

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

VALÉRIA APARECIDA DE CARVALHO

**LEITURA DE PROPAGANDA IMPRESSA: UMA
CONTRIBUIÇÃO PARA O ENSINO DE LÍNGUA
PORTUGUESA**

TAUBATÉ – SP

2010

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

VALÉRIA APARECIDA DE CARVALHO

**LEITURA DE PROPAGANDA IMPRESSA: UMA
CONTRIBUIÇÃO PARA O ENSINO DE LÍNGUA
PORTUGUESA**

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada pelo Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté.

Área de concentração: Língua Materna e Línguas Estrangeiras
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Aparecida Garcia Lopes-Rossi

TAUBATÉ – SP

2010

VALÉRIA APARECIDA DE CARVALHO

Leitura de Propaganda Impressa: uma contribuição para o ensino de Língua Portuguesa

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ, TAUBATÉ, SP.

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida Garcia Lopes Rossi (UNITAU)

Prof.^a Dr.^a Miriam Bauab Puzzo (UNITAU)

Prof.^a Dr.^a Sônia Maria Alvarez (UBC)

Dedico este trabalho

A toda a minha família, meu alicerce, em especial a minha mãe
que sempre confiou na minha capacidade e me deu forças nos
momentos que mais precisei.

A meu companheiro, Emmanuel, pelo apoio, pelo incentivo
e pelo encorajamento.

A meus filhos, Guilherme, Maurício e Nicole por
compreenderem minha ausência em muitos momentos.

AGRADECIMENTOS

A Deus,

por estar sempre ao meu lado concedendo forças para concluir este curso.

A todos os professores,

por ajudar na construção do meu saber.

À Profª Drª Maria Aparecida Garcia Lopes Rossi,

pela orientação, pelas leituras indicadas, pela paciência e pela dedicação.

À Secretaria de Educação do Estado de São Paulo,

pela bolsa mestrado que possibilitou a realização deste curso.

Aos Professores da Escola Estadual “Wilson Pires César”, de

Pindamonhangaba,

pelo incentivo, pelo estímulo.

Aos alunos do curso de mestrado em Linguística Aplicada

pelas amizades.

A todos

que me deram forças para concluir o curso.

RESUMO

Os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN (1998) reforçaram a tendência do Ensino de Língua Portuguesa contextualizado e baseado em gêneros discursivos diversos, circulantes na sociedade. Durante anos, como professora de Língua Portuguesa, observei que, no trabalho com leitura de propaganda impressa, os alunos apresentam muita dificuldade na percepção de efeitos de sentido que a linguagem da propaganda pode criar e na avaliação dos apelos utilizados nesse gênero discursivo. Além disso, a falta de material elaborado para a leitura de propaganda e que procure atender às necessidades dos alunos dificulta o trabalho do professor. As práticas de leitura para a formação de um leitor mais proficiente de propaganda impressa propostas nesta pesquisa justificam-se pelas dificuldades citadas e pela exposição diária dos alunos a um sem-fim de textos publicitários, numa sociedade capitalista como a nossa. O objetivo desta pesquisa é, a partir de um *corpus* de seis propagandas impressas propor atividades de leitura baseadas em pressupostos teóricos atuais e que possam servir de parâmetro para o trabalho pedagógico de leitura de propaganda em sala de aula, visando com isso contribuir para a formação de leitores mais proficientes desse gênero e com visão mais crítica da publicidade. As bases teóricas dessa pesquisa são a partir dos conceitos bakhtinianos de linguagem e gêneros discursivos; pressupostos teóricos da área de Comunicação Social sobre propaganda; e pressupostos teóricos da abordagem sociocognitiva de leitura. A metodologia de análise do *corpus* basear-se-á na análise qualitativa das propagandas por meio de categorias estabelecidas a partir da fundamentação teórica. O resultado é uma sequência didática com sugestões de procedimentos de leitura de propaganda impressa.

Palavras-chave: Propaganda impressa; Atividades de leitura; Gêneros discursivos.

ABSTRACT

The Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN (1998) reinforced the trend of contextualized teaching of Portuguese based on discursive genres in circulation in society. Having worked as a teacher for years, I have observed, when working with printed propaganda, that students have difficulties in the perception of the effects of meaning that the language of propaganda can create and in the evaluation of the appeals used in this discursive genre. Besides, the lack of materials to work with this genre aiming at catering for students' needs hinders the teacher's work. The reading practices for the formation of proficient readers of printed propaganda proposed in this research are justified by the difficulties mentioned above and by the fact that students are daily exposed to a great number of publicity texts in our capitalist society. The aim of this research is, by using a corpus of six printed propagandas, propose activities founded on modern theoretical references that can be used as a parameter for the pedagogical work with propaganda reading in class, aiming at contributing to the formation of a more proficient reader of this genre, with a critical view towards publicity. The theoretical bases for this research are the bakhtinian concepts of language and discursive genre, the sociocognitive conception of reading and Social Communication theoretical tenets. The methodology used is based on corpus analysis and is grounded on the qualitative analysis of propaganda by categories established from the theoretical foundation. The result is a didactic sequence with suggestions of reading procedures for this genre.

Keywords: Printed propaganda; Reading activities; Discursive genres.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1	
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: primeira parte	14
1.1 Apresentação do capítulo	14
1.2 A concepção de linguagem de Bakhtin	14
1.2.1 O conceito de gênero discursivo	17
1.3 O gênero discursivo propaganda de produto	20
1.3.1 Aspectos sócio-comunicativos	20
1.3.2 Como a propaganda busca a sedução do público-alvo?	23
1.3.3 Recursos linguísticos verbais	30
1.3.4 Recursos linguísticos não-verbais	41
CAPÍTULO 2	
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: segunda parte	46
2.1 Apresentação do capítulo	46
2.2 A concepção de leitura como decodificação	46
2.3 A concepção cognitiva de leitura (interativa)	49
2.4 A concepção sociocognitiva (ou sociointerativa) de leitura	52
2.5 Procedimentos de leitura de propaganda impressa	55
2.6 Sugestões de procedimentos de leitura do gênero discursivo propaganda impressa de produto	58
CAPÍTULO 3	
ANÁLISE DE PROPAGANDAS IMPRESSAS DE PRODUTO	65
3.1 Apresentação do capítulo	65
3.2 Leitura da primeira propaganda impressa	65
3.3 Leitura da segunda propaganda impressa	69
3.4 Leitura da terceira propaganda impressa	73
3.5 Leitura da quarta propaganda impressa	77
3.6 Leitura da quinta propaganda impressa	81
3.7 Leitura da sexta propaganda impressa	85

CONCLUSÃO	90
REFERÊNCIAS	92

INTRODUÇÃO

A reflexão e o debate acerca da necessária revisão dos objetos de ensino em nossas salas de aula provocaram transformações nos estudos da língua e da linguagem, no Brasil e no exterior. O debate centrou-se em torno dos conteúdos de ensino. Tratava-se de integrar as práticas de ensino e de aprendizagem na escola, novos conteúdos além daqueles tradicionalmente priorizados em sala de aula.

No entanto, a maioria dos professores de Língua Portuguesa que está ativa na vida profissional encontra-se intimidada e despreparada para enfrentar os desafios do ensino atual. Os professores formados em Letras há aproximadamente dez anos ou mais formaram-se na concepção estruturalista da língua, tiveram pouco ou nenhum contato com abordagens linguísticas mais recentes e necessárias para execução de propostas de ensino atuais. Essas propostas baseiam-se na concepção sócio-histórica da língua, o que exige não apenas conhecimento dos aspectos estruturais e formais da língua, como também dos processos sociais, históricos e cognitivos envolvidos na produção de linguagem, como explica Marcuschi (2008). Teorias consagradas da linguística no campo da linguagem muito contribuem para a prática escolar, mas o que fazer com o professor desatualizado, que adere às práticas cristalizadas de ensino?

A publicação dos Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN – (BRASIL, 1998) reforçou uma tendência ao ensino de Língua Portuguesa contextualizado e baseado em gêneros discursivos diversos e circulantes na sociedade.

Ensinar baseando-se em gêneros discursivos circulantes na sociedade através de práticas de leitura propicia aos alunos acesso aos temas neles abordados, às mídias ou suportes em que circulam e aos domínios em esferas de atividades de que emergem. A leitura de gêneros atuais também permite a compreensão de outros elementos do contexto sócio-histórico de produção de linguagem, como espaço e tempo, condições de produção e de recepção desses textos.

Atendendo as Orientações Curriculares para o Ensino Médio (BRASIL, 2008), não podemos deixar de levar o aluno à construção gradativa de saberes sobre textos que circulam socialmente, utilizando diferentes universos semióticos. Devemos propiciar, durante ações realizadas na disciplina de Língua Portuguesa, o refinamento de habilidades de leitura e de escrita, de fala e de escuta.

Consequentemente, faz-se necessária a abordagem das situações de interação, considerando as formas pelas quais se dão a produção, a recepção e a circulação de sentidos pela linguagem.

Ainda atendendo ao documento anteriormente citado, espera-se que a escola forme alunos preparados para o prosseguimento dos estudos, para inserção no mundo do trabalho e para o exercício cotidiano da cidadania, em sintonia com as necessidades político-sociais de seu tempo.

Considerando que a Lei de Diretrizes e Base do Ensino Médio – LDBEN/96 – (BRASIL,1996) toma o ensino médio como etapa final da educação básica, essa fase de estudos pode ser compreendida como o período de consolidação e aprofundamento de muitos dos conhecimentos construídos ao longo do ensino fundamental.

Minha vivência como professora de Língua Portuguesa numa escola estadual de Pindamonhangaba mostra que, na minha escola, os professores de português, ao terem contato com esses documentos reconhecem sua pertinência e se sentem dispostos a alterar sua prática. No entanto, como esses documentos não chegam a constituir um programa de ensino de Língua Portuguesa, nem uma sequência didática, até porque esse não é o propósito dos pesquisadores que os formularam, os professores sentem dificuldade para implementar novas diretrizes do ensino.

Para isso, são necessários professores atualizados e materiais didáticos adequados. Alguns tópicos, como por exemplo, os referentes às linguagens midiáticas, parecem não ter sido objeto de pesquisas voltadas ao tratamento dessas linguagens na sala de aula, ou talvez, as pesquisas existentes não chegaram amplamente aos professores.

A necessidade desta pesquisa foi sentida a partir de observações feitas durante as aulas de Língua Portuguesa, nas quais o gênero propaganda impressa foi trabalhado. O que percebemos durante anos que lecionamos é que, em relação a alguns aspectos da leitura de propaganda, os alunos têm mais facilidade, no entanto, apresentam muita dificuldade na percepção de efeitos de sentido que a linguagem da propaganda pode criar e na avaliação dos apelos utilizados nesse gênero discursivo. Percebemos que, devido à falta de conhecimentos sobre o gênero propaganda, torna-se problemática a realização de atividades de leitura, visto que a leitura proficiente e crítica de propaganda exige uma gama muito extensa

de conhecimentos. Os alunos, de modo geral, apresentam muita dificuldade em fazer uma leitura crítica dos recursos não-verbais e relacioná-los com o verbal que na maioria das vezes utiliza jogo de palavras, sentido figurado. Além disso, a falta de material específico para a leitura de propaganda dificulta o trabalho do professor.

Sabemos que o papel da disciplina Língua Portuguesa é o de possibilitar, por procedimentos sistemáticos, o desenvolvimento de ações de produção de linguagem em diferentes situações de interação. O trabalho com gêneros discursivos na prática da sala de aula é essencial.

Em decorrência do problema apresentado, o objetivo dessa pesquisa é, a partir de um *corpus* de seis propagandas impressas, propor atividades de leitura baseadas em pressupostos teóricos atuais e que possam servir de parâmetro para o trabalho pedagógico de leitura em sala de aula, visando à formação de leitores com uma visão mais crítica desse gênero discursivo.

A escolha da propaganda impressa para as práticas de leitura propostas nesta pesquisa justifica-se pelas dificuldades dos alunos e dos professores citadas anteriormente e pela exposição diária dos alunos a um sem-fim de textos publicitários. O consumo rege os modos do ser e se torna a essência da sociedade contemporânea. Os adolescentes, talvez, sejam mais vulneráveis aos apelos do consumo porque estão numa fase de formação da personalidade. Além disso, são muito seduzidos pelos recursos visuais que a propaganda utiliza.

Além dos recursos linguísticos e visuais, a propaganda impressa estabelece um rico diálogo, em termos bakhtinianos, com muitos discursos atuais e passados, por isso ela exige a mobilização de muitos conhecimentos do leitor: conhecimentos linguísticos, conhecimentos textuais e sócio-históricos, conhecimentos sobre o mundo (cognitivo-conceituais). Vale ainda ressaltar que a atividade de compreensão textual é um processo complexo, não se limita apenas à decodificação e à identificação de conteúdos. Sendo assim, não podemos desconsiderar que conhecimentos de diferentes ordens são de muita importância e devem ser previstos em atividades de leitura de propaganda impressa para a formação de um leitor crítico.

O suporte teórico dessa pesquisa constitui-se de pressupostos teóricos da teoria enunciativa de linguagem e do conceito de gênero discursivo, ambos de Bakhtin (2003), de teóricos da área de Comunicação Social sobre propaganda; e da teoria sociocognitiva de leitura. A metodologia de análise do *corpus* basear-se-á na

análise qualitativa das propagandas por meio de categorias estabelecidas a partir da fundamentação teórica.

Além dessa introdução, essa dissertação divide-se em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta conceitos bakhtinianos de linguagem e de gêneros discursivos, características gerais do gênero discursivo propaganda impressa. O segundo apresenta um histórico sobre três concepções teóricas de leitura: leitura como decodificação; como atividade interativa (abordagem interativista ou cognitiva); como atividade de compreensão e interação situada num contexto social (abordagem sociocognitiva ou sociointerativa). A concepção sociocognitiva é a base teórica dessa pesquisa. Ainda no segundo capítulo apresentamos sugestões de procedimentos de leitura de propaganda impressa de produto seguida de uma sequência didática para leitura de propaganda impressa.

O terceiro capítulo apresenta uma análise de seis *corpus* de propagandas impressas extraídas de revistas, de acordo com a sequência didática proposta no segundo capítulo.

A seguir, a Conclusão e as Referências.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: primeira parte

1.1 Apresentação do capítulo

Neste primeiro capítulo, apresentamos: conceitos bakhtinianos de linguagem e de gêneros discursivos, incluindo o dialogismo presente na comunicação verbal através de enunciados concretos e a multimodalidade dos gêneros discursivos; o gênero discursivo propaganda de produto – características gerais – recursos linguísticos verbais e não-verbais.

1.2 A concepção de linguagem de Bakhtin

Ao abordarmos a concepção de linguagem do filósofo russo Mikhail Bakhtin, não podemos deixar de mencionar a sua relação de oposição à concepção do linguista Ferdinand de Saussure.

Saussure concebia a língua como um fenômeno social, mas analisava-a como um código e um sistema de signos. Interessava-lhe apenas o sistema e a forma e não o aspecto de sua realização na fala ou no seu funcionamento em textos. A visão saussuriana de língua se dava a partir do sistema num recorte sincrônico e com base nas unidades abaixo do nível da frase (fonema, morfema, lexema). Não havia atenção para o uso (MARCUSCHI, 2008, p. 27-28).

A visão bakhtiniana de linguagem se opõe à visão saussuriana na medida em que considera a fala como fenômeno individual e o sistema linguístico como social, como se fossem dois pólos opostos. Bakhtin recusa-se a separar o individual do social, como explica Marcuschi (2008).

