que seria um aumentativo de pai, foi utilizado um jogo fonológico para causar certo efeito. Paizão x Paixão.

Retomando o plano de fundo do cartaz observa-se que nele estão apresentados alguns desenhos, ao que tudo indica feitos por uma criança. E já que os pais elogiam os desenhos dos filhos, chegou a hora do filho elogiar o pai. Este cartaz tem como objetivo aproximar pai e filho nesta data comemorativa.

A propaganda quer mostrar que, apesar de o pai ser considerado uma pessoa rude, severa, pode ser considerada também uma pessoa amiga, que o filho pode confiar, o herói, no entanto, o objetivo maior do texto publicitário é seduzir para fazer o consumidor comprar.

E o que não está dito, de certa forma, é que mesmo que o filho compre os presentes para agradar o pai, quem vai pagar por eles é o próprio pai. Quando ele for comprar os presentes, naturalmente o filho vai querer comprar algo também, isto pode ser identificado pela semelhança das roupas que os dois vestem. Dessa forma, o pai, que deve receber elogios, terá de desembolsar mais ainda nesta data comemorativa, comprando para dois.

Sobre a propaganda, Rocha (1990) ressalta que essa intervenção dela coloca o consumidor diante de um enunciado, um episódio ou acontecimento criando um mundo de ilusão. O autor acrescenta que “O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana” (ROCHA, 1990, p. 139).

Sobre este mundo da fantasia nos anúncios publicitários, Rocha (1995, p. 32) expõe que “outra grande magia é que os descontos anulam gastam, e pagando, na verdade, economizo”, mas o que a propaganda mostra é o inverso.

Em suma, para Rocha (1990, p. 144) “os anúncios podem ser tomados como mitos, como narrativas de modelos ideais do cotidiano, com uma ideologia do estilo de vida das classes dominantes”.

Referências

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Décio Rocha e Silva. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MAZUCCHI-SAES, Patrícia. Imagens Míticas na Publicidade. IN: **Mitos: perspectivas e representações**. Celeste Ramos (organizadora). Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2005. Coleção mitologia e arte.

NAGAMINI, Eliana. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção de pequenos enredos. IN: **Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática**. Ligia Chiappini (coord. geral). Adilson Odair Citelli (coord. do volume). 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2001. Coleção aprender e ensinar com textos. Volume 6.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

8.4.9 Propaganda do dia das crianças (Loja Gabriela)

Elisangela Dias Saboia

A cenografia desta propaganda referente ao dia das crianças da loja Gabriela Calçados é montada com cores bem alegres e alguns desenhos nas bordas do cartaz que se parecem com meninhas. Elas se tornam, assim, enfeite para a moldura, pois as duas meninas apresentadas (não se sabe ao certo se são irmãs gêmeas ou reprodução visual feita pelo computador) parecem estar num quadro ou retrato. Tudo é muito colorido e chama bastante a atenção do leitor.

Como dito, observa-se no cartaz duas meninas de mãos dadas e em poses como se realmente estivessem numa fotografia ou prontas para tirá-la. A propaganda é referente a calçados e as garotas fazem poses para destacar os tênis usados, um par na cor preta e o outro na cor rosa, bem como quase todo o cartaz que possui esta cor.

É comum na cultura brasileira remeter a cor rosa para uso das meninas em especial, o que expressa mais delicadeza. Além disso, a presença das garotas se faz necessário para poder se destacar uma data comemorativa no Brasil, que é o dia das crianças, uma data especial. Geralmente as pessoas tiram fotos em datas especiais e querem estar ou parecer bonitos para que a foto seja bonita também. Mas Eliana Nagamini (2001, p. 56) diz que normalmente o uso de crianças em textos publicitários é preferível também, porque:

[...] o uso de crianças e/ou animais tem impacto próprio nas campanhas publicitárias, e, nesse sentido, há simbologias da inocência, da 'fofura', da fidelidade. Além disso, considera-se a criança ou adolescente como um consumidor em potencial.

A autora afirma que muitas crianças são bombardeadas por vários anúncios de produtos infantis, que estimulam o desejo de posse e acabam se tornando consumidores de iogurtes, brinquedos, roupas e *também calçados* (grifo nosso). Sobre o primeiro enunciado "Criança Gabrielinha: inventado moda". As letras deste texto estão dispostas de forma dinâmica, pois remete ao dia das crianças.

A palavra "Gabrielinha" é o diminutivo da palavra "Gabriela", que é o nome de uma loja de calçados, o contexto aqui é importante. Além de ser o diminutivo da palavra "Gabriela", normalmente este tipo de diminutivo feito expressa um carinho especial, uma intimidade maior, pois normalmente são as pessoas que têm mais convivência que costumam fazer o diminutivo do nome de uma pessoa, assim demonstrando afeto. O que não está dito, no caso, é que este diminutivo utilizado quer mostrar intimidade da loja com as crianças, supondo, assim, um "falso" afeto.

Além disso, Carvalho (2014) expõe que este é um tipo de processo utilizado pela mensagem publicitária denominado de intensificação, que pode ser construída por meio do recurso de diminutivos.

Logo abaixo está o texto "Inventando moda". Nota-se, neste contexto, que há

uma polifonia e uma ambiguidade:

Polifonia – a enunciação proverbial, bem como qualquer dito popular conhecido pela sociedade retoma, de acordo com Maingueneau (2004), inúmeras enunciações anteriores, as de todos os locutores que já proferiram este texto. Este enunciado é normalmente utilizado por pais e mães quando querem expressar que seu filho está fazendo algo “diferente” para não dizer alguma “arte”.

Ambiguidade – pode-se notar duas possibilidades de sentidos cabíveis ao enunciado: inventar moda, no sentido de estar fazendo algo errado ou apenas diferente, mas que muitas vezes pode não dar certo e, inventar moda no sentido de ser criativo, pois conforme explica João Henrique Rossler (2000), moda é uma orientação da sociedade para o futuro, e com o capitalismo houve a necessidade dos homens modificarem-se, renovarem-se, transformarem-se sempre. Há a necessidade de acompanhar tudo o que é novo na sociedade.

E sobre o “novo”, Britto (2002) destaca que uma das características da sociedade industrial de massa e que tem a ver com a própria concepção de capitalismo é a ideia de que tudo que é novo é bom:

O novo é revolucionário, intacto, melhor, mais bonito, mais elegante, mais confortável, mais. Observem como o conceito de novo e velho obriga a gente a consumir mais roupas, mais carros, mais móveis, mais tudo. Observem como o conceito de novo tende a valorizar todas as invenções mercadológicas e a construir novas e novas necessidades de consumo. (BRITTO, 2002, p.143).

E se existe a possibilidade de a imagem ser a reprodução de uma menina em duas, a ideia a ser passada é que a menina sendo induzida pela propaganda, desejará comprar os dois pares de tênis apresentados no quadro, um na cor preta e o outro na cor rosa e não apenas um. Em suma, irá consumir mais porque o mercado constrói essa necessidade “maior” de consumo, inspirado pela própria imagem difundida no cartaz.

O outro texto, mais especificamente o slogan da loja, visto também em outros cartazes, é acompanhado por um recurso visual interessante, a analogia a uma caixa de calçado em forma de presente, inscrito “Calçado: um presente que agrada sempre.” Observa-se que a eficácia do discurso recorre a uma intertextualidade externa, citado por Brandão (2002), pois este discurso recorre a outro campo de conhecimento que é o poético, o efeito é realizado pela rima das palavras “presente” e “sempre”.

Carvalho (2014) aborda o assunto e afirma que entre os recursos sonoros utilizados na publicidade estão a aliteração, a rima e o trocadilho e eles são usados de forma lúdica para seduzir o consumidor.

Sobre o slogan Nagamini (2001) expõe que ele é um dos mecanismos de construção da imagem, por ser um texto verbal que condensa um conjunto de valores afeitos ao produto e aos fabricantes.

Assim, como afirma Ricoeur (1997) apud Brandão (2002), a eficácia social das ideias é racionalizada nos slogans e contém formas lapidares onde a retórica está

sempre presente e o discurso é uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza, isto é, um aspecto material da ‘existência material’ das ideologias (BRANDÃO, 2002, p. 37).

Outras informações são apresentadas ainda no cartaz como formas de pagamento em “0+5 sem juros e sem entrada” ou “0+8 sem entrada com as melhores taxas no seu Gabriela Card” e, embaixo, em letras quase que imperceptíveis está escrito “Sujeito à aprovação de crédito. Parcela mínima R\$ 10,00”. Há ainda um símbolo abaixo no cartaz, como se fosse um selo, escrito RDM TOP OF MIND 2006 AS MARCAS MAIS LEMBRADAS EM MATO GROSSO ANO 1.

Segundo Carvalho (2014) a construção do texto publicitário exige rápida apreensão para fixar a mensagem e, para isso, a publicidade usa frases nominais, frases fragmentadas, frases curtas e só raramente usa frases longas.

Referências

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 8 ed. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 2002.

BRITTO, L. P. Leme. Língua e ideologia. IN: **Linguística da norma**. Marcos Bagno (org.). São Paulo: Edições Loyola, 2002. p. 136-143.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Décio Rocha e Silva. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

NAGAMINI, Eliana. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção de pequenos enredos. IN: **Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática**. Ligia Chiappini (coord. geral). Adilson Odair Citelli (coord. do volume). 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2001. Coleção aprender e ensinar com textos. Volume 6.

ROSSLER, João Henrique. Construtivismo e alienação: as origens do poder de atração do ideário construtivista. IN: **Sobre o construtivismo: contribuições a uma análise crítica**. Newton Duarte (org.). São Paulo: Autores Associados, 2000. Coleção Polêmicas do nosso tempo.

8.4.10 Propaganda da marca *bulls champions*

Elisangela Dias Saboia

Esta propaganda da marca *bulls champions* apresenta em sua cena da enunciação um casal de mãos dadas e com vestimentas country. A modelo é uma mulher loira de cabelos ondulados médios, usa um batom vermelho escuro, um chapéu bege, brincos grandes, um colar, óculos de sol, um anel, camisa azul e detalhes coloridos nas mangas bem como nos ombros e está amarrada à cintura. Veste ainda um shorts jeans curto, um cinto grosso preto e calça botas marrons e suas unhas estão pintadas de branco.

Já o rapaz usa chapéu bege com detalhes marrons, uma camisa vermelha de mangas longas, óculos escuros, segura laços de cavalaria no ombro esquerdo, veste ainda uma calça jeans e por cima um “avental” ou “chaparrera” de caubói com a marca *bulls champions X21*, a qual aparece acima da cabeça dos modelos, no plano superior do cartaz.

Esta calça que aparece por cima da calça jeans, usada comumente por peões de rodeio, é da cor branca ou bege bem claro, apresenta dois desenhos de cruzeiros em cada coxa, detalhes vermelhos e laranja, bem como um cinto que o prende por cima da calça jeans, o homem usa ainda botas marrons. Os dois (mulher e homem) aparentam seriedade, representam ser namorados, a impressão é que os dois estão caminhando e olhando para a direita.

Consoante com Rocha (1995, p. 169 e 170), citando a fala de um publicitário, é possível dizer que, nos comerciais, “o cara que está lá é completamente diferente do que a gente pode ser, ele não tem problema, ele não é sujeito, ele perde a individualidade”.

Como a propaganda mostra um casal de mãos dadas e não pessoas sozinhas, isoladas, Rocha (1995) explica que a sociedade emoldurada pela Comunicação de Massa é relacional, plena de interação, vida em comum, proximidade e holismo e nas representações veiculadas pelos anúncios, proliferam encontros, contatos, relações, conhecimentos.

Como o trabalho de Kress e van Leeuwen (1996) apud Segatto e Knoll (2013) propõe, os textos, ainda que utilizem apenas a linguagem visual, formam uma unidade significativa e, ao articularem os signos visuais com a linguagem verbal, constituem um texto multimodal.

O nome *bulls champions* é uma marca de moda country, que segundo informações do *site*, no início vendia somente camisas, mas aumentou seus produtos para bolsas, mochilas, roupas e hoje até fivelas. Além disso, a marca é ainda patrocinadora de peões de rodeio. Seu nome é composto pelas palavras inglesa “bulls” e “champions” bois campeões, a marca dos campeões. Sobre isso Carvalho (2014) expõe que uma maneira comum de nomear produtos é por empréstimo linguístico, em geral do inglês.

De acordo com Randazzo (1996, p. 29) a publicidade

usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a

fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor, onde podemos criar mundos e personagens míticos, atraentes.

No plano inferior do cartaz aparece, em uma faixa estreita azul, o endereço eletrônico da marca www.bullschampions.com.br em que é possível ao cliente ou simpatizante do estilo country visualizar as coleções, fotos, vídeos, produtos e informações adicionais sobre a marca.

Carvalho (2014, p. 108 e 109) ressalta que a cada dia que se passa as novas mídias aparecem, e ganham mais espaço na comunicação. “Mais do que alternativas para criar campanhas cada vez mais criativas e com cada vez menos verba, a solução gira em torno de chamar a atenção das pessoas em um determinado produto”.

O plano de fundo foi todo montado com ferramentas e outros itens que pertencem ao estilo country, rústico, como um galpão, tocos e carroças de madeira correntes penduradas, dentre outros elementos que compuseram este cenário tão peculiar. Esta construção da cena foi toda montada tendo como objetivo a identificação do público-alvo com a moda country.

Randazzo (1996) explica que a imagética do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor, então este vai olhar para o anúncio e dizer a si mesmo ou a si mesma: “Aquela pessoa se parece um bocado comigo ou com a pessoa que eu gostaria de ser. Talvez fosse melhor eu passar a usar aquela marca” (RANDAZZO, 1996, p. 36).

Assim, as pessoas que se identificam com este estilo, poderão sentir-se representados pela cenografia montada e até mesmo pela presença dos modelos escolhidos para realizar a coleção, os quais são tidos como estereótipos de beleza feminina e masculina.

Segundo Randazzo (1996) uma das primeiras coisas que o publicitário precisa fazer é identificar e definir o seu consumidor-alvo. O autor acrescenta que o publicitário pode ainda “usar anúncios para um gênero específico a fim de reforçar o sentimento de masculinidade ou feminilidade do consumidor, que pode ser um poderoso argumento para usar a marca” (RANDAZZO, 1996, p. 97), pois, para o autor, a identidade de gênero (sentido de masculinidade/feminilidade) é um aspecto importante da identidade geral de uma pessoa.

Percebe-se, desta forma, que a propaganda não apresenta nenhum enunciado além do nome da marca, a qual aparece na parte superior do cartaz e na parte inferior escrita no endereço eletrônico, nada é dito além da cenografia que é apresentada no cartaz.

Sobre isso Gomes (1999, p. 22) expõe que “o que não é dito frequentemente é muito mais importante para a compreensão da realidade perceptível do que aquilo que é dito”.

Conforme registra Fiorin (2003, p. 74)

Quando um enunciador comunica alguma coisa, tem em vista agir no mundo. Ao exercer seu fazer informativo, produz sentido com a finalidade de influir sobre os outros. Deseja que o enunciatário creia no que ele lhe diz, faça alguma coisa, mude de comportamento ou de opinião etc.

Tudo é enunciado por meio do nome da marca e da cenografia montada no cartaz, a intenção da propaganda é apresentada por meio da imagem.

Referências

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

FIORIN, Luiz José. **Linguagem e Ideologia**. Série: Princípios. 7ª edição e 7ª reimpressão. São Paulo: Ática, 2003. 87p.

GOMES, Vinicius Wagner. **O invisível atua no visível da propaganda?** Brasília – DF: Dupli Gráfica, 1999.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução de Mario Fondelli; revisão técnica Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SEGATTO, Lisane Schafer; KNOLL, Grasiela Frainer. **Análise dos recursos multimodais em texto publicitário impresso**. Signo [ISSN 1982-2014]. Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 64, p. 66-83, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/signo>. Acesso em 23/11/2013.

8.4.11 Propaganda da marca Eldorado Company

Elisangela Dias Saboia

Esta peça publicitária da marca “Eldorado Company” apresenta em sua cenografia a dupla sertaneja Teodoro e Sampaio. Os cantores brasileiros aparecem em primeiro plano. O cantor Teodoro está sentado em um banquinho enquanto Sampaio está ao seu lado em pé, os dois estão sorrindo.

Teodoro veste uma camisa xadrez na cor vermelha, preta e branca de mangas longas, usa anel e um cordão no pescoço, bem como segura um violão vermelho enquanto que Sampaio veste uma camisa listrada azul e branca de mangas curtas, usa anel e um relógio, um chapéu preto e com uma das mãos segura o cinto da calça. Os dois usam calça jeans preta e calçam botas também pretas, apresentando um estilo country, já que são uma dupla sertaneja.

Sobre o uso dos cantores no anúncio publicitário em cartaz Rocha (1995, p. 42) expõe que

Tudo na mídia é entretecido pelos anúncios. E, isso, para não falar dos sempre famosos astros, estrelas, cantores, colunáveis, artistas em geral, esportistas, modelos que pertencem às várias regiões da Comunicação de Massa, e que se reúnem “no ar” sob a forma de anúncios.

Além disso, o autor se faz um questionamento: “Quantas ideologias, estilos de vida ou modelos de ser no mundo são carregados nas viagens de símbolos de um anúncio, uma notícia, um programa de televisão?” (ROCHA, 1995, p. 26).

“Eldorado Company” é uma marca de chapéus, por isso as vestimentas dos artistas com estilo country. A marca associou a imagem dos cantores com seu nome na propaganda em cartaz, assim demonstrado por meio do enunciado, do nome dos cantores no cenário e da assinatura deles ao lado de suas fotos.

Essa assinatura atesta veracidade à marca, pois é usada pelos artistas. Desta maneira, as pessoas que visualizarem o anúncio, e que possuem este estilo sertanejo, identificar-se-ão com os cantores e comprarão o produto.