Para Bakhtin (2003), a visão saussuriana, a-social e abstrata, postula a linguagem como um sistema estável e imutável de elementos linguísticos idênticos a eles mesmos que pré-existem ao indivíduo falante, a quem não resta alternativa a não ser reproduzi-los. Esses elementos linguísticos, além de imutáveis e abstratos,

são vistos por Saussure como sendo objetivos, ou seja, acima de qualquer envolvimento ideológico.

O filósofo russo afirma que todas as esferas da atividade humana estão ligadas ao uso da linguagem. O caráter e as formas desse uso são tão multiformes quanto essas esferas, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua que se efetua em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas (BAKHTIN, 2003, p. 261).

Da perspectiva estruturalista de Saussure, a língua era considerada como sistema de regras que poderia ser estudado imanentemente, já que teria um determinado grau de estabilidade interna, estruturação e autonomia significativa (MARCUSCHI, 2004, p.266). Essa é uma das perspectivas pela qual a língua pode ser considerada, mas não a única.

De acordo com Marcuschi (2008), a língua pode ser vista por diferentes aspectos:

- a) como forma ou estrutura – enquanto forma, a língua é estudada em suas propriedades estruturais autônomas, neste caso, a língua é tomada como código ou sistema de signos e sua análise desenvolve-se na imanência do objeto; enquanto estrutura, os estudos não ultrapassam a unidade máxima da frase, nem se ocupam do uso da língua, as unidades são isoladas, fora de qualquer contexto. O interesse é tratar os fenômenos sistemáticos da língua.
- b) como instrumento – transmissor de informações, sistema de codificação; nessa perspectiva a língua é um instrumento transparente e de manuseio não problemático, desvinculada de suas características mais importantes, ou seja, seu aspecto cognitivo e social.
- c) como atividade cognitiva – a língua é enfatizada como atividade cognitiva ou apenas um sistema de representação; a língua é confinada a sua condição exclusiva de fenômeno mental e sistema de representação conceitual.
- d) como atividade sociointerativa situada – a língua é relacionada aos aspectos históricos e discursivos; a língua é contemplada em seu aspecto sistemático, mas também é observada em seu funcionamento social, cognitivo e histórico, predominando a ideia de que o sentido se produz situadamente, por unidades

reais de comunicação, e que a língua é um fenômeno encorpado e não abstrato e autônomo.

Segundo Fiorin (2006), as unidades da língua são os sons, as palavras e as orações, enquanto os enunciados são as unidades reais de comunicação. As primeiras são repetíveis. No entanto, os enunciados são irrepetíveis, uma vez que, são acontecimentos únicos, cada vez tendo um acento, uma apreciação, uma entonação próprios. Outra diferença é que as unidades da língua são completas, mas não têm um acabamento que permite uma resposta. Cada palavra, cada oração, cada período tem uma completude. Eles, porém, não possibilitam uma resposta. O enunciado, entretanto, sendo uma unidade real de comunicação, num contexto sócio-histórico, tem um acabamento específico e permite uma resposta.

O enunciado é um elo na cadeia da comunicação verbal e não pode ser separado dos elos anteriores que o determinam, por fora e por dentro, e provocam nele reações-respostas imediatas e uma ressonância dialógica. O enunciado está repleto de ecos e lembranças de outros enunciados, aos quais está vinculado no interior de uma esfera comum da comunicação verbal, como afirma Bakhtin (2003, p. 320). Isso caracteriza a propriedade dialógica da língua, como explica Fiorin (2006).

Sendo assim, como um enunciado é sempre produzido numa situação real de comunicação, num contexto sócio-histórico, estabelece um diálogo com outros discursos. É, portanto, dialógico, e o dialogismo é o modo de funcionamento real da linguagem, o princípio constitutivo do enunciado. Todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro enunciado (FIORIN, 2006, p.24).

Essas relações dialógicas não se circunscrevem ao quadro estreito do diálogo face a face, que é apenas uma das formas composicionais, em que elas ocorrem. Ao contrário, todos os enunciados, no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos e constituem-se a partir de outros. Dessa relação de sentido estabelecida entre dois enunciados que se dá o dialogismo.

Assim, estabelecido esse conceito bakhtiniano de que todo enunciado é dialógico e realiza-se em situações concretas de comunicação, é necessário

completarmos com a exposição de outra afirmação de Bakhtin (2003): todo enunciado é uma realização de um gênero discursivo.¹

1.2.1 O conceito de gênero discursivo

Após a divulgação das obras do filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin, o conceito de gênero discursivo despertou a atenção dos estudiosos da linguagem pela amplitude de investigações por ele possibilitada e por sua aplicabilidade ao ensino.

Para Bakhtin (2003), os gêneros são tipos de enunciados relativamente estáveis, caracterizados por um conteúdo (temático), pelo estilo da linguagem (seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua), por uma construção composicional e por um propósito comunicativo. Todos esses elementos estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Toda produção de linguagem oral ou escrita caracteriza-se como um exemplar de algum gênero discursivo e todas as esferas de atividade humana elaboram gêneros discursivos para realizarem suas atividades. Isso ocorre desde as situações domésticas mais simples até as situações formais e técnicas. Como exemplo, na esfera doméstica gêneros como bilhetes, listas de compras, avisos, convites, cartas, telefonema, entre outros são produzidos; na esfera comercial são produzidos gêneros como recibos, notas fiscais, controle de materiais, cadastros de fornecedores, etc.; na esfera publicitária, são produzidos gêneros como folder, panfleto, anúncio publicitário (propaganda de produto).

Uma interconexão da linguagem com a vida social é estabelecida pelo gênero. A linguagem penetra na vida por meio dos enunciados concretos e, ao mesmo tempo, pelos enunciados a vida se introduz na linguagem. Os gêneros estão sempre vinculados a um domínio da atividade humana, refletindo suas condições específicas e suas finalidades (FIORIN, 2006, p. 61-62).

¹ Alguns autores usam o termo “gênero textual” ou “gênero de texto” no mesmo sentido dos termos gênero discursivo. Neste trabalho usaremos o termo gênero discursivo.

Segundo Marcuschi (2002), os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia a dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais.

Para Bakhtin (2003) a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada esfera dessa atividade é integral o repertório de gêneros, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolvem e se complexificam as atividades e os meios de comunicação.

Bakhtin (2003) estabelece uma distinção entre o que ele chamou de gêneros do discurso primários – aqueles da ideologia do cotidiano – e os gêneros do discurso secundários – aqueles dos sistemas ideológicos constituídos.

Os gêneros primários (simples) são formados nas condições da comunicação discursiva imediata, como: conversa, telefonema, piada, bilhete, lista de compras.

Os gêneros secundários (complexos) – romances, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc. – surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente desenvolvido e organizado. No processo de sua formação, eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata.

Alguns gêneros discursivos são constituídos por elementos bastante fixos (estáveis), como, por exemplo, o requerimento, o cheque... Esses gêneros existem porque circulam necessariamente em toda a população como formas organizadoras da vida social. (MARCUSCHI, 2005, p. 31). Outros gêneros discursivos são mais flexíveis – variam na forma, nos elementos composicionais, no estilo, no tamanho. Por exemplo, o poema, o romance, a reportagem, a conversa...

Como exemplo de gênero discursivo que permite todo tipo de flexibilidade, temos o anúncio publicitário (ou propaganda de produto). Esse gênero pode ter aparência de uma carta, de um poema, de uma cena de um filme famoso; pode apresentar recursos gráficos e visuais muito variados; Mesmo apresentando as características linguísticas e textuais de outros gêneros discursivos, os falantes ou leitores reconhecem o gênero discursivo por suas características e, principalmente,

por seu propósito comunicativo. No caso do anúncio publicitário, ele é reconhecido pelo seu propósito de convencer para a compra de um produto.

Bakhtin (2003, p. 300) afirma que

sentimos o *intuito discursivo* ou o *querer-dizer* do locutor que determina o todo do enunciado: sua amplitude, suas fronteiras. Percebemos o que o locutor quer dizer e é em comparação a esse *intuito discursivo*, a esse *querer-dizer* (como o tivermos captado) que mediremos o acabamento do enunciado.

A flexibilidade e a dinamicidade dos gêneros discursivos se revelam também por mudanças quanto à sua forma e estrutura ao longo do tempo. Conforme Marcuschi (2005), os gêneros desenvolvem-se de maneira dinâmica e novos gêneros surgem como desmembramentos de outros, de acordo com as necessidades ou as novas tecnologias. Gêneros como fotonovela e radionovela deixaram de existir. Carta familiar e telegrama têm hoje uma produção muito restrita devido aos novos meios de comunicação que permitem outras formas de comunicação (gênero discursivo) como torpedo, telefonema, mensagem por e-mail e por *twitter*. A internet possibilita a criação de novos gêneros continuamente. Um gênero dá origem a outro com algumas alterações, assim se consolidam novas formas de comunicação, com novas funções de acordo com as atividades para as quais vão surgindo. A era tecnológica em que vivemos evidenciou e potencializou outra propriedade dos gêneros discursivos: a multimodalidade.

Segundo Dionísio (2005), com o advento de novas tecnologias, a imagem e a palavra mantêm-se cada vez mais próximas, cada vez mais integradas. A autora afirma que

cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual. Representação e imagens não são meramente formas de expressão para divulgação de informações, ou representações naturais, mas são, acima de tudo, textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa (p. 159–160).

Bazerman (1997 apud DIONÍSIO, 2005) menciona que gêneros “não são apenas formas”, mas “frames de ações sociais”, com uma variedade de formas em diferentes situações sociais e com diferentes objetivos.

Se as ações sociais são fenômenos multimodais, conseqüentemente, os gêneros discursivos falados e escritos são também multimodais porque, 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 sorrisos, palavras e animações, etc., conforme explica Dionísio (2005).

Diante desse contexto, para Dionísio (2005), atualmente, uma pessoa letrada deve ser uma pessoa capaz de atribuir sentidos a mensagens oriundas de múltiplas fontes de linguagem, bem como ser capaz de produzir mensagens, incorporando múltiplas fontes de linguagem.

Essa propriedade multimodal dos gêneros discursivos é particularmente relevante para esta pesquisa porque os anúncios publicitários impressos são ricos em elementos não-verbais como cores, imagens, diagramação e precisam ser compreendidos em toda a sua dimensão.

1.3 O gênero discursivo propaganda de produto

Apresentamos nesta seção aspectos sócio-comunicativos; Como a propaganda busca a sedução do público-alvo?; Recursos linguísticos verbais e não-verbais.

1.3.1 Aspectos sócio-comunicativos

Atualmente, os termos ou expressões “texto publicitário”, “anúncio”, “publicidade” e “propaganda” têm sido usados como equivalentes ou sinônimos. Nesta pesquisa utilizamos o termo “propaganda de produto”, com base nos autores e nas definições a seguir, para nos referirmos a anúncios com o propósito de venda de um produto.

Sant’Anna (1998, p. 75) afirma que, “embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa”. Publicidade deriva de público e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. O autor conclui que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de inculcar uma ideia, uma crença na mente alheia. Afirma ser da

preferência de muitos o uso do termo publicidade em vez do termo propaganda; contudo, hoje, ambos os termos podem ser usados indistintamente.

A propaganda está presente em todos os setores da vida moderna. Ela pode, de acordo com a sua natureza, ser classificada como: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social. Pinho (1990, p. 22) define esses tipos como:

- Ideológica – desenvolvida através de uma técnica de persuasão mais global e ampla; forma a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos orientando todo o seu comportamento social.
- Política – objetiva difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias.
- Eleitoral – visa conquistar votos para políticos a um cargo eletivo.
- Governamental – objetiva criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo.
- Institucional – propõe o preenchimento das necessidades legítimas da empresa.
- Corporativa – objetiva divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia construindo assim, uma opinião favorável sobre a companhia, criando uma imagem confiável.
- Religiosa – tem como missão, comunicar uma boa nova vinda de Deus.
- Social – objetiva fazer campanhas voltadas para causas sociais como: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras.

O autor também classifica os tipos de publicidade conforme os propósitos que ela toma para si. São os seguintes tipos: de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção.

- De produto: objetiva a divulgação de um produto levando o consumidor a conhecê-lo e comprá-lo. O fabricante do produto é o responsável pela veiculação.
- De serviços: procura vender serviços de bancos, financiadoras e seguradoras, entre outras, destacando vantagens e facilidades.
- De varejo (ou comercial): promove o nome da empresa de varejo.
- Comparativa: compara preços, qualidades ou características por meio de alusões aos produtos e serviços concorrentes.

- Cooperativa: promove a venda de um produto junto a um ou mais lojistas.
- Industrial: objetiva facilitar, agilizar e reduzir os custos do processo de venda.
- De promoção: apóia ações de Promoção de Vendas através de meios massivos como: rádio, televisão, internet, *outdoor* e revista.

Outro autor que estuda a propaganda é Martins (2003), que se refere a “peças publicitárias”, “anúncios” e “propaganda comercial” como sinônimo. Define propaganda comercial como “instrumento de vendas” (p. 29).

De acordo com esse autor, as peças publicitárias são produzidas por publicitários, que observam atentamente o mundo à sua volta e estão atentos à maneira como outros profissionais trabalham. A criação publicitária é uma técnica, ou conjunto de técnicas, algo que se pode aprender. No entanto, a criatividade é uma condição inerente à natureza humana, que não se aprende, mas pode ser aprimorada. Ao comentar sobre a criatividade na criação publicitária, Martins (2003) também afirma que empresas de todos os setores e portes têm dado especial atenção às soluções criativas apresentadas por pessoas criativas. Portanto, o publicitário, antes de qualquer coisa, deve se preparar para ser mais um solucionador de problemas que um fazedor de anúncios, pois a propaganda serve para resolver problemas de venda e de imagem do anunciante.

Ainda sobre o trabalho do publicitário, Martins (2003) comenta que hoje há muitas agências de publicidade, de todos os tamanhos, em todas as esquinas de todas as cidades e para todos os tipos de anunciantes. No meio da multidão de produtos e serviços concorrentes, resta aos publicitários comunicar os dotes e as virtudes dos produtos e serviços a quem queira, eventualmente, comprá-los. A primeira preocupação da criação publicitária é tornar a informação comum e acessível a todos. Por se tratar de comunicação de massa, os anúncios devem ser claros na forma, límpidos no conteúdo, cristalinos em informação. O que vale é conseguir atingir com os anúncios, o maior número de pessoas possível.

Diante da variação de terminologia, observamos que os termos propaganda comercial ou propaganda de produto têm sido mais frequentes e usados pelos autores mais modernos. Nesta pesquisa, portanto, usaremos o termo “propaganda de produto” ou resumidamente “propaganda” para nos referirmos a peças publicitárias publicadas em revistas e jornais com o objetivo de venda de um produto.

A propaganda de produto é um gênero discursivo presente nos mais variados meios de comunicação, como os da mídia eletrônica: televisão, internet, rádio, cinema e da mídia impressa: revistas, listas e guias, jornais, mala direta. As revistas, por exemplo, abrangem um público selecionado, já que existem diversos títulos voltados para diferentes segmentos da população. Segundo Gonzales (2003), entre a população urbana, as revistas atingem 55% das pessoas, de classes sociais distintas. Além de oferecer diversas vantagens na veiculação de mensagens publicitárias, as revistas podem se direcionar precisamente para muitos segmentos, pois há clima adequado para se tratar de assuntos específicos, há possibilidade do uso de cores, do espaço para abordagens mais detalhadas e de diversos impactos para cada anúncio publicado. A audiência dos anúncios impressos em revistas é sempre superior à sua veiculação porque, geralmente, ela é lida por mais de uma pessoa e é comum que o mesmo leitor a leia mais de uma vez. Assim, a permanência das revistas entre os consumidores é a maior de todos os meios de comunicação.

Gonzales (2003) explica que, de acordo com o veículo de comunicação utilizado, a propaganda atinge um público-alvo diferente, escolhido, selecionado, podendo ser feminino, masculino, de determinada faixa etária, de determinado interesse. Portanto, a segmentação do público-alvo é mais específica do que simplesmente “mulher”, “homem”. Carvalho (2003, p.33) apresenta uma entrevista de um publicitário que comenta sobre essa segmentação:

Atualmente os públicos são bem mais segmentados e temos vários tipos definidos de mulher, bem como de homens ou de público infantil, para os quais procuramos criar a comunicação mais adequada.

Na próxima seção, comentaremos os recursos utilizados pela propaganda para seduzir o público-alvo para o qual determinado produto é anunciado.

1.3.2 Como a propaganda busca a sedução do público-alvo?

É através das propagandas, meios publicitários por excelência, que se comunica algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma

disposição, estimular um desejo de posse, divulgar e tornar conhecido algo novo e de interesse da massa. E como atrair a atenção do público-alvo de determinado produto? É imprescindível conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos. Sendo assim, a propaganda (anúncio) deve basear-se no conhecimento: 1) da natureza humana, as necessidades básicas, desejos e paixões que fazem agir o ser humano; 2) de seus hábitos e motivos de compra. (SANT'ANNA, 1998)

O publicitário deve ter algo de psicólogo. É necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos. Além disso, o publicitário deve conhecer os princípios da comunicação, saber as limitações que impõem os diferentes meios de comunicação de massa e possuir um amplo conhecimento da estrutura e fatores do anúncio, para que este seja potente, atrativo e alcance seu objetivo prático que é vender o produto anunciado. (SANT'ANNA, 1998, p. 78)

Para Sant'Anna (1998), a publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicação: o conhecimento da existência do produto; a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios; e, finalmente, a ação que conduz a uma compra. Para que o impacto da propaganda se concretize, todos os tipos de apelos, tendências, variações e princípios são usados. Os mais diversos recursos empregados nas propagandas têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamento, conciliando o princípio do prazer e da realidade, apontando o que deve ser usado ou comprado.

A propaganda provoca as emoções nos indivíduos e cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para satisfazê-los, comenta Sant'Anna (1998). Para o autor, às vezes, a propaganda atua sobre indivíduos isolados; em outras circunstâncias, é dirigida a indivíduos que integram uma multidão. Cada um destes indivíduos, integrantes dessa multidão, adquire então uma psicologia diferente de sua própria quando se encontra isolado e age como se a mesma multidão se constituísse em uma entidade movida por certas leis psicológicas.

Alguns conceitos de psicologia sobre atenção, inibição, interesse, memória, percepção, imaginação, emoção, vontade, desejo, motivação, são fundamentais para o bom encaminhamento de uma campanha publicitária, como explica Sant'Anna (1998).

Ainda sobre atingir o público-alvo, Sant'Anna (1998) afirma que como o publicitário não tem contato com a clientela, não lhe é possível o conhecimento do indivíduo, mas ele tem que conhecer o comportamento da massa como um todo, isto é, o conhecimento e gostos médios de um conjunto de indivíduos que formam o mercado a atingir. O publicitário tem que discernir na massa o indivíduo típico, aquele que expressa em si média das necessidades, desejos, gostos, etc., da maioria. É através da pesquisa que se atinge este conhecimento.

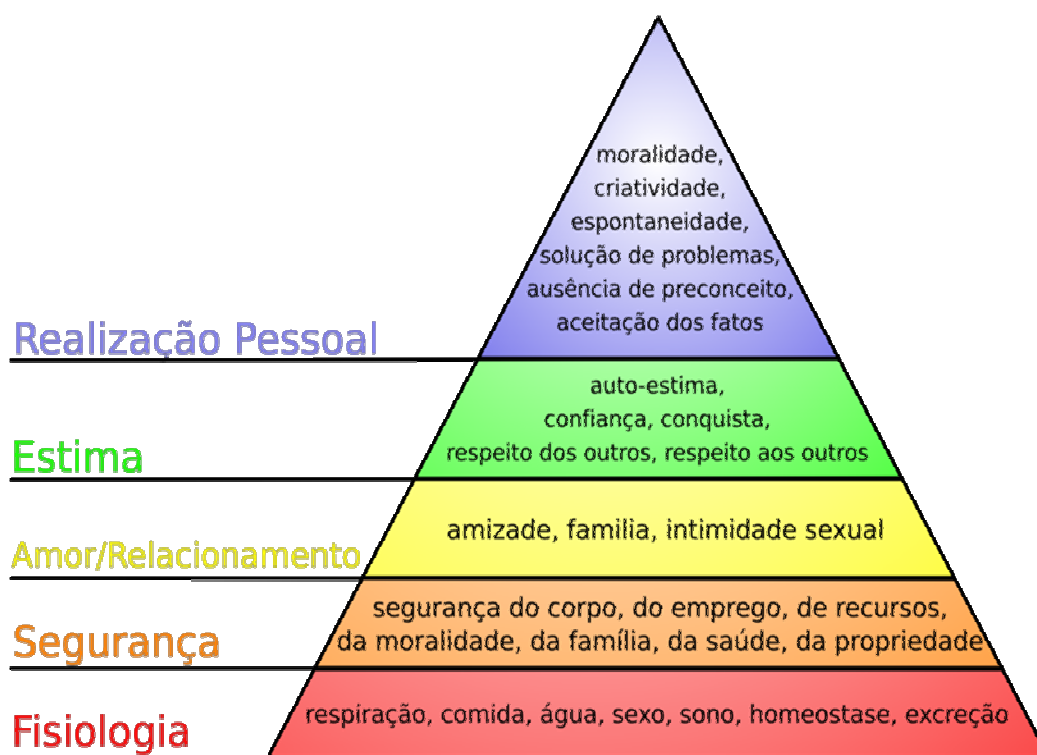
O autor relaciona uma série de necessidades humanas, que a propaganda explora, de acordo com o perfil do seu público-alvo:

- Ambição: desejo de progredir, de ser alguém;
 - Amor à família: afeto aos pais, filhos, irmãos, etc.;
 - Aparência pessoal: asseio e bem vestir;
 - Apetite: paladar, amor à boa mesa;
 - Aprovação social: desejo de ser apreciado – de ser igual – socialmente;
 - Atividade: esporte, jogos e semelhantes;
 - Atração sexual: conquista amorosa, casamento, namoro;
 - Beleza: sentimento estético, desejo pelo que é belo;
 - Conformismo: hábitos, tendências à imitação, a seguir líderes;
 - Cultura: sede de saber, desejo de instruir-se;
 - Curiosidade: necessidade de saber o que se passa, bisbilhotice;
 - Economia: de dinheiro, tempo, esforços, desejo de lucrar;
 - Evasão psicológica: desejo de esquecer a realidade;
 - Impulso de afirmação: desejo de se impor, de se afirmar;
 - Segurança: proteção contra o sinistro, previdência;
 - Saúde: higiene, defesa contra doenças.
- (Sant'Anna, 1998, p.90)

Martins (2003) comenta que a pesquisa é a forma de se observar o vaievem do mercado. No entanto, mesmo sabendo das necessidades dos indivíduos não é possível criar novas necessidades na natureza humana. O autor afirma estar convicto de que nem a propaganda nem o que quer que seja cria qualquer necessidade no ser humano. A propaganda não estimula nada que ele já não tenha desde o início dos tempos. “Criar é gerar o novo e, a menos que a ciência do futuro consiga alterar a natureza do ser humano, será impossível criar alguma necessidade nova em quem quer que seja” (p. 82). O autor buscou no trabalho dos fundadores de dois ramos do estudo da psicologia, a humanista e a social, respectivamente Abraham Maslow e Gustave Le Bon, explicações sobre as necessidades humanas.

Maslow, segundo Martins (2003), é um psicólogo norte-americano que publicou em 1943, nos meios científicos, o trabalho *Motivação e Personalidade*, no

qual defendia o princípio de que as necessidades fundamentais do ser humano poderiam ser dispostas numa hierarquia bastante definida. Seriam elas: fisiológicas, de segurança, de relacionamento, de estima e, por fim, de auto-realização. Segundo Maslow, procura-se a satisfação de uma necessidade só após a satisfação da necessidade anterior, ou seja, vamos procurar segurança só após matar a fome ou a sede e/ou demais necessidades. Martins (2003) chama atenção para o fato de várias interpretações para essa escala de necessidades. Há quem acredite que as necessidades estejam hierarquizadas no tempo, isto é, abandona-se, por exemplo, a necessidade de auto-realização a cada vez que se tem fome. Conforme o autor, esta não é a proposta de Maslow, uma vez que, a insatisfação de uma necessidade não exclui a priori a existência de outra. A seguir apresentamos uma pirâmide hierárquica das necessidades humanas de acordo com Maslow (apud MARTINS, 2003)



Como explica Martins (2003), as necessidades que Maslow vê como fundamentais do ser humano são: a) fisiológicas, referentes às necessidades relacionadas à mecânica do corpo humano; b) segurança, referentes à proteção e abrigo necessários à sobrevivência; c) relacionamento, traduz o desejo de cada um

de ser aceito pelo grupo de que participa e com o qual convive, dando maior sentido de importância a sua vida; d) estima, como prestígio e domínio de espaço conceitual; e, finalmente, e) auto-realização, traduzida pela necessidade de buscar conhecimento, compreendê-lo e, sobre isso, desenvolver algum sistema, alguma escala própria de valores.

Entendendo necessidade como procura pelo suprimento e solução de qualquer espécie de privação, o ser humano desenvolverá todos os esforços ao seu alcance para evitar desde a dor e a fome até a solidão, o desprezo, o abandono, o esquecimento. Fará de tudo para obter o máximo de bem-estar e aceitação no meio de seu convívio. (MARTINS, 2003)

Sendo assim, através do reconhecimento de quais necessidades os consumidores possam estar procurando satisfazer pela aquisição deste ou daquele produto, conforme Martins (2003), torna mais fácil ordenar o raciocínio necessário às decisões do dia a dia em propaganda.

Outro psicólogo citado por Martins (2003) é Gustave Le Bon. Esse estudioso é um pouco anterior a Maslow. Considerado fundador da psicologia social, publicou “As opiniões e as crenças”, nos primeiros anos do século XX. Introduziu um conceito a partir da ideia fundamental de que a todo e qualquer ser vivo interessa exclusivamente procurar o prazer e evitar a dor (prazer e dor entendidos no sentido mais amplo que estas palavras possam ter). Chega, entre outras conclusões, à existência de cinco tipos de lógicas existentes no ser humano. Lógica deve ser interpretada, de acordo com os argumentos de Le Bon, como um conjunto de padrões que regem as várias manifestações do comportamento humano, do biológico ao psicológico, do individual ao social. Segundo Le Bon, a atividade humana é governada por cinco diferentes formas de Lógica: Biológica, Afetiva (relacionada ao sentimento), Coletiva, Mística e Racional.

As características de cada uma e seus possíveis paralelos com os apelos usados pela propaganda são explicitadas a seguir:

A Lógica Biológica existe e manifesta-se em absolutamente todos os seres dos reinos animal e vegetal; envolve instintos relativos à sobrevivência, interfere diretamente nos nossos hábitos intelectuais e afetivos. Martins (2003) salienta que, em propaganda, apelos à Lógica Biológica nunca, com raras exceções, funcionam. Isso se dá porque a satisfação de necessidades básicas como sede e fome, por exemplo, se dá com produtos simples: água, pão, arroz, feijão. Não satisfazemos

nossa sede com os refrigerantes dos cartazes, nem a fome com os biscoitos ou chocolates anunciados.

A Lógica Afetiva rege o inconsciente, controla nossa percepção do mundo, e é a base de toda a nossa moral política, religiosa e social. Como ilustração de Lógica Afetiva aplicada à propaganda, Martins (2003) exemplifica com os apelos mercadológicos das margarinas. O autor comenta que as mensagens de persuasão são dirigidas às mães e donas de casa de todo o planeta, via comerciais que as conduzem a um mundo de sonhos, o mundo das famílias perfeitas, embora saibamos que isso raramente exista. Trata-se de protagonistas que demonstram afeto a todos e receberão afeto de volta.

A Lógica Coletiva manifesta-se quando estamos envolvidos em grupos ou multidões. Em grupo, nosso comportamento muda. Martins (2003) exemplifica com os esforços de propaganda dirigida principalmente aos adolescentes (em uma fase de auto-afirmação e carência de aceitação no grupo, conforme Maslow nos ensinou), que apelam corriqueiramente à Lógica Coletiva. A assertiva de que “liberdade é uma calça velha azul e desbotada” só ganhou notoriedade por entrar em consonância com um misto de Lógica Afetiva (‘venha para o grupo, nós o receberemos bem’) com Lógica Coletiva (‘você agora é parte do grupo e está fortalecido’). Para o autor, não se criou, mais uma vez, nenhuma necessidade inédita à natureza humana.

A Lógica Mística é um poderoso motor da ação; refere-se à crença em entidades sobre-humanas como divindades, anjos, sorte, azar, superstições. Martins (2003) questiona-se sobre como seres humanos, cuja Lógica Biológica lhes pede preservação e integridade física, atam-se a explosivos e, em nome da religião (extremistas religiosos) ou do imperador japonês (pilotos Kamikazes), dão cabo orgulhosamente das próprias vidas. Explica que a história política e religiosa dos povos demonstra a força da Lógica Mística. Mesmo nos considerando ‘racionais’, nos deixamos governar por apelos místicos variados como: “Acredite na sorte!”, “Você pode ganhar...” e por isso mesmo essa lógica fornece um terreno fertilíssimo para a promoção de vendas.

Lógica Racional compreende a decisão pela prática de um ato, a atenção em um objeto ou ideia, a reflexão como a capacidade de raciocinar, combinando e comparando elementos físicos e sensoriais. Essa Lógica, em estado puro, não é de grande valia para a propaganda, explica Martins (2003). Um dos exemplos citados

pelo autor é a frase 'invista seu futuro e o de seus filhos no nosso banco', conforme comenta o autor, usa-se o afetivo envernizado de racional.

Martins (2003) afirma que sabemos que as necessidades humanas são sempre as mesmas e estão relacionadas a características biológicas, fisiológicas e emocionais gravadas desde os primórdios da espécie humana no código genético de cada um de nós. Para o autor, não criaremos novas necessidades nem modificaremos as características das necessidades que possuímos desde sempre. A propaganda cria a comoção necessária para que o consumidor se encaminhe em direção ao produto oferecido/anunciado. "Para mover é preciso comover" (p. 92).

A seguir, exemplificamos como duas propagandas são construídas explorando lógicas, conforme Le Bon, e necessidades humanas, conforme Maslow, de acordo com o público-alvo a que se destinam. ²

O público-alvo é a mãe, que faz as compras

Interpretação cf.
Maslow:

Necessidade de relacionamento feliz da mãe com a família (grande desejo das mulheres) e **necessidade de ser estimada, admirada** pelo marido e pelos filhos



Interpretação cf.
Le Bon:

Lógica afetiva: a mãe dá afeto à família oferecendo um produto saudável e recebe afeto

² Propagandas cedidas de material de aula da Profa. Maria Aparecida Garcia Lopes Rossi.

O público-alvo é quem está comprando um imóvel novo:

Apelo à NECESSIDADE DE ESTIMA: prestígio, reconhecimento social por ter conseguido comprar um imóvel num empreendimento de sucesso, valorizado



Apelo à LÓGICA COLETIVA: fazer parte de um grupo seletivo (os felizes proprietários desse empreendimento imobiliário), sentir-se mais forte, protegido, aceito socialmente

Nas propagandas exemplificadas há outros recursos não-verbais (cores, fotos, diagramação) e recursos verbais compondo-as, no entanto, esses recursos não estão sendo comentados porque esta seção aborda apenas as teorias dos psicólogos Maslow e Le Bon.