Rocha (1995, p. 172) completa que

o sistema publicitário classifica, de um lado, estilos de vida, identidades, grupos, tribos e, de outro lado, produtos, é possível assumir que a sociedade que, efetivamente, vive dentro dos anúncios é relacional e holista.

Conforme o autor “se a publicidade deseja persuadir e manipular um consumidor “externo”, deve fazê-lo, em primeiro lugar, persuadindo e manipulando os personagens que estão vivendo o plano “interno” aos anúncios” (ROCHA, 1995, p. 188).

Carvalho (2014, p. 71) explica que no “caso específico da publicidade, a fotografia ou imagem de uma celebridade funcionam também como argumento de autoridade,

podendo-se prescindir de suas declarações”.

Quanto aos textos verbais que aparecem na propaganda, na parte superior do cartaz ao centro, em volta de um círculo, aparecem as letras TeS e abaixo desta sigla aparece, também ao centro, Teodoro & Sampaio. Atestando ser estas as iniciais dos nomes dos artistas.

Abaixo destes nomes é apresentado o enunciado da propaganda “Eldorado Company e Teodoro & Sampaio, parceria de sucesso em todo Brasil”. Neste enunciado percebe-se uma polissemia, mais de um sentido, pois há a parceria entre Teodoro e Sampaio, cantores brasileiros famosos e de sucesso e a parceria entre os cantores e a marca “Eldorado Company”, que intenta também ser famosa em todo o país.

De acordo com Sandmann (2003) o texto da propaganda atinge bem sua finalidade se contiver polissemia, ou seja, se explorar a homonímia ou se contiver ambiguidades. O autor afirma que esse é um jogo em que o leitor é frequentemente submetido nos textos publicitários, pois em determinado texto é possível uma leitura literal e uma leitura figurada.

Para confirmar um conhecimento ou reconhecimento da marca, nada melhor do que unir-se a artistas muito conhecidos no território brasileiro, assim a palavra “sucesso” volta-se tanto para a marca quanto para os cantores, uma vez que o nome dela aparece primeiro no enunciado do cartaz, apesar dos nomes dos cantores também terem destaque.

Conforme registra Maingueneau (2004), o discurso produzido pela marca deve estar em harmonia com o seu nome, e ainda, existem diversos tipos de nomes de marca, mas o que interessa é “o que conta são seus efeitos de sentido dentro do processo de comunicação [...]” (MAINGUENEAU, 2004, p. 215).

Para Ramos e Miorin (2005, p. 57) o campo da publicidade, ao criar uma propaganda para determinada marca, busca adequar o produto ao público-alvo. Isto pode ser percebido no cartaz publicitário em questão em que utilizaram dois cantores sertanejos com estilo country para vender uma marca de chapéus. O produto da propaganda está em harmonia com o público-alvo: pessoas que gostam ou se identificam com o estilo “caubói”.

Mazucchi-Saes (2005) explica que a publicidade, sendo uma modalidade de discurso, opera com mecanismos de sedução e de persuasão e para isso busca atingir seu objetivo, criando textos e imagens com os quais o leitor estabelece alguma identificação.

No plano inferior do cartaz, em uma faixa vermelha, estão escritos os seguintes textos “10 ANOS”, “CHAPÉUS ELDORADO COMPANY”, www.eldoradocompany.com.br. Esta parte traz informações adicionais ao receptor e ainda apresenta o endereço eletrônico para que os clientes possam ter mais acesso à marca, uma vez que a internet abarca um número ilimitado de pessoas, tornando, assim, a divulgação do produto garantida.

Referências

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Décio Rocha e Silva. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MAZUCCHI-SAES, Patrícia. Imagens Míticas na Publicidade. IN: **Mitos: perspectivas e representações**. Celeste Ramos (organizadora). Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2005. Coleção mitologia e arte.

RAMOS, Celeste; MIORIN, Cristiane. Narciso e o espelho que revela o belo. IN: **Mitos: perspectivas e representações**. Celeste Ramos (organizadora). Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2005. Coleção mitologia e arte.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003. Repensando a Língua Portuguesa.

8.4.12 Propaganda da cerveja Crystal

Elisangela Dias Saboia

Esta propaganda da cerveja Crystal apresenta em sua cenografia o ambiente de uma praia em que não há a presença de pessoas, somente a areia e o mar e, ao centro, representando o sol, aparece uma modelo com um copo de cerveja da marca Crystal na mão e ao redor um círculo, imitando a letra C. Ao lado desta letra está escrito “plano”.

A modelo é loira, tem os cabelos médios ondulados, está levemente maquiada, usa um brinco de pena azul, tem um corpo escultural, seios avantajados e veste um biquíni na cor vermelha expressando sedução. Aliás, as cores predominantes que compõem o anúncio são laranja, amarelo e vermelho. O laranja e o amarelo representam os raios do sol e o conteúdo da cerveja, o vermelho aparece na vestimenta da modelo, no enunciado e na letra C.

Segatto e Knoll (2013, p. 72) ressaltam que a “articulação dos elementos visuais com os verbais na composição global do texto, ou seja, o arranjo de todos os elementos e códigos é o fator responsável pela produção de sentidos em um contexto determinado.

Embaixo da imagem de primeiro plano aparece o seguinte enunciado “Crystal. O melhor plano pro verão”. Por meio da leitura do texto e de toda a cenografia montada no anúncio pode-se afirmar que há uma polissemia acerca deles, pois;

1º sentido: O melhor plano para o verão seria estar na praia tomando cerveja Crystal.

2º sentido: O melhor plano para o verão seria estar na praia em companhia da modelo apresentada, ou uma parecida com esta, tomando a cerveja Crystal.

3º sentido: O melhor plano para o verão é tomar cerveja Crystal.

Todos estes sentidos são possíveis devido ao enunciado e à legitimação da cena apresentada no cartaz e o texto que diz “Plano C”, seria C de Crystal ou C de ter três opções diferentes de escolha. Sendo plano A (1º sentido); plano B (2º sentido); plano C (3º sentido).

Percebe-se também que houve o acréscimo do adjetivo “melhor”, sugerindo que seus planos para o verão podem até ser bons, porém se não tiver o consumo da bebida não será melhor. E ela proporcionará o “melhor” para você. Isto seria algo não dito pelo enunciado mas compreendido por meio da leitura dele. Segundo Carvalho (2014), na publicidade pode-se ver o papel marcante como recurso linguístico o uso dos adjetivos, que neste caso é salientado pelo uso da palavra “melhor”.

Além disso, observa-se na escrita do texto que foi utilizada uma linguagem mais “coloquial” ao escrever “pro”, ou mais informal, no caso de querer imitar a fala. Seria um uso apropriado, uma vez que o ambiente informal “praia”, “amigos” ou “namorada” propicia tal emprego da língua. Ou até mesmo tenha sido utilizado para manter uma aproximação maior com o público-alvo consumidor, sugerindo que ele não se preocupa com a linguagem, alcançando maior popularidade.

Percebe-se, conforme registra Roger Mucchielli (1995) citado por Gomes (1999)

a publicidade impõe um código, um estilo e uma linguagem especial, como percebido no enunciado desta propaganda.

Conforme Carvalho (2014) o discurso publicitário é também matizado pela cultura em que está inserido, seja no vocabulário escolhido, seja nas imagens selecionadas e o desvio da regra padrão é proposital, não é um erro gramatical, mas antes uma estratégia linguística para seduzir, sobretudo, o público jovem.

A autora complementa que o “desvio da norma-padrão nem sempre é um erro gramatical, mas uma estratégia de persuasão e sedução, usada por alguém que entende a língua e busca usá-la de acordo com seus propósitos” (CARVALHO, 2014, p. 44).

Além disso, para a autora a presença de índices carregados de cultura partilhada pela comunidade aumenta o poder de persuasão e sedução da mensagem veiculada, pois apela para valores que circula e são aceitos, sendo entendidos facilmente e, na publicidade brasileira, segundo a autora, enquanto algumas mensagens dirigem-se a um público-alvo nacional, outras são construídas visando um público-alvo mais específico, regional.

Isto porque consoante com Carvalho (2014)

Língua e cultura formam um todo indissociável e, no caso da língua e da cultura maternas, esse todo não é ensinado em nenhum lugar especial, mas adquirido ao sabor dos acontecimentos cotidianos. Ele identifica os indivíduos como participantes de uma coletividade e serve de denominador comum para o convívio social.

Quanto aos outros textos verbais apresentados, é possível notar à direita, na vertical, escrito em maiúsculas “BEBA COM MODERAÇÃO” e ao lado deste “Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos”.

O verbo no imperativo sugere uma ordem e por estar escrito em caixa alta, intenta ser melhor visualizado. Já o texto seguinte apresenta letras pequenas e a escrita na norma padrão da língua, uma vez que emprega a concordância nominal correta. Trata-se de obter maior formalidade com esta escrita e visa alcançar a todo o público em geral, não apenas quem consome o produto, mas aqueles que leem e não ingerem bebidas alcoólicas.