As propagandas impressas são elaboradas visando a esse convencimento, por meio de recursos linguísticos (verbais) e extra-linguísticos (não-verbais) escolhidos cuidadosamente pelos publicitários. Para completarmos a caracterização do gênero discursivo propaganda de produto impressa, abordaremos os recursos linguísticos (verbais) e não-verbais mais comuns no gênero.

1.3.3 Recursos linguísticos (verbais)

Os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências (CARVALHO, 2003, p.19).

Segundo a autora, os termos que dominamos e conhecemos constituem um “patrimônio intelectual”, que se amplia de acordo com a intensidade de nossa vivência, de modo a permitir uma compreensão cada vez maior do mundo (no papel de receptores) e uma quantidade maior de matizes de significado (no papel de emissores).

É através desse “patrimônio intelectual” que se estabelece o sentido de um termo, já que sua significação não é determinada isoladamente. Palavras e expressões linguísticas entram em muitas espécies de relações: similaridade, inclusão, superação, contraste. Estabelecer entre elas relações ou associações ajuda a gravá-las de modo compreensível. Podemos opô-las, aproximá-las, organizá-las por área de conhecimento. (CARVALHO, 2003, p.19)

Como nessa pesquisa abordamos o gênero discursivo propaganda de produto, não podemos deixar de mencionar a força da palavra nos textos publicitários.

Carvalho (2003) afirma que a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar. A publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo.

Segundo a autora, a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, o público-alvo ideal da mensagem deve ser levado em conta na elaboração do texto. As palavras são utilizadas adequadamente a fim de completar uma falta, um vazio interior nesse público.

De acordo com Carvalho (2003, p.23), a palavra tem certas características, uma vez que, não funciona isoladamente dissociada do grupo (campo significativo) a qual pertence. As palavras constituem uma estrutura hierarquizada, não têm sempre o mesmo valor. Além disso, sendo a expressão de uma sociedade, terá fundamentos de natureza sociocultural.

A autora explica que ao elaborar o texto publicitário deve-se levar em conta o público-alvo ideal para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário dessa mensagem é escolhido de acordo com esse público-alvo. A mensagem faz com que ele note que falta algo para completá-lo: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. A mensagem toma por base o vazio interior de cada ser humano e, para completar esse vazio, palavras adequadas são utilizadas a fim de despertar o desejo de ser feliz natural de cada ser. Através dessas palavras, a pessoa “descobre” o que lhe

faltava, compra o produto, no entanto, logo após a compra sente a frustração e a permanência de sua insatisfação.

Segundo Sandmann (1993), tendo em vista que o destinatário da mensagem propagandística vive num universo saturado de estímulos, ele não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, jornal, revistas, outdoors, etc.. Nesse contexto, a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender a atenção desse destinatário. Por isso o publicitário é incansável na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte, preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário.

Muitos são os recursos linguísticos utilizados com o objetivo de provocar o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto. Segundo Sandmann (1993), aspectos (orto)gráficos, fonéticos, morfológicos, sintáticos, semânticos; linguagem figurada, jogo de palavras, desvios linguísticos da norma padrão, variação linguística, estão entre os principais recursos utilizados. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles:

Fonéticos: sons característicos (sibilância, etc.); evocação de ruídos (onomatopéias); e motivação sonora (aliteração, assonância).

Léxico-semânticos: criação de termos novos; mudanças de significado; construção ou desconstrução de palavras; clichês, frases feitas, provérbios; termos emprestados; e usos conotativos e denotativos.

Morfossintáticos: flexões diferentes e grafias inusitadas; relações novas entre elementos; e sintaxe não-linear. (CARVALHO, 2003, p.13)

Carrascoza (1999) explica que a escolha de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Essa escolha deve ser consciente, uma vez que optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica. A escolha das palavras do texto publicitário tem a intenção de criar intimidade com o leitor para assim simular um diálogo que em realidade é impossível. Como exemplo, temos o uso do pronome de tratamento você, como se o interlocutor estivesse próximo.

O uso de palavras simples nos textos publicitários é devido ao grande número de pessoas com bagagens culturais e vocabulários necessariamente diferentes.

O publicitário não deve arriscar com o uso de termos estranhos àquilo que consideramos do conhecimento do homem médio. A linguagem coloquial na propaganda representa exatamente alguém próximo, em que podemos confiar. “O produto passa a ser alguém em quem podemos confiar” (MARTINS, 2003, p. 31).

Além de ser persuasiva, a propaganda de produto também é informativa. Assim, características e virtudes do produto devem ser expostas com clareza. Gonzales (2003) explica que o desenvolvimento do texto deve criar convicção no leitor de que ele não pode deixar de adquirir tal produto. Através da descrição da qualidade e da utilidade do produto, causa e consequência de tê-lo ou não e explicitação da sua superioridade, servem como argumentos incontestáveis, já que se apóiam em coisas e fatos lógicos. Argumentos emotivos que joguem com os sentimentos do leitor, visando à aceitação da mensagem também convencem o leitor. Assim expressões exclamativas, interjeições, adjetivos qualificativos subjetivos, superlativos e diminutivos, figuras de linguagem, conotação são muito utilizadas. Além desses argumentos os denominados argumentos mistos que combinam argumentos incontestáveis com argumentos emotivos são utilizados diluídos, uma vez que se sabe que as pessoas sensibilizam-se mais pela emoção do que pela inteligência, mais pelo que está fora do produto, do que nele mesmo. Esse tipo de desenvolvimento é o mais comum nas propagandas, pois informa e apela ao mesmo tempo.

Citelli (2002) afirma que há alguns esquemas persuasivos básicos a fim de obter o convencimento do público-alvo das propagandas:

- 1) O uso de estereótipos – são fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa) quanto no linguístico (“a união faz a força”, “ser mãe é padecer no paraíso”, etc.) aparecem comumente no discurso persuasivo. A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento sobre o que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma “verdade” consagrada.
- 2) A substituição de nomes – mudam-se termos com intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações. Por exemplo, substitui-se capitalismo (palavra desgastada) por livre iniciativa, domínio empresarial por globalização, anos por primaveras, etc.

- 3) Criação de inimigos – O discurso persuasivo cria inimigos imaginários. Por exemplo, anúncios de detergentes que se posicionam contra a sujeira, de analgésicos contra a dor de cabeça, etc.
- 4) Apelo à autoridade – É o chamamento a alguém que valide o que está sendo afirmado. Por exemplo, o uso que a publicidade faz do dentista, do médico, do atleta, para tornar “verdadeira” a sua mensagem.
- 5) Afirmação e repetição – A propaganda não pode dar margem a dúvidas; a meta é aconselhar o destinatário e conquistar sua adesão. Daí as frases afirmativas e o uso do imperativo, a certeza – a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. A repetição significa a possibilidade de aceitação pela constância, meio de reiteração.

Para Gonzales (2003), o texto publicitário se utiliza de um conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios. Os efeitos retóricos, para Aristóteles, “são mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar dimensão de verdade (...), ou seja, gerar a persuasão”, “cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade” (CITELLI 1995 apud GONZALES, 2003).

Dessa forma, as figuras de retórica ou de linguagem são importantes recursos para prender a atenção do receptor, pois dotam os discursos de mecanismos persuasivos. No texto publicitário, o estudo dessas figuras implica domínio de processos, de formas, de instâncias, modos de convencer o consumidor a notar o anúncio e, posteriormente, a comprar o produto ou serviço ou aderir à ideia nele propagados, explica Gonzales (2003). Para a autora são as expressões figurativas que conseguem quebrar a significação própria e esperada das palavras. Essa expressividade pode ser transmitida no nível semântico, fônico e gramatical da linguagem. A partir dos autores citados, os recursos linguísticos mais frequentes nas propagandas são: ambiguidade, metáfora, metonímia, antítese, paradoxo, prosopopéia ou personificação, hipérbole, sinestesia, ironia, eufemismo e disfemismo. Esses, explicados a seguir. Os exemplos apresentados para cada um

desses recursos não são dos autores citados. Foram coletados em nossa pesquisa de propagandas veiculadas em revistas.³

A ambiguidade de sentido constitui um excelente mecanismo expressivo no discurso publicitário, segundo Sandmann (1993). Para compreender a ambiguidade de sentido existentes nas propagandas é preciso levar em conta sua significação contextual, inserida no contexto maior, ou seja, analisada conjuntamente com elementos tais como: a imagem, o texto, a marca, o slogan. Nesse conjunto de elementos é que se vai permitir a apreensão dos vários significados existentes numa só palavra ou expressão (CARVALHO 1996 apud GONZALES, 2003).

No exemplo a seguir: “Chegou Veet Creme Banho. Sua pele concorda: essa depilação dá um banho nas outras.” (*Corpo a Corpo*, nº 241), a palavra “banho” é ambígua, pois o leitor não só entende “tomar banho”, mas também que a palavra “banho” quer dizer que o produto oferece muito mais vantagens que outros produtos desse tipo.

Outro exemplo de ambiguidade está no título da propaganda da Revista *Car and Driver*, Editora Escala (*Corpo a Corpo*, nº 241): “Escolha o seu pretinho básico.” A expressão “pretinho básico” remete o leitor àquele vestido preto básico que toda mulher deve ter, porém a propaganda é de um carro importado na cor preta.

Martins (2003) explica que:

O fato de um contexto ambíguo provocar reflexões e operações mentais no consumidor é um grande resultado para o anúncio publicitário, objeto desse contexto. [...] Trata-se de um resultado psicológico que poderá ficar no inconsciente ou conduzir, em determinados momentos, a ações concretas, de aquisição do produto ou de escolha. (p.60)

A metáfora também é um recurso muito utilizado no meio publicitário. Tem como objetivo transferir o significado com base na semelhança de um objeto ou fato do nosso universo (SANDMANN, 1993). O sentido que um termo ou imagem adquire, tem pontos comuns com outros termos ou imagens. No processo metafórico ocorre uma comparação implícita entre a significação própria da palavra ou imagem e o seu efeito figurado (CITELLI 1995 apud GONZALES, 2003). A autora explica que na metáfora a associação entre os elementos é subjetiva.

³ Neste capítulo os recursos estão apresentados de maneira descontextualizada. No capítulo 3 as propagandas serão analisadas em todos os seus recursos.

A propaganda de um livro da Editora Globo utilizou esse recurso apresentando como título a seguinte frase: “O mapa do tesouro ao seu alcance”. Associando essa frase ao título do livro ‘PATRIMÔNIO Para você ganhar mais e viver melhor’, o leitor percebe os pontos comuns entre as palavras “ganhar mais”, “viver melhor” e “mapa do tesouro”. Todas essas palavras remetem o leitor à ideia de prosperidade.

Na metonímia existe uma relação objetiva entre o plano de base e o plano simbólico do termo (CITELLI, 2002). Para Sandmann (1993), há na metonímia uma transferência de significado com base na cotiguidade, ou seja, na associação espacial, histórica.

Há vários tipos de metonímia:

1. parte pelo todo
2. produto pela matéria-prima
3. marca pelo produto
4. continente pelo conteúdo
5. autor pela obra
6. traços físicos pelo ser e outros

No exemplo a seguir, temos um dos tipos de metonímia: marca pelo produto. “Escolha a sua claro” (*Época*, 28/9/09, propaganda da operadora de celular *Claro*). Nesse caso, a palavra “claro”, além de enfatizar a certeza ao escolher o produto, é também a marca do produto anunciado.

A antítese utilizada como recurso publicitário estabelece oposição, dentro do texto, entre: situações, pessoas, imagens, palavras, expressões ou quaisquer outros elementos (GONZALES, 2003).

No título da propaganda do Banco Santander, por exemplo: “Trazer o melhor do mundo para o Brasil. Levar o melhor do Brasil para o mundo.” (*Época*, 28/9/09), há dois termos opostos: trazer/levar; a ênfase ao produto está na segunda frase, pois o mundo todo irá conhecê-lo.

Gonzales (2003) explica que ao utilizar a antítese na propaganda, a intenção é contrapor duas situações: uma negativa e outra positiva. Para Carvalho (2003), é evidente que, quando é utilizado esse recurso, o produto anunciado sempre está no pólo positivo da oposição.

A publicidade utiliza o paradoxo para agrupar significados contrários ou contraditórios numa mesma unidade de sentido. Esse recurso distingue-se da antítese porque seus elementos são simultâneos (GONZALES, 2003).

Prosopopéia ou personificação é um recurso expressivo muito utilizado pelos publicitários. Esse recurso consiste em atribuir qualidades ou acontecimentos próprios do ser humano a outros personagens (animais, plantas ou coisas) podendo ocorrer também, o contrário, características próprias dos seres inanimados a personagens animados. SANDMANN (1993) afirma que esse é um mecanismo expressivo de transferir sentimentos, atitudes humanas aos animais, comum na publicidade porque a torna mais cativante para os consumidores e exalta as qualidades do produto apresentado.

Na propaganda da marca *Peels*, fabricante de capacetes para motociclistas, o título apresenta a seguinte frase: “Vai que um jegue breca na sua frente. É melhor estar protegido com *Peels*” (Veja, 28/2/09). O leitor desse anúncio reconhece que esse animal (o jegue) não tem como característica breca ou frear, mas sim empacar em determinadas situações. O animal é usado para representar ações humanas de breca ou frear, referindo-se às pessoas que ao dirigir carros, brecam ou freiam de repente, causando acidentes envolvendo motociclistas.

Vestergaard & Schroder (1996) afirmam que a hipérbole é um recurso muito comum em títulos publicitários, pois, exagerando em qualquer aspecto referente ao produto, o anúncio desperta a atenção do consumidor. Uma variante da hipérbole é a promessa de brindes grátis ou desconto de preço. Segundo Carvalho (2003), o exagero linguístico é manifestado por advérbios, adjetivos, locuções adverbiais, gradação de nomes e sua repetição. Para a autora, outra forma de intensificar é a utilização de sufixos aumentativos e diminutivos.

Como exemplo deste recurso a propaganda da *Mitsubishi Motors* cujo título “Nunca um motor *flex* chegou tão longe” (*Época*, 28/9/09) apresenta advérbios de negação (nunca), de intensidade (tão) e de lugar (longe) que, associados a imagens de pirâmides do Machu Picchu, reforçam a ideia do exagero da distância presente no título.

Outro recurso expressivo da propaganda é a sinestesia que consiste em reunir, numa só unidade, elementos designativos de sensações relativas a diferentes órgãos dos sentidos (GONZALES, 2003). A autora explica que combinando a sensação visual e o paladar, por exemplo, tem-se o efeito de aguçar a vontade dos

leitores/consumidores na aquisição do produto apresentado. Como exemplo, temos: “Série *Fox Route*, com *MP3 Player*. Compacto pra quem vê. Cheio de música pra quem anda” (Veja, 4/7/09, propaganda da *Volkswagem*). A palavra “vê” e a expressão “cheio de música” remete as sensações de visão e audição, respectivamente.

A ironia é o mecanismo em que se afirma alguma coisa que na verdade se quer negar. Nesse caso, o que deve ser entendido é o contrário do que está dito ou representado na imagem (Gonzales, 2003).

O artifício linguístico utilizado na propaganda a fim de atenuar aquilo que de fato teria uma intensidade maior é o eufemismo, ou seja, há uma troca de nomes (CITELLI, 2002). Conforme Carvalho (2003), o eufemismo é um substituto inofensivo e eventual da palavra tabu. São evitadas palavras que expressam fatos e tabus desagradáveis ou pejorativos.

Oposto do eufemismo, o disfemismo é um recurso bastante proveitoso nas propagandas em que são mostrados explicitamente ao público, os efeitos nocivos de algo. A intenção nesse caso, não é atenuar, e sim chocar as pessoas para que assimilem a ideia transmitida e passem a agir como propõe a mensagem propagada.

No que se refere ao nível fônico das propagandas, o material sonoro das mensagens linguísticas pode ser organizado de tal forma que as palavras servem para manifestar os conteúdos e também para recriar os elementos significativos (PLATÃO e FIORIN 1990 apud GONZALES, 2003). Os recursos fônicos mais comumente explorados nas propagandas, segundo Gonzales (2003), são: ritmo, rima, aliteração, assonância, coliteração e onomatopéia.

Esses recursos contribuem para a musicalidade das mensagens que associadas ao contexto, sugerem repetições e reforçam a significação expressa pela marca. Martins (2003) explica que a aliteração, a assonância e a coliteração

estabelecem correspondência agradável dos sons e efeitos fônicos com as ideias expressas na frase ou no texto, e constituem-se fatos expressivos sonoros que trazem harmonia imitativa e associação de ideias (p. 56).

A seguir, no título “Cabelos danificados absorvem umidade. Cabelos reparados com *Dove*, não.” (*Boa Forma*, outubro/2008), percebe-se o recurso fônico da rima entre as palavras danificados/reparados utilizado na propaganda.

Em textos publicitários, pode-se perceber o emprego de alguns recursos gramaticais para conseguir bons efeitos de sentido (GONZALES, 2003). Para a autora, a exploração do nível gramatical da língua, como a incidência de determinadas classes de palavras ou de determinadas construções sintáticas, a maneira de organizar as palavras no texto, podem resultar em uma expressão original das ideias e chamar a atenção para a mensagem transmitida nos anúncios. Os mais utilizados são: gradação, paralelismo sintático, repetição, paranomásia ou trocadilho (jogo de palavras).

A gradação é um recurso utilizado na propaganda com intenção de conferir destaque ao último elemento da enumeração, concentrando nele a maior força semântica. Por isso, a disposição de uma série de elementos numa progressão crescente, do menos para o mais enfático (GONZALES, 2003).

Com a intenção de reforçar as qualidades do produto propagado na mente do consumidor a propaganda utiliza-se do recurso denominado paralelismo sintático. Há uma combinação de palavras em estruturas sintáticas que se repetem ao longo do texto. Vejamos a seguir: “Você pode montar seu próprio canal de tv. Você pode dar *replay* nos lances. Você pode pausar ao vivo. Você tá podendo, hein?” (*Veja*, 4/7/09, propaganda da *Sky*). Nesse caso, temos a mesma estrutura sintática formada por sujeito, verbo auxiliar + verbo no infinitivo nas três primeiras frases. Esse recurso pode ser utilizado também, para mostrar que os significados transmitidos pelas construções paralelas mantêm entre si algum tipo de simetria ou assimetria.

A repetição consiste em reiterar (repetir) palavras ou orações para intensificar ou enfatizar a afirmação ou sugerir insistência (SAVIOLI 1990 apud GONZALES, 2003). Vejamos um exemplo: “mais controle mais flexibilidade mais organização para o seu negócio” (*Época*, 28/9/09) a repetição da palavra “mais” intensifica as vantagens de ter um *ITAUCARD*, cartão do *Banco Itaú*.

O jogo com a palavra ou trocadilho é um recurso muito utilizado nas propagandas. Para Sandmann (1993), a intenção real da utilização do trocadilho é entreter o leitor e prender sua atenção. Gonzales (2003) comenta que o trocadilho é a aproximação de termos parecidos pela sonoridade, mas não pelo sentido. Para a autora, o trocadilho produz um bom efeito de sentido, pois a aproximação fônica das palavras chama a atenção para características do produto nas propagandas.

Como exemplo, temos a propaganda da marca *Nívea* que apresenta como título: “De dia, faça o teste do espalha e veja como *Nívea Sun Light Feeling* é fácil de

passar. À noite, faça o teste do espelho e veja como você fica com uma cor linda”. (*Corpo a Corpo*, nº 241). As palavras “espalha e espelho” têm aproximação sonora, no entanto, possuem sentidos diferentes.

Outro recurso bastante utilizado na mensagem publicitária é a variação linguística. Carvalho (2003) afirma:

A escolha de termos raramente é isenta de carga argumentativa, sobretudo no texto publicitário, e pode se basear numa diretriz que denota erudição ou familiaridade. Um termo pouco usual, erudito, quando dirigido a um público específico, resulta em força argumentativa na medida em que simboliza um *status* elevado ou até mesmo devido ao estranhamento que causa. Já um termo usual tem o poder de alcançar o grande público e obter alto grau de compreensibilidade. (p. 47)

Isso significa que a publicidade e a propaganda exploram as diferentes modalidades da língua. No entanto, na maioria das vezes, as mensagens empregadas são acessíveis a todos. Para atingir seu público-alvo prevalece o estilo informal, a norma popular – urbana e até rural, porém sem transgressões graves à gramática, como afirma Gonzales (2003). A utilização desses recursos, conforme Sandmann (1993), é um meio valioso para atrair o leitor, prender sua atenção, manifestar empatia e até chocá-lo, no caso de certas gírias.

Gonzales (2003) explica que o uso da linguagem coloquial frequente na mensagem publicitária, não significa, porém que a linguagem formal, padrão, não pode ser usada. No caso de um público-alvo de nível cultural mais elevado, essa modalidade é naturalmente empregada. Para a autora, ao explorar diferentes níveis de linguagem, o publicitário deve ter bom senso, produzindo mensagens expressivas, atraentes que alcancem seu público-alvo, no entanto, deve estar atento para não cometer erros grosseiros encontrados na norma popular, que não firam a gramática e os valores das pessoas.

O uso de fórmulas fixas também é uma prática de recurso utilizado nas propagandas, são elas: frases feitas, citações, alusões, refrões, slogans, respostas convencionais, títulos de livros e filmes, lugares comuns, ditos e provérbios. Vários autores consultados comentam esse recurso verbal da propaganda. Carvalho (2003) explica que, se utilizadas criativamente, as fórmulas fixas podem tornar-se elementos de valorização de um texto, despertando adesão do leitor por meio de algo já conhecido que estimula a memória.

Na segunda página da propaganda do Banco do Brasil, o título apresenta as seguintes frases: “O Gustavo ama a Roberta, que ama o Gustavo, que também ama ganhar prêmios” (*Veja*, 6/6/07). Essas frases retomam ao leitor, o conhecido poema “Quadrilha”, de Carlos Drummond de Andrade, um dos maiores escritores brasileiros do século XX.

Outra propaganda que retoma o mesmo poema é da Cerveja *Itaipava* com o título: “Equipe vencedora combina com *Brawn* GP, que combina com *Itaipava*, que combina com parceria sem comparação.” (*Época*, 28/9/09).

Segundo Martins (2003), o uso de fórmulas fixas pode resultar em um recurso expressivo motivador, se for transformadas em novidade, em imprevisibilidade, e trouxerem impacto nos receptores. Para Gonzales (2003):

o uso de fórmulas fixas nas mensagens publicitárias poderá até aparecer como estão armazenadas na memória do público-alvo, mas a criatividade, a originalidade só terá poder efetivo de expressão se estiver introduzida num outro contexto, se se associar a ela um elemento novo ou criar um jogo de palavras que altera a frase feita, que desmonta o estereótipo. (p.137)

Assim sendo, como afirma Martins (2003, p. 33) “O bom texto publicitário deve ser trabalhado como se trabalha na confecção de um mosaico, unindo peças (palavras) as mais variadas para obter um resultado surpreendente”. No entanto, a propaganda não utiliza somente o recurso linguístico verbal, veremos a seguir os recursos não-verbais mais presentes nos textos publicitários.

1.3.4 Recursos não-verbais

A grande maioria das propagandas de produto impressa utiliza-se da linguagem verbal (palavras) e da linguagem não-verbal (imagens) apresentando a seguinte estrutura: título, imagem, texto, marca e slogan (GONZALES, 2003).

Segundo Sant’Anna (1998), para conseguir efeito de modo que transmita a outros, emoção ou sentimento, uma das tarefas do publicitário é ordenar o *layout* da propaganda impressa harmonizando, dentro de um determinado espaço, fotos, desenhos, textos e títulos. Para executar esse trabalho, o artista gráfico precisa classificar esses elementos em termos de importância e desenvolver sua sensibilidade para obter um *design* pleno de comunicação visual. Para conseguir a

melhor maneira de dispor esses elementos (fotos, desenhos, textos e títulos), o publicitário considera que a vista do leitor foi educada para, numa folha escrita ou impressa, seguir uma diagonal desde o alto, à esquerda, até a parte de baixo, à direita. O caminho que une essas áreas de atenção é chamado de diagonal de leitura. Sobram dois cantos pouco observados pelo leitor que devem ser ocupados por recursos ótico-magnéticos, isto é, fotos, desenhos, quadros e títulos em letras grandes: “Ancorando” os cantos sem atração (inferior esquerdo e superior direito) em elementos fortemente atrativos. Esses fatores são levados em conta na confecção de um bom *layout*, como explica o autor.

As finalidades básicas do *layout* como afirma Sant’Anna (1998), são: atrair a atenção do leitor dirigindo sua vista de modo fácil e adequado, mantendo e reforçando seu interesse pelo produto, criando assim uma atmosfera atrativa.

A ilustração, elemento tão importante no *layout* da propaganda, é um estímulo sutil e forte, de ordem emotiva, que tende a desencadear os desejos e os interesses do público-alvo pelo objeto anunciado. Evoca ideias, lembranças e experiências semelhantes, pelo seu poder de despertar emoções e sensações. Serve para reforçar os valores de atenção, de compreensão, de memorabilidade e de credibilidade do texto. Como fator de compreensão, a ilustração destina-se a facilitar o entendimento de um texto. Como fator de memorização, a ilustração contribui para a identificação do produto, para distingui-lo dos produtos concorrentes e para inscrever-se na memória do leitor. Como fator de credibilidade, a ilustração, mostrando o resultado da ação de um produto, ajuda a convencer muitos indivíduos, mesmo sendo apenas uma aparência de prova da verdade que se quer transmitir. “Enquanto a maioria das pessoas acredita no que está impresso, uma maioria ainda mais esmagadora acredita no que vê” (SANT’ANNA, 1998, p. 180).

De acordo com Sant’Anna (1998), a ilustração exerce algumas funções na propaganda impressa. Tais funções têm como propósito aumentar o índice de atenção do anúncio, tornando-o aprazível à vista e assim induzindo à leitura do texto. Além disso, a ilustração estimula o desejo pelo produto anunciado demonstrando ou reforçando afirmações feitas no texto. O produto ou a marca é identificado pelo consumidor graças à ilustração.

Outro recurso utilizado na criação publicitária a fim de transmitir significados e persuadir o leitor/consumidor são as cores, cujos significados variam de sociedade para sociedade. O uso desses recursos segue tendências da moda. As cores são

usadas para facilitar a memória da mensagem publicitária e permitir que os seus objetivos sejam facilmente alcançados (Gonzales, 2003). Com base em vários autores, Gonzales (2003) comenta que as cores têm fundamental importância na elaboração de um texto publicitário, pois provocam nos consumidores reações psicológicas. Farina (1990) comenta que:

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. (p.112)

Através das relações existentes entre as mensagens verbais e não-verbais é que se definem o significado das cores num determinado texto publicitário. É preciso analisar as cores dentro do contexto do anúncio. Assim, uma mesma cor pode assumir diversos significados conforme o texto em que está inserida, pois, através da coerência textual se identificam quais dos vários significados da cor empregada se encaixam em determinado contexto.

Sant'Anna (1998) explica que são várias as finalidades da cor na publicidade. As mais comuns são: chamar a atenção para o objeto anunciado, dar mais realismo aos objetos e cenas; estimular a ação; embelezar a peça e torná-la mais atrativa; formar atmosfera adequada. As cores têm o poder de evocar sentimentos e sensações. O vermelho é quente e impulsivo; traduz paixão e entusiasmo ou simboliza guerra ou perigo; o verde dá sensação de frescor e água corrente e simboliza esperança; o azul é frio e calmante, dá impressão de céu e espaço aberto; o amarelo e o laranja sugerem luminosidade e alegria, por exemplo.

Segundo Farina (1990), existem diferentes associações de ideias ou estados de espírito pelas cores:

- Vermelho – associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade; associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão.
- Laranja – associação material: outono, laranja, fogo, pôr do Sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez; associação afetiva: força,

luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.

- Verde – associação material: umidade, frescor, primavera, bosque, águas claras, folhagem, mar, verão, planície, natureza; associação afetiva: adolescência, bem estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.
- Azul – associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas; associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.
- Roxo – associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo; associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.
- Marrom – associação material: terra, água lamacenta, outono, doença, sensualidade, desconforto; associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, vigor.
- Púrpura – associação material: vidência, agressão, furto, miséria; associação afetiva: engano, calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.

As cores na propaganda são utilizadas nas imagens, no fundo e nas letras.

Outro recurso não-verbal a ser considerado na propaganda impressa é o aspecto gráfico do texto verbal. Tipos de letras, incluindo tamanhos diferentes, cor, espaçamento entre palavras e linhas, comprimento da linha, indicam a importância da perspectiva do anunciante. O aspecto gráfico se bem utilizado proporciona uma leitura agradável. Além disso, a propaganda atinge com plenitude seus objetivos, no que diz respeito à sedução do seu público-alvo.

Então, como tornar o texto legível e atrativo?

Alguns padrões são estabelecidos a fim de favorecer a legibilidade do texto. O espaçamento do texto é um deles, os espaços não devem ser muitos grandes e desiguais, uma vez que, as pessoas lêem grupos de 3 ou 4 palavras, segundo algumas teorias. Outro fator é o espaçamento entre as linhas que não devem ser

finas evitando atuar como um trilho por onde os olhos se movem. Se largas demais, as linhas provocam uma aparente desintegração da coluna do texto. Assim, o espaço entre as linhas deve ser equilibrado e proporcional. Além dos dois fatores anteriormente explicados, o último fator é o comprimento da linha. Linhas compridas são ruins devido ao fato de dificultar a localização do início da seguinte linha.

Ainda nos referindo à legibilidade do texto, Sant'Anna (1998) afirma que os caracteres tipográficos dependem de alguns fatores para se tornar legível. Fatores como: simplicidade no formato das letras – facilita leitura; letras grandes – evitam fatigar e causar mal-estar no leitor; harmonia formada por uma família de caracteres dá um estilo único ao texto.

Martins (2003) explica que com as facilidades atuais proporcionadas pela informática, há, hoje, uma infinidade de fontes tipográficas. Pode-se encontrar dificuldade de escolha, no entanto, famílias de tipos clássicos como *Helvetica*, *Times*, *Bodoni*, *Garamond*, *Futura*, etc., e suas variações são sempre as preferidas dos diretores de arte.

Os recursos não-verbais abordados nessa pesquisa, *layout*, ilustração, cores tipografia, serão utilizados como base teórica para a análise das propagandas impressas no terceiro capítulo.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: segunda parte

2.1 Apresentação do capítulo

Este capítulo apresenta um histórico sobre três concepções (abordagens) teóricas de leitura: a concepção Antiga – leitura como decodificação; a Cognitiva (ou interativa) – desenvolvida nas décadas de 70 e 80, do século XX; a Sociocognitiva (ou sociointerativa) – desenvolvida a partir dos anos 90, do século XX, fortemente influenciada pela concepção bakhtiniana de linguagem como um fenômeno sócio-histórico. A concepção Sociocognitiva será a base teórica para a proposta de procedimentos de leitura de propaganda impressa feita por esta pesquisa. A exposição das três concepções visa a oferecer ao leitor um panorama mais amplo sobre a leitura ao longo das últimas décadas.