Já na parte superior do cartaz está escrito o endereço eletrônico da marca www.cejecrystal.com.br. O site proporciona aos consumidores maiores informações sobre a marca e seus produtos, objetivando um alcance maior de público por meio da internet.

Sobre a posição dos textos e imagem nos anúncios publicitários Segatto e Knoll (2013) ressaltam que o valor informativo dos elementos que compõem a peça publicitária também está carregado de significados. De acordo com Kress e van Leeuwen (1996, p. 187), citado por Segatto e Knoll (2013, p. 70)

o lado esquerdo da página de um texto multimodal traz geralmente as informações já conhecidas ou pressupostas, que são denominadas de elemento Dado, já o lado direito é considerado de maior evidência, apresentando o elemento Novo.

Já a saliência, como pode ser visualizada nesta propaganda por meio da imagem da modelo e da cerveja Crystal, é o fator que atrai o olhar das pessoas para um ponto específico da imagem, segundo as autoras, baseadas em Kress e van Leeuwen (1996).

Desse modo, estes elementos mais salientes destacam-se geralmente por fatores como: tipo de imagem, tamanho, cores ou perspectiva. Além disso, quando o elemento está posicionado no centro da página, é denominado elemento Central, enquanto que, nas margens, o elemento é Marginal, conforme Kress e van Leeuwen (1996).

Em suma, como ressalta Gomes (1999) os anúncios só existem porque são experimentos sensorialmente pelos consumidores e uma das características fundamentais do anúncio é que seu controle, no sentido de escolha, se situa fora da vontade dos consumidores, uma vez que aparecem em todos os lugares querendo os consumidores entrarem em contato com eles ou não.

Para finalizar, utiliza-se a afirmação de Carrascaza (2007, p. 38) citado por Andreu e Freitas (2012), o qual destaca que o essencial na propaganda é seu efeito sedutor, que é resultado da utilização de recursos persuasivos, não apenas do código linguístico, mas ainda dos códigos visuais (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico).

Referências

ANDREU, S.S; FREITAS, S. A. de. **A leitura do gênero propagandístico em sala de aula e seus efeitos de sentidos**. Diálogo das Letras. Pau dos Ferros. IN: periódicos.uern.br.br. jul/dez. 2012. V. 01, n. 02. ISSN 2316-1795. p. 61-72. Acesso em 04/05/2015.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

GOMES, Vinicius Wagner. **O invisível atua no visível da propaganda?** Brasília – DF: Dupli Gráfica, 1999.

SEGATTO, Lisane Schafer; KNOLL, Grasiela Frainer. **Análise dos recursos multimodais em texto publicitário impresso**. Signo [ISSN 1982-2014]. Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 64, p. 66-83, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/signo>. Acesso em 23/11/2013.

8.4.13 Propaganda da cerveja Sol

Elisangela Dias Saboia

Toda a cenografia da propaganda da cerveja Sol é apresentada na cor amarela e em primeiro plano aparece uma modelo, como se reluzisse em meio ao sol quente e forte e em maior destaque a cerveja Sol segurada pela mulher.

A modelo apresentada usa um biquíni, pois a cenografia montada é de uma praia e na praia tomamos sol. Dessa forma, percebe-se uma polissemia que permeia o campo da imagem:

1º sentido: Tomar sol = bronzear-se;

2º sentido: Tomar sol = tomar a cerveja da marca Sol.

De acordo com Randazzo (1996) a cerveja é uma categoria extremamente emblemática, pois seus bebedores “vestem” a sua marca preferida como se fosse uma insígnia, eles “medem-se uns aos outros” conforme a cerveja que tomam.

Os cabelos da modelo parecem movimentar-se como se estivesse ventando. Não se sabe ao certo se ela existe realmente ou se, assim como toda a cenografia, foi montagem de computador, já que não se trata de nenhuma pessoa famosa e conhecida.

A mulher usa ainda uma joia, brincos grandes. Como não se pode afirmar se é uma bijuteria ou não, pode-se fazer a analogia da cor amarela com o ouro que lembra joia. Algo valoroso e que representa certo glamour, no entanto, não é comum as pessoas irem à praia, tomar banho de mar, com joias ou bijuterias grandes.

Além disso, ela apresenta um corpo escultural marcado por seios avantajados, barriga sequinha e coxas finas, ou seja, a modelo representa uma mulher magra, esbelta e que esbanja sensualidade.

Percebe-se, deste modo, que a mulher que está na praia não pode ser qualquer mulher, ela tem de ter uma situação econômica estável ou buscar isso, marcada pelo uso de joias além da beleza fisionômica.

De acordo com Segatto e Knoll (2013, p. 74)

Acerca das características unitárias, infere-se que cores, estilos tipográficos, imagens, entre outras, podem atribuir sentidos distintos e possivelmente mais complexos do que os textos constituídos apenas pela linguagem verbal, haja vista que, em grande parte da publicidade, são principalmente as imagens que envolvem o leitor visando persuadi-lo.

O enunciado da parte superior diz: “nem forte, nem fraca. no ponto”. E abaixo deste: “VAMO AÍ”. No primeiro enunciado nota-se uma polissemia confirmada pela imagem:

1º sentido: Há uma ambiguidade, pois o que ou quem não pode ser forte, nem fraca: a mulher ou a cerveja? Já que o adjetivo “fraca” está no feminino.

2º sentido: A mulher não pode ser gorda nem magra, assim como a cerveja

não pode ser forte nem fraca, ambas têm de ser ideais, perfeitas.

3º sentido: Para gerar essa ambiguidade foi utilizado um recurso elíptico e repetitivo para enfatizar o enunciado: **A mulher** não pode ser **nem** forte, **nem** fraca. no ponto (refere-se a ideal). Assim omitiram-se os sujeitos, pois as frases iniciam-se com letras minúsculas e a coesão é marcada pela pontuação. Além desses recursos, observa-se a repetição da consoante “f” (forte/fraca) figura de linguagem chamada aliteração e muito usada em poesia, assim como a repetição de palavras.

Conforme registra Jurbran (12: 27) citado por Sandmann (2003, p. 13)

o processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar, através da elaboração da mensagem o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo que é propagado.

O segundo enunciado “VAMO AÍ”, apresenta um intertexto, normalmente usado para perguntar: “Vai uma cerveja aí?” ou “Vamos uma cerveja aí?” Percebe-se ainda que houve uma supressão da letra “s” no final da palavra “vamos” resultando em uma imitação da oralidade para identificar-se com a fala informal de praia ou de um bar.

Observa-se dentro da palavra VAMO uma outra palavra com a supressão da letra V, a palavra AMO, ficando a expressão AMO AÍ = AMO ESSE LUGAR = PRAIA. A expressão utilizada revela subjetividade do emissor que tenta identificar a expressão com seus receptores = pessoas que amem a praia e amem o sol e amem tomar a cerveja Sol. Essa mensagem é percebida inconscientemente pelo receptor.

Sobre a questão, Bussmann (1983) citado por Sandmann (2003, p. 92), afirma que o “jogo de palavras serve-se de manipulações variadas de caráter fonético, fonológico, morfológico ou semântico [...]”.

Sandmann (2003) acrescenta que nem todos os textos ostentam o aspecto criativo ou expressional mais forte ou chocante, cujo objetivo é causar estranhamento, com o que não se quer dizer que não sejam eficientes, mas podem ter o poder de convencimento pelo conteúdo também.

No canto inferior esquerdo do cartaz bem pequeno está escrito: “Sol Essa vontade é demais”. Pode-se analisar o não dito deste enunciado e o grau de persuasão do mesmo: Essa vontade de ir à praia, de tomar sol, de conseguir uma paquera (mulher), de tomar uma cerveja é demais. Para tomar Sol (cerveja) você precisa comprar e para comprar precisa de dinheiro e para ir à praia precisa viajar, morar no litoral ou próximo a um litoral.

Randazzo (1996, p. 38) explica que normalmente “os publicitários podem inferir da mitologia da marca ou da mitologia latente do produto as emoções que poderiam ser as mais apropriadas e dignas de crédito”. Sendo assim, “os consumidores precisam de uma razão para acreditar que há algum fundamento para os benefícios abordados pela publicidade” (RANDAZZO, 1996, p. 36).

Desse modo, para que o consumidor desfrute deste ambiente, desta companhia apresentada no cartaz e desta cerveja, precisa de recursos financeiros, ou seja, o dinheiro poderá satisfazer suas vontades, seus benefícios e suas emoções.

Além destes textos é possível identificar ainda a informação escrita na esquerda do cartaz e na vertical “Beba com moderação. Venda proibida para menores de 18 anos”. Toda propaganda de cerveja traz este alerta ou em forma de escrita ou falado, no caso de comerciais televisivos, pois é preciso seguir a legislação vigente no Brasil.

Já no canto direito inferior é apresentado o endereço eletrônico da marca www.cervejasol.com.br. O *site* possibilita aos consumidores visualizarem informações sobre o produto e outros detalhes sobre a marca Sol.

Consoante com Randazzo (1996, p. 47) “A mitologia da marca, que é criada e transmitida principalmente por meio da publicidade, define o posicionamento da marca no mercado e na mente do consumidor”, porque ela é uma coisa viva, frágil que precisa ser cultivada e cuidada para que não murche ou morra.