2.2 A concepção de leitura como decodificação

Nesta seção, abordamos algumas características do modelo ascendente (*bottom-up*) de leitura, que tem como característica básica a decodificação. Atualmente, essa concepção de leitura é considerada ultrapassada.

De acordo com Kato (1999), na leitura como decodificação a informação se processa na direção do texto para o leitor (quase como uma relação unilateral da informação textual para o leitor, sem vice-versa). Nessa concepção, o autor do texto tem algo a dizer que deve ser entendido, decodificado; um texto tem sempre o mesmo sentido, em qualquer situação de leitura; o texto é um produto acabado; o sentido está contido no texto, que tem sua decodificação de forma linear, dos elementos menores para os maiores. O bom leitor, nessa perspectiva, era definido como aquele capaz de decodificação perfeita, de entender exatamente o que o autor quis dizer e de ler em voz alta.

O grande problema da concepção de leitura como decodificação é ignorar completamente a ação do leitor durante a compreensão, seus processos cognitivos e seus conhecimentos prévios, não permitindo a ele qualquer tipo de inferência.

Kleiman (2002) comenta que a leitura como decodificação é uma prática muito empobrecedora. Atividades de leitura baseadas na decodificação favorecem uma série de automatismos de identificação e pareamento das palavras do texto com as palavras idênticas numa pergunta ou comentário. A presença de palavras idênticas entre o texto e as perguntas de um exercício proposto ou de uma avaliação tem sido uma prática muito usada pelos livros didáticos em nossos dias sob o título de “Interpretação de texto”. Nesse caso, segundo a autora, para que o leitor responda a uma pergunta basta o passar de olhos pelo texto a procura de trechos que repitam o material já decodificado da pergunta. É uma atividade árida e tortuosa, não tem nada de prazeroso. Ninguém gosta de fazer aquilo que é difícil demais, nem aquilo do qual não consegue extrair sentido. Essa concepção dá lugar a leituras dispensáveis, uma vez que em nada modificam a visão de mundo do aluno. Práticas de leitura como decodificação desapontam e desiludem o aluno que passa a ser mais um não-leitor em sua formação.

O leitor que utiliza basicamente o processo ascendente de decodificação, que constrói o significado com base nos dados do texto, fazendo pouca leitura nas entrelinhas, é vagaroso, pouco fluente e tem dificuldade de sintetizar as ideias do texto por não saber distinguir o que é mais importante do que é meramente ilustrativo ou redundante, como explica Kato (1999). Para a autora, o leitor que faz uma leitura linear com pouca predição é um leitor imaturo. (1999, p.51)

Solé (1998) explica que o modelo ascendente considera que o leitor, perante o texto, processa seus elementos componentes, começando pelas letras, continuando com as palavras e frases, em um processo ascendente, sequencial e hierárquico que leva à compreensão do texto. Esse modelo atribui grande importância às habilidades de decodificação, pois considera que o leitor pode compreender o texto porque pode decodificá-lo totalmente. Assim sendo, é um modelo centrado no texto e que não pode explicar fenômenos tão correntes como o fato de que continuamente inferimos informações, o fato de que lemos e não percebemos determinados erros tipográficos e mesmo o de que possamos compreender um texto sem necessidade de entender em sua totalidade cada um dos seus elementos. (SOLÉ, 1998, p.23)

Todas as teorias que tratam da compreensão da leitura como decodificação “conduzem à metáfora da língua como veículo ou instrumento de construção do sentido e envolvem um sujeito isolado no processo” (MARCUSCHI, 2008). O que prevalece é a função informacional; ao autor/falante cabe a tarefa de pôr as ideias no papel ou nas palavras, já que a língua teria a propriedade de significar com alto grau de autonomia. Os textos seriam portadores de significações e conteúdo objetivos. Compreender seria uma ação objetiva de apreender ou decodificar o que fora codificado.

Diante das colocações de diversos autores anteriormente citados, percebemos que a leitura proficiente vai muito além da decodificação devido aos múltiplos processos sociocognitivos utilizados pelo leitor ao construir o sentido de um texto.

Como a proposta dessa pesquisa é contribuir para a formação de leitores proficientes através de atividades de leitura de propaganda impressa retirada de revistas, não bastam termos leitores apenas decodificadores de textos.

A fim de ilustrar essa seção, apresentamos, a seguir, uma propaganda extraída da Revista O Cruzeiro, de 1960. O que se pretende aqui é observar a elaboração das propagandas daquela época no que diz respeito à construção dos elementos linguísticos verbais e não-verbais.

recuse imitações!

PROCURE A MARCA **CONGA**
NA SOLA DO LEGÍTIMO
CONGA ESPORTE

As coisas boas são imitadas. Por isso surgiram as imitações de Conga Esporthe. Mas você sabe que não há nenhuma outra calçada igual a Conga Esporthe em resistência e conforto. Moldada em uma só peça, Conga Esporthe tem a sola que não descola. É feita com lona dupla — agüenta muito mais tempo. Na numeração de 22 a 30, é reforçada com biqueira de borracha. Ao comprar, verifique a marca Conga, gravada na sola.

CONGA ESPORTE — A SOLA QUE NÃO DESCOLA. feita com lona francesa (ALPARGATA)

Notamos que a propaganda dos anos 60, época na qual a leitura era compreendida apenas como decodificação, estabelecia relação entre os aspectos linguísticos verbais e não-verbais e exigia inferências por parte do leitor, como qualquer texto atual. Assim sendo, não bastava ao leitor desse texto apenas decodificar as frases sem compreender o não-verbal e sem fazer inferências. Observamos que na frase principal “PROCURE A MARCA CONGA NA SOLA DO LEGÍTIMO CONGA ESPORTE” há um alerta ao consumidor para as imitações desse tipo de produto. Pelo menos duas inferências são necessárias: “Se o legítimo conga tem a marca na sola, o falso não tem”; “Há um conga falso”. É interessante o leitor atentar-se para o círculo indicando o local da sola a ser observado, a palavra “legítimo” está grifada em vermelho, em sinal de alerta. Esse é apenas um exemplo de que inferências sempre são necessárias na leitura.

2.3 A concepção cognitiva de leitura (interativa)

A concepção cognitiva de leitura firmou-se na década de 80. Ela privilegiava a interação dos conhecimentos prévios do leitor (num processamento descendente, ou *top-down*) com as informações decodificadas do texto (processamento ascendente). Essa interação dos dois tipos de processamento de leitura é que justifica o termo, “interativa”.

O leitor constrói sentidos para o texto pela interação de seu conhecimento prévio (num processamento *top-down*) e das informações do texto (num processamento *bottom-up*). As associações de conhecimentos nunca serão idênticas para todos os leitores porque a percepção dos elementos do texto e o conhecimento prévio dos leitores nunca são iguais. Os conhecimentos prévios incluem conhecimento linguístico, textual e enciclopédico (conhecimentos gerais, atualidades). Segundo Kato (1999), o conhecimento prévio está organizado através de esquemas ligados a subesquemas e a outros esquemas formando uma rede de interrelações que podem ser sucessivamente ativadas, ou seja, o acionamento de um esquema pode levar ao acionamento sucessivo de seus subesquemas ou de esquemas que lhe são superordenados, fazendo o leitor predizer muito do que o texto vai dizer ou adivinhar aquilo que está implícito. Esquemas são modelos mentais de eventos ou estados dispostos em sequências ordenadas, ligadas por relações temporais e causais. Um exemplo de esquema é quando alguém diz: *Vou*

me casar... compreendem uma série de eventos que ocorrerão até o dia do casamento, acionamos o esquema que inclui: preparar as roupas (vestido de noiva ou terno), arrumar o local onde se realizará a cerimônia, a confecção dos convites, a escolha dos padrinhos e madrinhas...

Fávero (1995) explica que, além dos esquemas, há outras formas de armazenamento de informações na memória, chamados de *frames*, *scripts* e cenários. Os *frames* são quadros, modelos globais que contêm o conhecimento sobre conceitos. Por exemplo: Páscoa, formatura, carnaval. Se a pessoa conhece um conceito, ao ouvi-lo ou lê-lo aciona em sua memória uma série de elementos que, individualmente, pode não se relacionar, mas que naquele quadro/*frame* fazem sentido. Assim, *carnaval* atualiza em nossa mente fantasias, desfile de escolas de samba e blocos, músicas carnavalescas. Já os *scripts* especificam os papéis e ações dos participantes esperados para determinada situação. No texto *Era uma linda tarde de domingo...* Compreende-se que o dia estava ensolarado, o céu azul, as pessoas passeavam ou descansavam... E os cenários, outra forma de armazenamento em nossa memória, são descrições de lugares, ainda que de forma generalizada, como: praça, escola, *shopping center*, supermercado. Por limitações de nosso conhecimento de mundo, decorrentes de fatores sócio-culturais, podemos não acionar muitos *frames*, esquemas, *scripts* ou cenários e isso pode limitar nossa compreensão de textos como comenta Fávero (1995).

O texto não explicita todos os sentidos possíveis; muitas informações ficam implícitas e podem ser inferidas pelo leitor – algumas inferências não são nem previstas pelo autor do texto. A compreensão leitora não é um simples ato de identificação de informações, mas uma construção de sentidos com base em atividades inferenciais como afirma Marcuschi (2008). O autor comenta que para se compreender bem um texto, tem-se que sair dele, pois o texto sempre monitora o seu leitor para além de si próprio e esse é um aspecto notável quanto à produção de sentido.

As inferências na compreensão de texto são “atividades cognitivas que realizamos quando reunimos algumas informações conhecidas para chegarmos a outras informações novas” (MARCUSCHI, 2008, p.74). Partindo da informação textual e considerando o respectivo contexto se constrói uma nova representação semântica. Segundo o autor, deve se estabelecer uma relação entre a informação e o contexto no qual essa informação está inserida. O texto está sempre

contextualizado numa determinada situação, cultura, momento histórico, campo ideológico, crença... Nesse sentido é que a compreensão na leitura depende muito de inferências. Marcuschi (2008) apresenta um quadro de operações que permite entender o que ocorre com inferências de base textual, de base contextual e sem base textual e contextual. As inferências de base textual são de naturezas lógicas e semânticas. As de base contextual são pragmáticas e cognitivas. Já as inferências sem base textual e contextual são de natureza experiencial.

Por meio de inferências, a fim de construir sentidos para o texto, os leitores proficientes desenvolvem procedimentos de leitura eficientes que consistem em relacionar os conhecimentos prévios com as informações do texto. Há possibilidade de ensinar aos leitores inexperientes esses procedimentos e uso consciente desses procedimentos é chamado de estratégias metacognitivas. Segundo Kleiman (2002), as estratégias metacognitivas seriam aquelas operações (não regras), realizadas com algum objetivo em mente, sobre as quais temos controle consciente, no sentido de sermos capazes de dizer e explicar a nossa ação. Se pensarmos que as estratégias metacognitivas têm a ver com operações como a autoavaliação constantemente da compreensão e com a determinação de um objetivo para a leitura, devemos entender que o leitor tem controle consciente sobre essas duas operações e saberá dizer quando não está entendendo um texto e para que, está lendo um texto. Essas estratégias ocorrem, por exemplo, quando o leitor sente alguma falha em sua compreensão. Elas funcionariam como mecanismos detectores de falhas e são resultados de um esforço maior de nossa capacidade de processamento, como explica Kato (1999).

A concepção interativa de leitura é um dos vários modelos cognitivos de leitura que lidam com aspectos ligados à relação entre o sujeito leitor e o texto enquanto objeto, entre linguagem escrita e compreensão, memória, inferência e pensamento. Esses modelos tentam incorporar aspectos socioculturais da leitura, começando desde a percepção das letras até o uso do conhecimento armazenado na memória como comenta Kleiman (2002). Esses modelos se voltam para os complexos aspectos psicológicos da atividade que começa pela apreensão do objeto através dos olhos com o objetivo de interpretá-lo. No entanto, as limitações da concepção cognitiva de leitura, segundo Marcuschi (2008), são devido ao conhecimento ser visto como uma atividade individual, de origem subjetivista. Além disso, a leitura não está inserida num contexto sócio-histórico mais amplo.

Uma abordagem de leitura que considera o contexto sócio-histórico mais amplo é a sociocognitiva ou sociointerativa de leitura, que será abordada na próxima seção.

2.4 A concepção sociocognitiva (ou sociointerativa) de leitura

Diferentemente das concepções de leitura anteriormente abordadas, tendo se firmado na década de 90, a concepção sociocognitiva de leitura privilegia o contexto sócio-histórico no qual o sujeito está inserido. O conhecimento prévio do sujeito (leitor) é construído nas interações sociais.

O texto, nessa concepção, é visto como um evento comunicativo situado num contexto sócio-histórico, representante de um gênero discursivo. Cada gênero discursivo caracteriza-se por aspectos sócio-comunicativos e funcionais (condições de produção e de circulação; propósito comunicativo), temáticas possíveis, construção composicional (verbal e não-verbal), estilo. Um texto é produzido sob certas condições, por um autor com certos conhecimentos e determinados objetivos e intenções. Os textos sempre se realizam em algum gênero textual particular, cada gênero tem maneiras especiais de ser entendido, não se podendo ler uma propaganda impressa como se lê um artigo científico.

Compreender bem um texto, como explica Marcuschi (2008), não é uma atividade natural nem uma herança genética, nem ações individualmente isoladas do meio e da sociedade em que se vive. A compreensão exige habilidade, interação e trabalho. Atividades como ler e escrever não são aleatórias nem voluntárias, mas regradas pelas vivências, pelo controle social e pela cultura. A escrita e a fala são atividades situadas e a situação, ou contexto (cognitivo, social, cultural, histórico) em que são produzidas é parte integral do ato de escrever ou falar. O autor afirma que a concepção de que o contexto tem um papel central na interpretação de textos, sejam eles orais ou escritos é amplamente aceita.

Atualmente, o que predomina nos estudos de leitura é a de leitura como prática social. Dessa forma, os usos da leitura estão ligados à situação. As histórias dos participantes são determinantes, como também são as características da instituição em que se encontram, diferenciando-o de outro grupo social. A diferença e a multiplicidade de discursos que envolvem e constituem os sujeitos determinam os diferentes modos de ler. (MARCUSCHI, 2008)

Na concepção sociocognitiva, a leitura é definida por Koch e Elias (2006) como:

[...] uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza evidentemente com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes no interior do evento comunicativo. (p.10-11)

Nesse sentido, o que pretende essa pesquisa é elaborar procedimentos de leitura do gênero discursivo propaganda impressa de produto, uma vez que o leitor necessita de orientação para que seus conhecimentos sejam mobilizados para a tarefa de leitura. Se o leitor for orientado a pensar no contexto no qual a propaganda foi produzida, qual o leitor previsto, qual intenção está por trás de textos desse tipo, então a leitura deixa de ser uma análise de palavras para passar a ser uma conscientização sobre os usos (e abusos) da linguagem mediante a leitura.

Os procedimentos de leitura a que estamos nos referindo são procedimentos sociocognitivos por meio dos quais se realiza o processamento textual e se mobilizam vários tipos de conhecimentos que temos armazenado na memória.