Para finalizar, toda a cenografia é montada para seduzir pela sensualidade da modelo apresentada, uma prova disso é a técnica subliminar utilizada no corpo da modelo. Percebe-se em uma cor um pouco mais escura, a imagem do órgão genital masculino que aponta diretamente para o órgão genital feminino da modelo. Os seios dela recebem um tom mais escuro representando o saco excretor e o órgão sexual se alonga ao abdômen da mulher. Além disso, representa possuir duas pontas, uma aponta para os seios e a outra para o órgão feminino.

Esse tipo de técnica, segundo Gomes (1999), não é usada para ser descoberta, mas para agir no inconsciente de seu receptor evitando o pensamento crítico, o autor acrescenta que o “objetivo da influência subliminar é que, enquanto a atenção está totalmente voltada para a mensagem principal da peça publicitária, a técnica de injeção age de forma quase imperceptível” (GOMES, 1999).

Referências

GOMES, Vinicius Wagner. **O invisível atua no visível da propaganda?** Brasília – DF: Dupli Gráfica, 1999.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Tradução de Mario Fondelli; revisão técnica Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003. Repensando a Língua Portuguesa.

SEGATTO, Lisane Schafer; KNOLL, Grasiela Frainer. **Análise dos recursos multimodais em texto publicitário impresso.** Signo [ISSN 1982-2014]. Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 64, p. 66-83, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/signo>. Acesso em 23/11/2013.

8.4.14 Propaganda da marca Coca-Cola

Elisangela Dias Saboia

Na cena de enunciação da propaganda em cartaz da marca Coca-Cola há a predominância da cor vermelha, característica da Coca-Cola. Nesta cenografia, em primeiro plano, percebe-se a presença de uma mulher simbolizando a mãe segurando uma garrafa aberta, mas com o conteúdo do refrigerante. A “mãe” está sorrindo e olhando de modo carinhoso para esta garrafa, expressando ser algo especial para aquela família em particular. Ela olha para o refrigerante como se fosse um membro da família, até mesmo um filho.

Para Maingueneau (2004) é a cena da enunciação que permite articular todas as dimensões; pois ela desempenha o papel de pivô entre a organização linguística do texto e o discurso como instituição de fala e instauração de um evento verbal no mundo.

A mulher é morena clara, de cabelos longos pretos, está maquiada, usa brincos pequenos, uma pulseira amarela e veste uma blusa branca, outra cor também característica da marca.

Como há duas faixas vermelhas no cartaz: uma superior e outra inferior, torna-se difícil a visualização da vestimenta da parte de baixo da mãe, pois a faixa corta a imagem na cintura da mulher.

Pode-se perceber, assim, a predominância das cores branca, vermelha e preta na cena da enunciação montada para divulgar o produto no cartaz publicitário. Além destas, é possível identificar ainda as cores amarela (detalhes, acessório e vestimenta), bege (móveis), cinza (vestimenta) e marrom (móveis).

Ao fundo é possível visualizar uma família reunida ao redor da mesa de refeição, sendo este um almoço ou um jantar. A família é composta pelo pai e três filhos: duas meninas e um menino, já adolescentes, todos estão sorrindo. O pai e dois filhos olham para a direita em direção, ao que tudo indica, à uma outra pessoa sentada à mesa, que não aparece, já que a mãe está na frente, enquanto uma outra filha olha para a esquerda em direção à mãe que está em pé.

A reunião acontece em torno de uma mesa com uma toalha branca, em que todos comem macarrão e bebem o refrigerante da marca Coca-Cola. Todos os copos contêm o nome da marca e estão cheios, no entanto, a mãe traz mais uma garrafa cheia, no caso do conteúdo acabar.

A família está em uma cozinha, indicado pelos móveis que rodeiam o plano de fundo da cenografia e vive um momento de descontração, fato inferido pela fisionomia de todos os presentes.

Este é um ideal de família perfeita passada pela propaganda, uma família feliz, composta pelo pai, pela mãe e por três filhos lindos. São os valores compartilhados pelo anúncio publicitário, como uma família deve ou deveria ser.

Esse modelo foi escolhido para que haja identificação do público receptor com a imagem transpassada pelo anúncio. É como se o receptor assistisse a si próprio, como

se assistisse a rotina familiar de alguém, ou a sua, identificada com esta.

Segundo Gomes (1999, p. 40) “o público em geral constrói com o reforço da mídia, uma imagem fantasiada e de projeção estereotipada, que nada tem a ver com a realidade” e a projeção dessa imagem “é aceita inconscientemente como verdade e isto pode constituir em prática manipuladora”.

Carvalho (2014) ressalta também que a publicidade tem o papel de imprimir o caráter e de construir a imagem de uma marca, delegando atributos para essa nova identidade, afinal “a promessa de benefício contida na marca vai dar a ela valor próprio, existência própria, conforme registra Echeverria (2005) citado por Carvalho (2014, p. 111).

Conforme Segatto e Knoll (2013, p.81)

as estruturas visuais devem ser lidas com a mesma importância com que são lidas as estruturas verbais, porque toda imagem produz significações. Por essa mesma razão, não basta visualizá-la, é preciso também lê-la e interpretá-la para a melhor compreensão dos efeitos de sentido.

Além disso, as autoras ressaltam que, em consequência da própria ampliação da noção de texto, interpretar uma imagem que faz parte de um texto multimodal, especificamente o anúncio publicitário, é um processo que abrange os componentes verbais e os aspectos mais variados do universo social e cultural.

Na parte superior do cartaz aparece escrito em letras brancas e minúsculas “mais carinho todos os dias”. O enunciado inicia-se com letra minúscula e não apresenta pontuação, como se tivesse sido apenas uma observação ou um comentário sobre a cena montada. Este enunciado em forma de comentário apresenta-se polissêmico e expressa alguns não ditos como por exemplo:

1º sentido: Mãe, tenha mais carinho todos os dias de sua família bebendo Coca-Cola;

2º sentido: Mãe, demonstre mais carinho todos os dias para sua família comprando Coca-Cola;

3º sentido: Família, mostre mais carinho todos os dias pela sua mãe consumindo Coca-Cola;

4º sentido: Coca-Cola, leve mais carinho para toda uma família sendo consumida;

5º sentido: Beba mais Coca-Cola todos os dias.

Este último sentido e não dito pelo enunciado lembra o slogan da marca que é “Beba Coca-Cola”. Trata-se ainda de um intertexto, pois o texto subtendido, mas sugerido, lembra o consumidor o slogan veiculado com frequência nos anúncios do produto. Carvalho (2014, p. 76) salienta que “Na intertextualidade, há uma alusão a textos anteriores que se apoia no conhecimento compartilhado do mundo”.

Sobre o slogan Maingueneau (2004) expõe que ele está associado à sugestão e se destina a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma

marca e um argumento persuasivo para a compra, o autor acrescenta que

Todo slogan aspira ter autoridade de um provérbio, a ser universalmente conhecido e aceito pelo conjunto dos falantes de uma língua, de maneira a ser utilizado em qualquer circunstância (MAINGUENEAU, 2004, p. 173).

A palavra carinho poderia ser substituída pela marca do produto, uma vez que o anúncio intenta expressar “implicitamente” que Coca-Cola é sinônimo de carinho. O refrigerante da marca Coca-Cola faz parte da vida familiar, o qual acaba ganhando espaço durante as refeições de todos os dias. Assim, conforme Carvalho (2014), o anúncio, ao promover o produto, objetiva seduzir o consumidor e levá-lo, conseqüentemente, a aderir à mensagem proposta.

Ainda sobre o enunciado “mais carinho todos os dias” é possível afirmar que ele utiliza uma linguagem mais objetiva, clara e compacta, permitindo, assim, uma compreensão rápida e eficaz do conteúdo anunciado, como registra Carvalho (2014).

Já que a frase está escrita com letra minúscula, subtende-se que algo anterior e posterior vem dito ou escrito, deixando para o leitor preencher ou imaginar o que seria, algo indicado e que tenha analogia com a cena apresentada.

Dessa forma, pode-se entender, por meio da leitura do anúncio, que se a família toda consumir o produto da marca Coca-Cola, todos expressarão mais carinho um pelo outro e serão mais carinhosos com a mãe, pois esta que normalmente é a responsável pela organização do lar e pela realização das compras da casa.

Consoante com Randazzo (1996)

A personalidade de uma marca decorre de vários fatores: embalagem, logotipos e publicidade são apenas alguns deles. A publicidade – mais especificamente, a imagem do usuário – é muitas vezes o que mais contribui para a personalidade de uma marca. A personalidade de uma marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa.

Ao lado do enunciado, um pouco mais acima está escrito “Coca-Cola” e abaixo “com retornáveis você tem mais”, aparece, assim, a imagem de duas garrafas pequenas uma cheia e a outra vazia, mostrando que você pode trocar a vazia por uma cheia.

A frase quer induzir “você”, consumidor, a querer sempre mais, a querer comprar mais, pois não está dito que para ter este refrigerante em sua casa você precisa comprá-lo.

Maingueneau (2004, p. 216) expressa que “a partir do momento em que uma marca ingressa no discurso publicitário, ela deve esforçar-se para que seu nome esteja em harmonia com o discurso que ela produz, mas também com os produtos vendidos”.

O autor registra também que a imagem de uma marca se deve em boa parte aos discursos que a empresa emite ou emitiu sobre ela mesma e sobre seus produtos, em particular pela publicidade.

Abaixo da foto da mãe aparece em círculos, valores que serão atribuídos ao produto e as seguintes informações “Trazendo a garrafa” e “Comprando a garrafa”. Entende-se com os textos que se a pessoa levar a garrafa vazia para trocar pagará menos se comprar a garrafa cheia. Reforçando assim, o texto acima “com retornáveis você tem mais”, pode ser que queiram sugerir que você tenha mais dinheiro. No entanto, no momento em que se realiza alguma compra sabe-se que não há mais e sim menos dinheiro.

No lado direito inferior do cartaz aparece a seguinte frase escrita com letras brancas bem pequenas “válido também para Fanta”, é uma informação para o consumidor que a promoção se estende também para outro tipo de refrigerante.

Em suma, conforme Gomes (1999, p. 48)

A propaganda vende produtos, idéias e serviços e ajuda a criar e desenvolver marcas. Conseqüentemente, aumenta as vendas dos produtos vinculados à marca. Há uma influência da mídia para a veiculação de mensagens publicitárias e sua possível manipulação sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Para finalizar, Segatto e Knoll (2013) argumentam que o posicionamento da imagem nos eixos superior e inferior da página também produz significados, discriminados pelos autores como Ideal e Real. No eixo superior, as informações são normalmente generalizadas, denominadas de Ideal; já no eixo inferior, está o item informativo mais específico, denominado Real (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 208).

Desse modo, o anúncio em questão selecionou estratégias de abordagem no plano factual e no emocional, conforme registra Carvalho (2014). No factual lida-se diretamente com a realidade, fala-se sobre o produto, o que ele é, como é feito, quais suas características técnicas etc., e no emocional são ressaltados os valores que são extraídos do próprio universo do consumidor, ou seja, da informação técnica, objetiva e mensurável passa-se para o plano da experiência e da vivência (CARVALHO, 2014).

Referências

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

GOMES, Vinicius Wagner. **O invisível atua no visível da propaganda?** Brasília – DF: Dupli Gráfica, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Décio Rocha e Silva. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução de Mario Fondelli; revisão técnica Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SEGATTO, Lisane Schafer; KNOLL, Grasiela Frainer. **Análise dos recursos multimodais em texto publicitário impresso**. Signo [ISSN 1982-2014]. Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 64, p. 66-83, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/signo>. Acesso em 23/11/2013.

8.4.15 Propaganda do dia da mulher (Loja Gabriela)

Elisangela Dias Saboia

Este anúncio publicitário sobre o dia internacional da mulher apresenta em sua cena da enunciação, no primeiro plano, uma menina de aparência oriental, sorridente, cabelos médios, lisos e pretos, aparentando ter entre 6 a 7 anos de idade. A garota aparece encostada no plano de fundo, que compõe o cenário.

A menina veste ainda um vestido rosa e longo de florzinhas, com um detalhe abaixo do busto, usa uma tiara rosa com lacinho na cabeça e calça uma sandália na cor bege com uns detalhes de flores, itens que a torna bem feminina. Ela faz uma pose e levanta o pé para mostrar seu calçado.

No canto inferior, lado direito deste cenário aparecem as escritas “RDM TOP OF MIND 2006 AS MARCAS MAIS LEMBRADAS EM MATO GROSSO” em um selo, e “ANO 1”.

Sobre a expressão em inglês, utilizada no anúncio da loja “Gabriela”, Sandmann (2003) explica que do inglês também se faz importações, nas áreas relacionadas com roupas ou calçados esportivos, esporte, algumas comidas, uísque etc.

As cores que formam o cenário em que está a garota são o lilás (plano de fundo), sendo uma cor bem próxima ao rosa, o branco (bordas e faixa perto do piso) e marrom (piso). A cenografia do cartaz possui ainda mais duas faixas: uma em verde claro, na vertical, ao lado esquerdo e outra em rosa, na horizontal, plano inferior do anúncio.

Na primeira faixa aparecem as formas de pagamento “0+5 sem juros e sem entrada 0+8 sem entrada com as melhores taxas”, “No seu Gabriela Card”, “Sujeito à aprovação de crédito. Parcela mínima R\$ 10,00” e o texto da loja “Calçado: presente que agrada sempre”. Além disso, há nesta parte três modelos de calçados femininos destinados às “mulheres” e não às “crianças”, um na cor branca e dois na cor marrom.

Quanto ao texto “Calçado: presente que agrada sempre” conforme Sandmann (2003), no caso da linguagem da propaganda há o jogo com os sons, com a parte auditiva ou o significativo do signo, para chamar a atenção do leitor ou ouvinte no referente ou conteúdo da mensagem para levá-lo à ação.

Este fato comprova ser a propaganda destinada às mulheres, mesmo tendo uma criança na cenografia, pois desde cedo ela se mostra “mulher”, ou seja, com características femininas e merece também ser homenageada, assim como as mulheres adultas. Deste modo, a loja mostra que tem à disposição do cliente tanto calçados adultos quanto infantis.

Na segunda faixa aparecem o enunciado “Gabriela mulher” e o logotipo da loja “G”. A cor rosa, utilizada nesta parte, pode ser devido à uma escolha para as meninas, na nossa cultura, diferente dos meninos em que se prefere o azul. O enunciado escrito em cores brancas no fundo rosa destaca-se e pode remeter à inocência, pureza, confirmada pela presença da menina no anúncio.

Sobre o uso das cores, Aline Martins F. Ferraz (2008, p. 38) citada por Almeida e Borges (2012, p. 3) afirma que “por ser o mais emocional dos elementos específicos do

processo visual, a percepção da cor tem grande força e pode ser usada para expressar e intensificar a informação visual”.

Dessa forma, foram utilizadas somente duas palavras para emitir a mensagem principal aos consumidores, assim, a loja homenageia as mulheres em geral, lembrando da data comemorativa, que nem sempre tem um destaque muito especial, pois não se trata de um dia de feriado obrigatório e muito comemorado no Brasil.

Para Nagamini (2001, p. 77) “Analisar os mecanismos de construção do discurso publicitário é importante para se compreender os valores e comportamentos aceitos pela sociedade e enraizados em nossa cultura”, além disso, “o discurso publicitário projeta sonhos e desejos que se realizam nas imagens “virtuais” (NAGAMINI, 2001, p. 43).

De acordo com Nelly de Carvalho (1996) *apud* Nagamini (2001, p. 46)

para a construção do texto publicitário, as palavras precisam ter valor positivo. Mensagens apontando aspectos negativos só aparecem para estabelecer uma comparação, mas a resultante deve sempre criar uma atmosfera de felicidade e perfeição.

Pode-se salientar, bem como defende Sandmann (2003), que a linguagem da propaganda até certo ponto reflete a ideologia dominante, dos valores em que se acredita, pois ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história.

Em suma, percebe-se que as imagens do anúncio extrapolam o produto, como bem afirma Rocha (1990) e a ilusão da condensação é fazer com que estas imagens pertençam ao produto como uma parte sua que seria do consumidor enquanto possuidor do produto. Ou seja, todo este cenário só fará sentido se o ouvinte adquirir o produto, que são os calçados destinados às mulheres nesta data comemorativa em homenagem à elas.

Referências

ALMEIDA, Ângela Rezende; BORGES, Rosângela Rodrigues. **Peças publicitárias “BOM BRIL”: uma análise discursiva.** Trem de Letras - Revista do Depto. de Letras da Unifal -MG ISSN-2317-1073. 2012.Volume 1/n.1 Disponível em: publicacoes.unifal-mg.edu.br.

NAGAMINI, Eliana. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção de pequenos enredos. IN: **Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática.** Ligia Chiappini (coord. geral). Adilson Odair Citelli (coord. do volume). 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2001. Coleção aprender e ensinar com textos. Volume 6.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003. Repensando a Língua Portuguesa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais ouvimos estudiosos, assim como Passarelli (2012), defenderem que a produção de textos na escola é uma atividade realizada como exercício para desenvolver a capacidade textual do sujeito e, por envolver um trabalho de reflexão individual ou coletiva, depende de uma gama de habilidades.

No entanto, antes de ser um objeto escolar, conforme registra Passarelli (2012), a escrita é um objeto social, e a tarefa escolar é conduzir o aluno a perceber o significado funcional do uso da escrita, proporcionando o contato com as várias maneiras de como ela é veiculada na sociedade.