Koch e Elias (2006) afirmam que, para o processamento textual, recorreremos a três grandes sistemas de conhecimentos:

- linguístico – abrange o conhecimento gramatical e lexical. Baseado nele, podemos compreender a organização do material linguístico na superfície textual, o uso dos meios coesivos para efetuar a remissão ou sequenciação textual, a seleção lexical adequada ao tema ou aos modelos cognitivos ativados.
- enciclopédico ou de mundo – refere-se a conhecimentos gerais sobre o mundo, vivências pessoais, eventos espaço-temporalmente situados que permitem a produção de sentidos.
- interacional – refere-se às formas de interação por meio da linguagem e engloba os conhecimentos ilocucional, comunicacional, metacomunicativo e superestrutural ou sobre gêneros discursivos.

O conhecimento ilocucional permite-nos reconhecer os objetivos e propósitos pretendidos pelo produtor do texto, em uma dada situação interacional. O conhecimento comunicacional: diz respeito à: a) quantidade de informação

necessária, numa situação comunicativa concreta, para que o parceiro seja capaz de reconstruir o objetivo da produção do texto; b) seleção da variante linguística adequada a cada situação de interação; c) adequação do gênero textual à situação comunicativa. O conhecimento metacomunicativo permite ao locutor assegurar a compreensão do texto e conseguir a aceitação dos objetivos com que é produzido. Para tanto, utiliza-se de vários tipos de ações linguísticas configuradas como, por exemplo: palavras realçadas com cores, formatos, tamanhos diferentes do restante do texto. Finalmente, o conhecimento superestrutural ou sobre gêneros discursivos permite identificação de textos como exemplares adequados aos diversos eventos da vida social. Envolve também conhecimentos sobre as macrocategorias ou unidades globais que distinguem vários tipos de textos, bem como a ordenação ou sequenciação textual em conexão com os objetivos pretendidos.

Pela teoria exposta, podemos perceber que cabe ao professor criar condições de interação entre texto e leitor na sala de aula e pode promover atividades de leitura que levem o aluno a contextualizar o texto a ser lido, a ativar seu conhecimento prévio sobre o gênero e sobre o assunto, a ter objetivo de leitura, envolvendo-o num processo de previsão e inferência contínuo.

Kleiman (2002) comenta que é durante a interação, durante a conversa sobre aspectos relevantes do texto que o leitor mais inexperiente torna-se capaz de compreendê-lo. Muitos aspectos que o aluno não percebe são iluminados na construção conjunta da compreensão. Contudo, como comenta a autora, não é qualquer conversa que serve de suporte temporário para compreender o texto.

Nas atividades de leitura, para que se tenham leitores ativos, ou seja, leitores que interajam com o autor e o texto deve haver antecipações e hipóteses elaboradas com base nos conhecimentos desses leitores. Koch e Elias (2006) afirmam que considerar o leitor e seus conhecimentos implica aceitar uma pluralidade de leituras e de sentidos em relação a um mesmo texto. Isso não quer dizer que o leitor possa ler qualquer coisa em um texto. Para a autora, fundamental é que o leitor considere na e para a produção de sentido as “sinalizações” do texto, além dos conhecimentos que possui.

A fim de elaborar atividades de leitura que possam servir de parâmetro para o trabalho pedagógico de leitura de propaganda em sala de aula, que é um dos objetivos que se propõe nesta pesquisa, devemos, portanto, considerar as características constitutivas do gênero discursivo propaganda impressa, expostas no

capítulo 1, e os pressupostos da abordagem sociocognitiva de leitura resumidas neste capítulo.

O trabalho de Lopes-Rossi (2005) resumido na próxima seção propõe procedimentos de leitura de propaganda na linha teórica citada e também pode contribuir para a fundamentação desta pesquisa.

2.5 Procedimentos de leitura de propaganda impressa

Lopes-Rossi (2005) propõe procedimentos de leitura de propaganda impressa que objetivam levar os alunos a perceber a composição do gênero em todos os seus aspectos verbais e não-verbais, nas informações que apresenta ou omite, de acordo com seus propósitos comunicativos e contexto sócio-histórico de produção e circulação. Os quatro procedimentos gerais de leitura propostos são:

- Primeiro procedimento de leitura: leitura global

Teorias mais modernas de leitura assumem a importância do conhecimento prévio e da contextualização da leitura numa determinada situação, cultura, momento histórico, campo ideológico, crença. Lopes-Rossi (2005) comenta que a leitura detalhada do texto pode ficar comprometida se o conhecimento prévio do leitor não estiver ativado. A autora afirma que o conhecimento do gênero discursivo permite que o leitor tenha uma visão mais ampla sobre o texto já numa leitura global e capacita o leitor a estabelecer objetivos de leitura pertinentes ao gênero.

Diante de tão pouco texto verbal na propaganda, parece-nos difícil separar a leitura global da detalhada. O que se deve considerar como leitura global para um leitor proficiente é aquilo que ele percebe do gênero num primeiro contato com o texto, por meio de uma leitura rápida. Assim, a ativação do conhecimento prévio do leitor pode ser feita através de algumas perguntas a fim de levá-lo a perceber características discursivas do gênero (condições de produção e de circulação), seu propósito comunicativo (função na sociedade), temática e assunto específico daquele texto.

A seguir algumas perguntas sugeridas por Lopes-Rossi (2005) a fim de orientar a leitura global de propagandas de produto ou de serviços, em geral.

1. Que produto ou serviço está sendo oferecido (vendido)?
2. Qual é o público-alvo da propaganda?
3. Considerando a propaganda no todo, que palavras referentes às ideias, emoções, sensações, lembranças poderíamos associar a essa propaganda?
4. Que necessidade de seu público-alvo, seja ela de ordem fisiológica, psicológica, social, ideológica ou outra, essa propaganda se propõe a satisfazer?

- Segundo procedimento: estabelecimento de objetivos de leitura

De acordo com o seu propósito comunicativo, cada um dos gêneros discursivos permite o estabelecimento de alguns objetivos de leitura que independem do assunto específico do texto porque um leitor proficiente de um gênero busca determinadas informações inerentes à atividade comunicativa que aquele gênero realiza, afirma Lopes-Rossi (2005).

Um leitor proficiente do gênero discursivo propaganda conhece que seu propósito comunicativo é levá-lo a aceitar aquela oferta de produto, seduzindo-o por meio de recursos verbais e não-verbais e apelos de *marketing*. Lopes-Rossi (2005) propõe dois objetivos de leitura detalhada que se aplicam a todas as propagandas:

1. Leia atentamente a propaganda com o objetivo de verificar se há aspectos gráficos – cores, formas, aspecto gráfico das letras, imagens ou qualquer outro recurso – usado como apelo para sensibilizar o público-alvo em relação às necessidades que a propaganda se propõe a satisfazer.
2. Leia o texto verbal com o objetivo de verificar se ele também está sendo usado como recurso (apelo) para sensibilizar o público-alvo em relação às necessidades que a propaganda se propõe a satisfazer.

- Terceiro procedimento: leitura detalhada

Estabelecidos os objetivos citados no segundo procedimento, o leitor deve passar à leitura detalhada do texto verbal e do não-verbal, buscando respostas às perguntas dos objetivos. No caso do gênero discursivo propaganda impressa o leitor deve atentar-se para elementos não-verbais, uma vez que, são inúmeros os

recursos utilizados, deve atentar-se também para a diferença na organização dos elementos verbais em relação a textos tradicionais de vários parágrafos. É muito importante que se oriente o leitor na observação de inúmeros elementos não-verbais que podem compor uma propaganda impressa. Dentre esses inúmeros elementos destacamos os mais usados: cores; tipos de letras; disposição das informações na página; fotos e ilustrações; recortes, apliques, formas do contorno do papel, dobras, perfumes, sons. A tecnologia atual permite inúmeros recursos que reforçam os sentimentos e as sensações pretendidos pelo anúncio. Remetem valores e desejos do público-alvo. Quanto mais a propaganda destina-se a um público de melhor poder aquisitivo e o produto concorre com outros no mercado, mais verba é investida nesses recursos comenta Lopes-Rossi (2005).

Além dos inúmeros recursos não-verbais a propaganda impressa também é composta por:

a) Texto racional – dirigindo-se à inteligência, agindo pela persuasão, pela lógica dos fatos. Informa o produto, enumera vantagens, justifica as razões por que deve ser comprado.

b) Texto emotivo – dirigindo-se ao afetivo, ao emocional. Atua principalmente por sugestão. Fala a linguagem dos sentimentos, das emoções. Em vez de falar objetivamente da mercadoria, salienta seus efeitos. Pode ser associado ao texto racional.

c) Marcadores de pressuposição – muitos são os marcadores de pressuposição, mas alguns são bem comuns: *até, só, agora, ainda, desta vez, novo, também, seu antes que, depois que, é que, apesar de*; verbos como *ajudar, continuar, permanecer, reduzir, diminuir, aumentar, perder, manter*; verbos no imperativo, que pressupõem que quem dá a ordem tem condições de fazê-lo por autoridade e conhecimento e quem recebe a ordem tem obrigação ou necessidade de cumpri-la.

- Quarto procedimento: posicionamento crítico

Após os procedimentos anteriormente sugeridos, o leitor pode avaliar as propagandas lidas embasados em critérios apropriados à apreciação do gênero. Conhecendo um pouco mais sobre o universo da propaganda de produto e de seus elementos composicionais, duas perguntas, segundo Lopes-Rossi (2005), pode

orientar que o leitor avalie a propaganda criticamente, embora essas perguntas não esgotem todas as possibilidades de comentários:

1. Você acha que os aspectos linguísticos e gráficos utilizados podem seduzir o público-alvo?
2. Considerando aspectos éticos, você acha que essa é uma boa propaganda?

Por meio desses quatro procedimentos de leitura há uma grande e significativa contribuição para a ampliação do conhecimento de mundo dos alunos sobre as condições de produção e de circulação da propaganda e de sua percepção sobre os recursos de linguagem verbal e não-verbal, mais comuns. Além disso, o aumento significativo da percepção do aluno de que, no uso social da língua, os significados que se podem construir para uma propaganda impressa são decorrentes de uma complexa interrelação entre o conhecimento prévio do leitor a respeito de assuntos gerais e o conhecimento específico desse gênero discursivo, considerado como um fenômeno sócio-histórico, composto por texto verbal (não obrigatoriamente) e texto não-verbal, afirma Lopes-Rossi (2005).

2.6 Sugestões de procedimentos de leitura do gênero discursivo propaganda impressa de produto

Os procedimentos de leitura sugeridos nessa seção baseiam-se nos conceitos teóricos apresentados no capítulo 1, especialmente: 1) no caráter dialógico da linguagem, no caso desta pesquisa, no caráter dialógico das propagandas; 2) nos elementos constitutivos do gênero discursivo propaganda impressa. Desses, destacam-se os aspectos sócio-comunicativos referentes à produção da propaganda em função de um público-alvo que deve ser seduzido a partir de suas necessidades sociais ou a partir de certas lógicas, de acordo com Maslow (1943) e Le Bon nos primeiros anos do século XX, respectivamente; os recursos linguísticos utilizados para essa sedução e os recursos não-linguísticos (não-verbais), como foto, ilustração, cores, tipos de letras e aspectos gráficos.

Esses conceitos destacados devem ser organizados numa sequência didática de leitura que leve em consideração os processos sociocognitivos de leitura

expostos no capítulo 2 e, ainda, os procedimentos de leitura de propaganda sugeridos por Lopes-Rossi (2005).

O desafio é elaborar essa sequência didática para de leitura de propaganda impressa bem fundamentada teoricamente, aplicável à sala de aula, com um aprofundamento a respeito dos diversos aspectos que esse gênero compõe. Além disso, propor uma leitura mais crítica analisando os discursos impostos pelas propagandas. Por exemplo, a propaganda da Batavo analisada no capítulo 3, impõe um discurso do “magro bonito”. Diante dessas observações, devemos desfazer o discurso (a ideologia) que perpassa tais discursos. Conforme Pinho (1990), essas ideologias nas propagandas formam a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos orientando todo o seu comportamento social.

Esses conceitos destacados devem ser organizados numa sequência didática de leitura que tem como público-alvo professor de Língua Portuguesa, do ensino fundamental e do ensino médio. Pretende-se que os processos sociocognitivos de leitura, expostos no capítulo 2 e os procedimentos de leitura de propaganda sugeridos por Lopes-Rossi (2005) sejam levados em consideração.

A seguir, apresentamos um esquema visual da sequência didática proposta e que será base de análise do *corpus* desta pesquisa a ser apresentada no capítulo 3.

A explicação para a sequência didática proposta começar pela leitura do não-verbal é pelo fato de parecerem mais fortes, na percepção do leitor, esses aspectos. Não se pode afirmar que no primeiro contato com a propaganda impressa o leitor não leia nada do título, mas é possível que ele não se detenha no texto em letras menores.

Por isso, a sequência proposta a seguir: 1) começa com uma 1ª leitura rápida do não-verbal; 2) depois, passa a uma leitura rápida do verbal mais destacado; 3) em seguida, propõe que o leitor volte a uma leitura mais detalhada do não-verbal; 4) um retorno é proposto com uma 2ª leitura do verbal; 5) para finalizar, uma leitura crítica da propaganda impressa é sugerida.