Sendo assim, conforme a autora, torna-se papel da escola criar situações interlocutivas propícias para que o estudante aprenda a escrever melhor seus textos. Entretanto, essa não parece ser a realidade ainda de escolas públicas brasileiras, que contam com professores desmotivados para ensinar, contrários e inconformados com o sistema, professores que não leem e não praticam a escrita, infraestruturas precárias, alunos sem perspectivas para aprender, aulas maçantes, ensino passivo, conteúdos defasados e descontextualizados, entre muitos outros problemas que afetam e tardam cada vez mais o ensino e aprendizagem da leitura e da escrita.

Além disso, não há uma abordagem muito eficiente do texto multimodal em sala de aula, exceto quando já está apresentado no livro didático, como no caso das propagandas e campanhas que são consideradas textos multimodais, uma vez que são compostas por mais de uma modalidade tanto impressas, como nos cartazes, quanto audiovisuais, como na internet. Apesar do estudante ser bombardeado por estes tipos de textos, eles parecem ainda não ser tão enfatizados na escola, pelo menos não em todas.

Portanto, o professor que passa por todas estas situações adversas e que consegue fazer o mínimo para que seus alunos aprendam, claro, se estes estiverem engajados no processo de aprendizagem, é considerado um vitorioso, pois a escrita, conforme Passarelli (2012), é um processo, e somente com muita reflexão, rascunho, troca de ideias com outras pessoas, e com mais reflexão ainda, é que a maioria dos escritores consegue elaborar um texto razoavelmente satisfatório.

Além disso, como salienta a pesquisadora, a busca por soluções metodológicas para dificuldades quase intransponíveis é uma constante na vida de todos aqueles que se dedicam ao ensino da expressão escrita.

Portanto, as atividades que organizei e propus desenvolver nesse trabalho é resultado de meu interesse pela leitura e produção de textos e minha insatisfação com o ensino da língua portuguesa atual.

No entanto, o que observei com a minha prática de sala de aula é que os

estudantes, sujeitos participantes da pesquisa, em geral, apesar das dificuldades de aprendizagem, não se apresentavam resistentes à escrita quando a abordagem era feita de forma adequada; sentiam-se motivados, pois havia um objetivo por trás daquelas produções e um processo de identificação entre os alunos e a proposta de trabalho.

Além disso, mostraram-se envolvidos e interagiam durante o processo de produção em busca de escreverem cada vez melhor; consideravam importante o fazer escrito, pois me mostrava a eles como escritora também de textos variados, os quais muitas vezes eram submetidos à aprovação e comentários deles.

Refletindo sobre todo o processo do qual participei com os “sujeitos-aprendizes”, termo utilizado por Passarelli (2012), considero que os textos dos estudantes, apresentaram muitos avanços na reescrita, tanto na organização dos parágrafos quanto no conteúdo abordado, mas, devido ao tempo de aplicabilidade do projeto, eles não puderam passar por mais revisão, foi feita somente uma, sob minha orientação. Além disso, não deixei de levar em consideração, ainda, de que esta foi, para eles, uma exigência máxima que se podia fazer com relação à escrita de um aluno de 8º ano do ensino fundamental.

Ademais, de acordo com Geraldi *apud* Passarelli (2012), escrever demanda tempo, é um processo em que todos podemos entrar e apresentar ao final distintos produtos, sabendo que o texto editorado poderia ser diferente se tivesse mais tempo para mais uma revisão.

Entretanto, não pude deixar de respeitar os níveis de conhecimento dos alunos, suas aptidões, sua maturidade de aprendizes e seu repertório, mas no intuito, assim como Passarelli (2012) expõe, de propiciar a aquisição de um novo repertório e novos saberes sobre a escrita, sem desconsiderar o conhecimento de que já dispunham.

É importante lembrar, também, que a proposta só foi possível ser trabalhada devido à colaboração e participação dos estudantes que se dedicaram em cada etapa das atividades. Sem o empenho e a aceitação deles este projeto de intervenção pedagógica não teria sucesso.

E por mais que eles apresentassem dificuldades em certas questões de escrita, houve, por parte deles, muita reflexão durante o processo das reelaborações e produções das análises. Havia certa preocupação com os leitores e cuidados especiais quanto ao léxico utilizado nos textos.

Os escritores-aprendizes tiveram, também, a oportunidade de exercerem a leitura crítica de seus textos e buscarem soluções para trechos confusos para desenvolver melhor as ideias, escrever conforme a ortografia vigente e colocar pontuação adequada, além de outros itens.

As atividades de leitura e escrita tornaram-se, de fato, objeto de interação comunicativa entre professor e alunos e, segundo Geraldi *apud* Passarelli (2012), sem ela não há convívio; sem convívio não há ensino e sem o outro ninguém aprende nada.

Desejo, assim, que esse trabalho, pensado em desenvolver a leitura e a escrita de estudantes da segunda etapa do Ensino Fundamental, contribua não somente para a prática pedagógica, mas também para alargar discussões a respeito das competências

discursivas e comunicativas dos estudantes.

Espero ainda, que a proposta contribua para instigar docentes a realizar esta tarefa de produção de textos, concretizada a partir da interação entre educador e educando, ambos fatores e protagonistas do processo de ensino-aprendizagem.

Considero, também, que este foi mais um desafio vencido por aqueles que se aventuram pelo mundo da leitura e da escrita.

Esse trabalho mostra uma possibilidade para o ensino-aprendizagem do ato de escrever, pois não há receita pronta; aos poucos se constrói caminhos e a cada dia se faz novas descobertas, e o que deu certo pode ser experienciado novamente, com adaptações, respeitando o contexto sociocultural dos estudantes a fim de realmente propiciar uma transformação.

REFERÊNCIAS

ABAURRE, Maria Luiza; ABAURRE, Maria Bernadete M. **Um olhar objetivo para produções escritas: analisar, avaliar, comentar**. 1ª ed. São Paulo: Moderna, 2012.

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Cartaz publicitário: um resgate histórico**. VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Unicentro, Guarapuava. PR. 28 a 30 de abril de 2011. ISSN 1580-1780. Disponível em www.ufrgs.br/artigos. Acesso em janeiro de 2014. p.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida; traduzido por Julia Elisabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALMEIDA, Ângela Rezende; BORGES, Rosângela Rodrigues. **Peças publicitárias “BOM BRIL”:** uma análise discursiva. Trem de Letras - Revista do Depto. de Letras da Unifal -MG ISSN-2317-1073. 2012.Volume 1/n.1 Disponível em: publicacoes.unifal-mg.edu.br.

ANDREU, S.S; FREITAS, S. A. de. **A leitura do gênero propagandístico em sala de aula e seus efeitos de sentidos**. Diálogo das Letras. Pau dos Ferros. IN: periodicos.uern.br.br. jul/dez. 2012. V. 01, n. 02. ISSN 2316-1795. p. 61-72. Acesso em 04/05/2015.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso IN: Estética da criação verbal. Introdução e tradução do russo Paulo Bezerra; prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **Métodos de Alfabetização e consciência fonológica: o tratamento de regras de variação e mudança**. SCRIPTA: Revista de Programa de Pós-Graduação em Letras e do Centro de Estudos Luso-afro-brasileiros da PUC Minas, v. 9, nº 18, 2006, p. 201-220.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Texto, gêneros do discurso e ensino. IN: **Gêneros do discurso na escola: mito, conto, cordel, discurso político, divulgação científica**. Helena Nagamine Brandão (coordenadora). Lígia Chiappini (coordenação geral). 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2001. Coleção aprender e ensinar com textos. Volume 5.

_____. **Introdução à análise do discurso**. 8 ed. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 2002.

BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Língua Portuguesa: ensino de primeira à quarta série. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: 1997. Vol. 2.

_____. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRITTO, L. P. Leme. Língua e ideologia. IN: **Linguística da norma**. Marcos Bagno (org.). São Paulo: Edições Loyola, 2002. p. 136-143.

CADERNO DO PROFESSOR: **A ocasião faz o escritor**. Orientação para produção de textos. Equipe de produção Maria Aparecida Laginestra, Maria Imaculada Pereira. São Paulo: Cenpec. (Coleção da Olimpíada).

CADERNO DO PROFESSOR: **Se bem me lembro**. Orientação para produção de textos. Equipe de produção Regina Andrade Clara, Anna Helena Altenfelder, Neide Almeida. São Paulo: Cenpec. (Coleção Olimpíada).

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. 1 ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: linguagens. Unidade 3: Consumo: Felicidade: quanto custa? O mundo da sedução e Publicidade: vendem-se valores!** 8º ano: língua portuguesa. 7 ed. Reform. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

DIAS, Anair Valênia Martins *et al.* Minicontos multimodais: Reescrevendo imagens cotidianas. In: **Multiletramentos na escola**. Roxane Rojo e Eduardo Moura (org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p. 75 a 94.

_____, Anair Valênia Martins. Hipercontos multissemióticos: para a promoção dos multiletramentos. In: **Multiletramentos na escola**. Roxane Rojo e Eduardo Moura (org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p. 95 a 122.

DIONISIO, Angela Paiva; VASCONCELOS, Leila Janot de. Multimodalidade, gênero textual e Leitura. In: **Múltiplas linguagens para o ensino médio**. Clecio Bunzen e Márcia Mendonça (Org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2013. p. 19 a 42.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCNEUWLY, B. **Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento**. In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. et al. **Gêneros orais**

e escritos na escola. Campinas: Mercado de Letras, 2004. p. 95-128.

FIORIN, Luiz José. **Linguagem e Ideologia.** Série: Princípios. 7ª edição e 7ª reimpressão. São Paulo: Ática, 2003. 87p.

GOMES, Vinicius Wagner. **O invisível atua no visível da propaganda?** Brasília – DF: Dupli Gráfica, 1999.

KIRKPATRICK, Jerry. O pecado original do capitalismo: a natureza do marketing e da propaganda. IN: **Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo *laissez-faire*.** Tradução Gisela Madureira. 1ª edição. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KLEIMAN, Angela B. **Preciso “ensinar” o letramento? Não basta ensinar a ler e a escrever?** Coleção Linguagem e letramento em foco: linguagem nas séries iniciais. Ministério da Educação. Cefiel/IEL. UNICAMP, 2005-2010. 65 p.

KOCK, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual.** 11 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **O texto e a construção dos sentidos.** São Paulo: Contexto, 2003.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender: os sentidos do texto.** 3 ed., 8ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2013.

LANDEIRA, José Luís. Gêneros textuais na sala de aula: entre modas e realidades. IN: **Olimpíada de Língua Portuguesa: Escrevendo o futuro na ponta do lápis.** P. 4 a 5. São Paulo. CENPEC. Ano V. Número 11. Agosto de 2009.

LARA, A. G. C.; SOUZA, Livia Cristina Pereira. **O gênero propaganda na escola: uma análise das aulas de leitura.** Revista Gatilho (PPGL/UFJF. Online). V. 6, p. 01-11, 2007. Disponível em www.ufjf.br. Acesso em 27/03/14.

LORENZI, Gislaiane Cristina Correr; PÁDUA, Tainá-Rekã W. de. Blog nos anos iniciais do fundamental I: A reconstrução de sentido de um clássico infantil. In: **Multiletramentos na escola.** Roxane Rojo e Eduardo Moura (org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p. 35 a 54.

MAGALHÃES, Izabel. Letramento, intertextualidade e prática social crítica. In: MAGALHÃES, Izabel (Org.) **Discursos e práticas de letramento.** Campinas: Mercado de Letras, 2012. p. 17-68.

MAGALHÃES, Henrique. **Cartaz**. Disponível em http://midiautoral.blogspot.com.br/2008/10/cartaz-definio_13.html. Acesso em fevereiro de 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. Polifonia. IN: **Elementos de linguística para o texto literário**. Tradução Maria Augusta Bastos de Mattos; revisão da tradução Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1996. Coleção leitura e crítica.

_____. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Décio Rocha e Silva. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros Textuais: Definição e Funcionalidade: IN: **Gêneros Textuais e Ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. Leitura e compreensão de texto falado e escrito como ato individual de uma prática social. **Leitura: perspectivas interdisciplinares**. Regina Zilberman e Ezequiel Theodoro da Silva (org.). 5ª ed. 6ª reimpressão. São Paulo: Editora Ática, 2004.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MATO GROSSO, Secretaria de Estado de Educação. **Orientações Curriculares: Área de Linguagens: Educação Básica. Secretaria de Estado de Mato Grosso**. Cuiabá: Gráfica Print, 2012. 128p.

MAZUCCHI-SAES, Patrícia. Imagens Míticas na Publicidade. IN: **Mitos: perspectivas e representações**. Celeste Ramos (organizadora). Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2005. Coleção mitologia e arte.

MELO, Edsônia de Souza Oliveira; OLIVEIRA, Paulo W. M. de; VALEZI, Sueli C. Lemes. Gêneros poéticos em interface com gêneros multimodais. In: **Multiletramentos na escola**. Roxane Rojo e Eduardo Moura (org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p. 147 a 164.

MELO, José Marques de. Comunicação social: da leitura à leitura crítica. IN: **Leitura: perspectivas interdisciplinares**. Regina Zilberman e Ezequiel Theodoro da Silva (org.). 5ª ed. 6ª reimpressão. São Paulo: Editora Ática, 2004.

MIORIN, Cristiane; RAMOS, Celeste. Narciso e o espelho que revela o belo. IN: **Mitos: perspectivas e representações**. Celeste Ramos (organizadora). Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2005. Coleção mitologia e arte.

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. Tradução Miriam Garcia Mendes. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

NAGAMINI, Eliana. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção de pequenos enredos. IN: **Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática**. Ligia Chiappini (coord. geral). Adilson Odair Citelli (coord. do volume). 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2001. Coleção aprender e ensinar com textos. Volume 6.

_____. Televisão, publicidade e escola. IN: **Aprender e ensinar com textos não escolares**. Ligia Chiappini (coord. geral). Adilson Odair Citelli (coord. do volume). 4 ed. São Paulo: Cortez, 2002. p. 29 – 60. Volum. 3.

NOGUEIRA, Márcia Castelo Branco. **Ouvindo a voz do (pré) adolescente brasileiro da geração digital sobre o livro didático de inglês desenvolvido no Brasil**. Orientadora: Barbara Hemais. – 2007. 182 f.: il; 30 cm Dissertação (Mestrado em Letras)–Pontifícia-**Referências Bibliográficas consultadas:**

OLIVEIRA, M. S.; TINOCO, G. M. A. M.; SANTOS, I. B. A. **Projetos de letramento e formação de professores de língua materna**. 2. ed. Natal/RN: EDUFRN, 2014.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5ª ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2003.

_____. **Discurso e Leitura**. 3ª ed. São Paulo: Cortez; Campinas, São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1996. Coleção passando a limpo.

_____. **Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5ª edição. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2007.

_____. O inteligível, o interpretável e o compreensível. IN: **Leitura: perspectivas interdisciplinares**. Regina Zilberman e Ezequiel Theodoro da Silva (org.). 5ª ed. 6ª reimpressão. São Paulo: Editora Ática, 2004.

_____. Os efeitos de leitura na relação discurso/texto IN: **Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos**. p. 66-71. Campinas. São Paulo: Pontes, 2001.

PASSARELLI, Lílian Maria Ghiuro. **Ensino e correção na produção de textos escolares**. 1 ed. São Paulo: Telos, 2012.

RAMOS, Celeste; MIORIN, Cristiane. Narciso e o espelho que revela o belo. IN: **Mitos: perspectivas e representações**. Celeste Ramos (organizadora). Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2005. Coleção mitologia e arte.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução de Mario Fondelli; revisão técnica Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. Pedagogia dos multiletramentos: diversidade cultural e de linguagens na escola. In: **Multiletramentos na escola**. Roxane Rojo e Eduardo Moura (org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p. 11 a 31.

ROSSLER, João Henrique. Construtivismo e alienação: as origens do poder de atração do ideário construtivista. IN: **Sobre o construtivismo: contribuições a uma análise crítica**. Newton Duarte (org.). São Paulo: Autores Associados, 2000. Coleção Polêmicas do nosso tempo.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003. Repensando a Língua Portuguesa.

SANTOS, Zaira Bomfante dos; MEIA, Ana Clara Gonçalves Alves de. **A produção de textos multimodais: a articulação dos modos semióticos**. Revlet (Revista virtual de Letras). Volume 2, número 1/2010. ISSN: 2176-9125. Disponível em: <http://www.revlet.com.br/artigos/15.pdf>. Acesso em janeiro de 2014.

SANTOS, Leonor Werneck *et al.* **Análise e produção de textos**. 1 ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

SEGATTO, Lisane Schafer; KNOLL, Grasiela Frainer. **Análise dos recursos multimodais em texto publicitário impresso**. Signo [ISSN 1982-2014]. Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 64, p. 66-83, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/signo>. Acesso em 23/11/2013.

XAVIER, Antonio Carlos. **Como fazer e apresentar trabalhos científicos em eventos acadêmicos**: [ciências humanas e sociais aplicadas: artigo, resumo, resenha, monografia, tese, dissertação, tcc, projeto, slide]. Recife: Editora Rêspel, 2010. 177 p.

Referências webgráficas:

<http://jipemania.com/coke/>

<http://www.memoriadapropaganda.org.br/>

<http://opropaganda.blogspot.com.br/>

ANEXO



Amamentar faz bem para o bebê e para você.

Até os 6 meses, o bebê só precisa de leite materno. Depois, ofereça alimentos saudáveis e continue amamentando até os 2 anos ou mais. Informe-se, prepare-se. Torne essa experiência completa.

Juliana Paes e Pedro Sabido em um momento da vida cotidiana.

A amamentação é incentivada e apoiada pelo SUS.

www.pneudigital.br
 www.sus.gov.br



NÃO DEIXE A DENGUE ESTRAGAR O SEU VERÃO.

CUBRA CAIXAS D'ÁGUA, TONÉIS E PNEUS.

NÃO DEIXE A DENGUE ESTRAGAR O SEU VERÃO.

© Brasil distribuído em 911, na cidade de Florianópolis, 2002. Todos os direitos reservados pela B:AS.