SEQUÊNCIA DIDÁTICA PARA LEITURA DE PROPAGANDA IMPRESSA

1º procedimento: apresentação de uma ou mais propagandas

Pressupostos teóricos em que a sequência didática se baseia

PROPAGANDA

PROPAGANDA

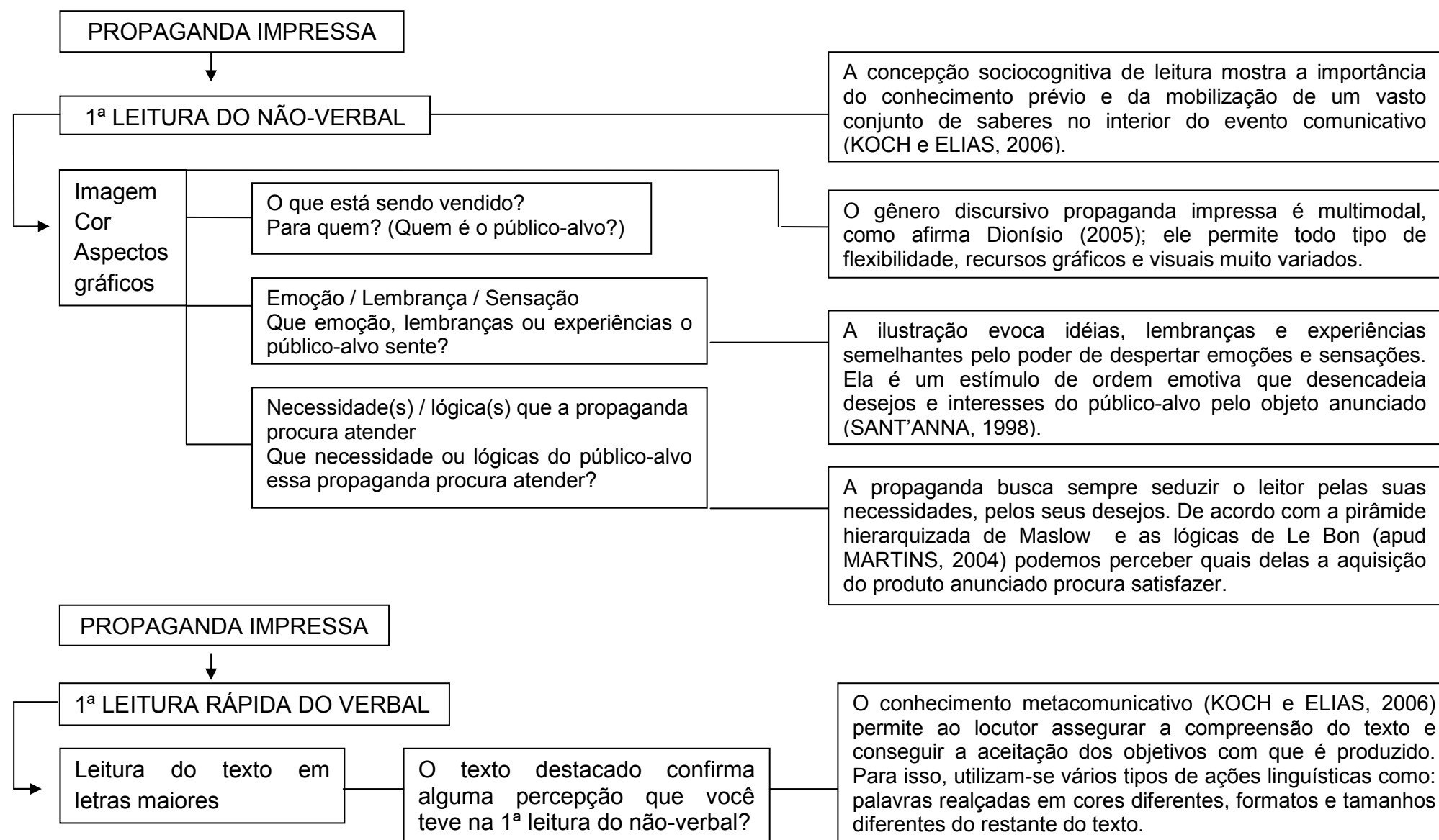
PROPAGANDA

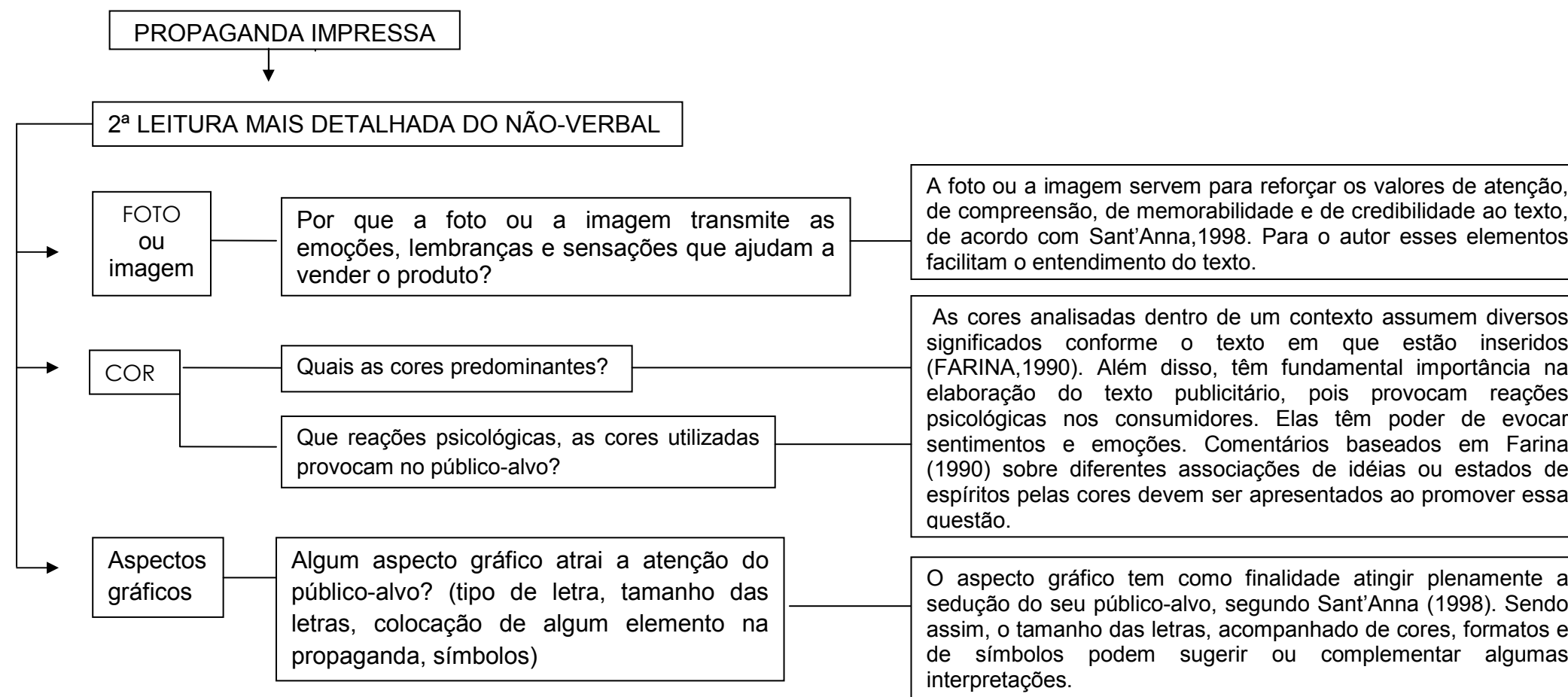
Nesse procedimento o professor conversa enfocando aspectos sócio-comunicativos da propaganda: quem produz, por que, para quem, onde circula, quem lê, que conseqüências essa leitura podem trazer ao leitor. O conhecimento prévio dos alunos sobre propaganda é ativado e outros conhecimentos são acrescentados.

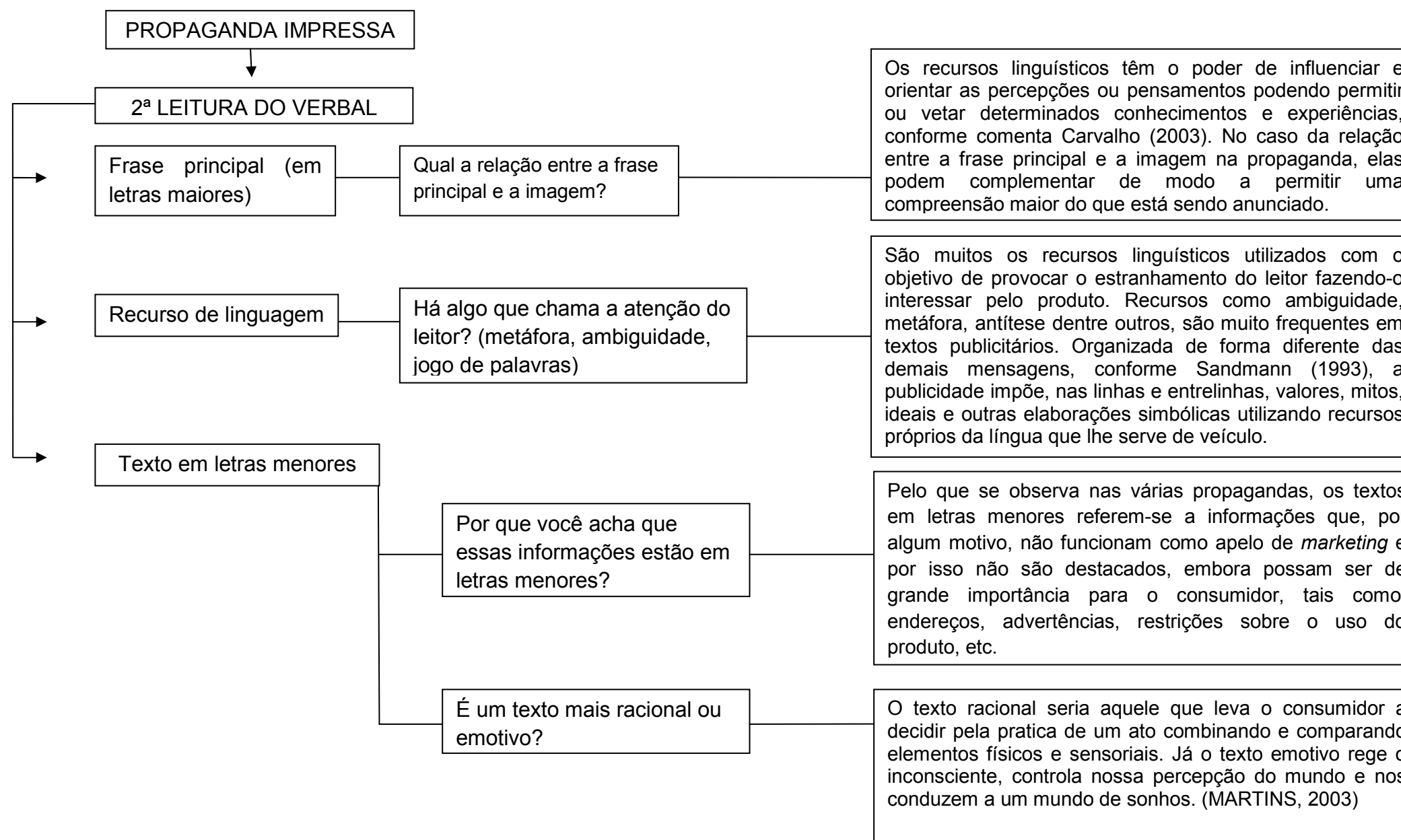
Alguns gêneros discursivos não são padronizados, como afirma Bakhtin (2003). Marcuschi (2005) explica que podem variar na forma, nos elementos composicionais, no estilo, no tamanho. A propaganda é um desses, por isso o aluno deve observar vários exemplos.

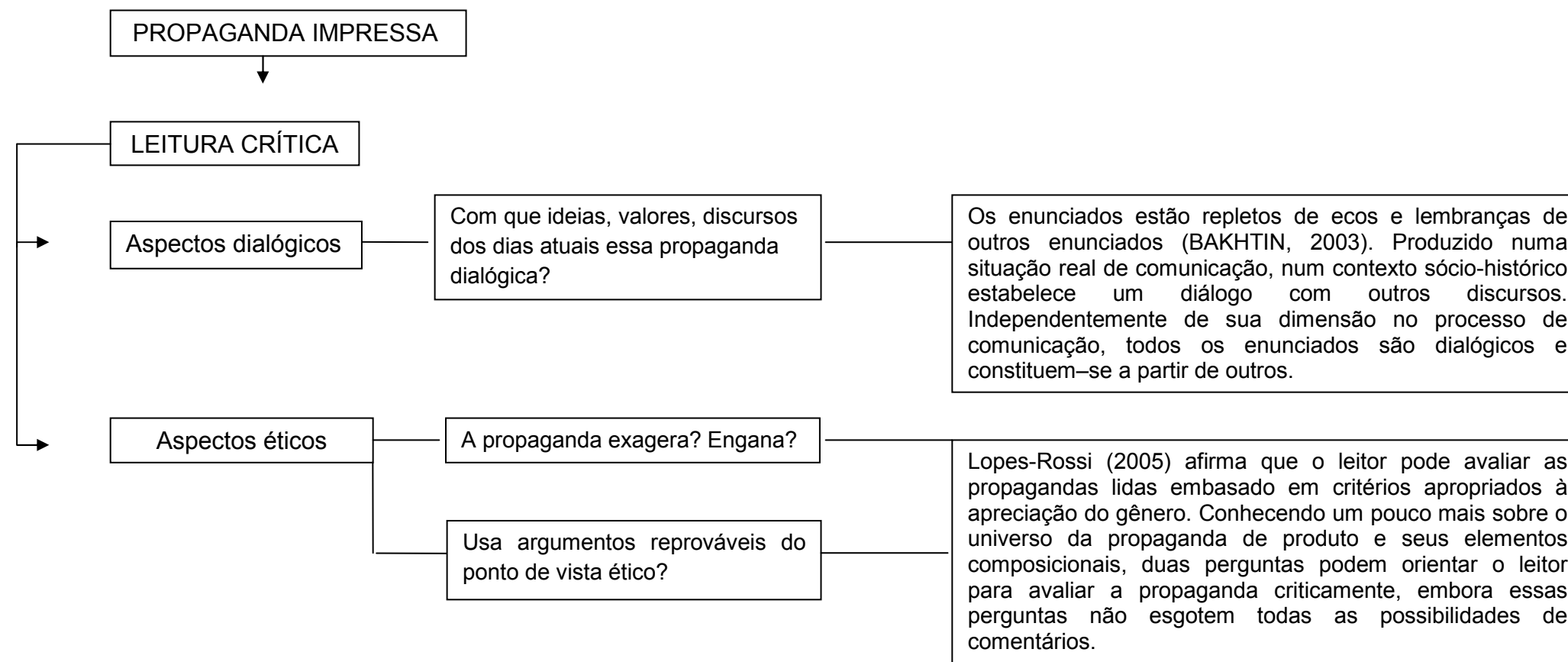
Para Bakhtin (2003), a língua não pode ser dissociada de seus falantes, de seus atos, das esferas sociais em que ela ocorre. Por isso, os gêneros discursivos não se caracterizam apenas por elementos linguístico-textuais. Como explicam Fiorin (2006) e Marcuschi (2008), os enunciados (gêneros discursivos) precisam ser considerados no contexto sócio-histórico em que se realizam. Por esse ser um princípio fundante na concepção de linguagem de Bakhtin, propõe-se que se comece a leitura dessa forma.

2º procedimento: leitura de uma propaganda









CAPÍTULO 3

Análise de propagandas impressas de produto

3.1 Apresentação do capítulo

Nesse capítulo, apresentamos a análise de um *corpus* de seis propagandas impressas, extraídas de revistas, conforme sequência didática apresentada no capítulo 2, a fim de atingir o objetivo desta pesquisa, que é propor atividades de leitura baseadas em pressupostos teóricos atuais e que possam servir de parâmetro para o trabalho pedagógico de leitura em sala de aula, visando à formação de leitores com uma visão mais crítica desse gênero discursivo.

Da sequência proposta, o primeiro procedimento – apresentação de várias propagandas, conversa sobre o gênero discursivo propaganda e seus aspectos sócio-comunicativos – é básico para qualquer propaganda impressa e deve ser desenvolvido pelo professor apenas uma vez, antes da leitura do conjunto de propagandas que será lido pelos alunos. Por isso, não será focado neste capítulo. A fundamentação teórica para esse procedimento de leitura de propaganda está apresentada, nesta dissertação, no capítulo 1. Os demais procedimentos de leitura são aplicados à leitura do *corpus* a seguir.

3.2 Leitura da 1ª propaganda impressa

A primeira propaganda analisada é do sabão em pó da marca OMO. Foi extraída da Revista *Claudia*, nº 3, ano 48, 2009.

porque se sujar faz bem

OMO
MULTIAÇÃO
Active Clean

NEW
Formulação
de resina
para
lavagem

NÃO IMPORTA O QUE VIER.
UM SÓ PRODUTO RESOLVE.
OMO MULTIAÇÃO.

Aplicando o 2º procedimento de leitura proposto na sequência didática – 1ª leitura do não-verbal – observa-se que há uma foto na qual o produto vendido, um sabão em pó da marca OMO, aparece no centro de um parque que tem um gramado bem verde e espaçoso, várias crianças brincam de diversas maneiras nesse local. O céu é apresentado na parte superior da foto num tom de azul mais forte. Todas as crianças que ali brincam, estão vestidas de camisetas brancas aparentemente sujas.

O público-alvo da revista *Claudia*, de onde foi extraída a propaganda, é de mulheres acima dos 25 anos. O público-alvo desse tipo de produto, no caso da propaganda analisada é as donas de casa, especificamente as mães de filhos que se sujam. No primeiro contato com a foto, a emoção que o público-alvo sente é das brincadeiras que a infância proporciona lembranças e experiências que já tivemos brincando em *playgrounds* de praças ou jardins públicos. Como mãe, a dona de casa, público-alvo dessa propaganda, deve sentir uma felicidade ao ver crianças que poderiam ser seus filhos brincando alegremente, mas pode sentir uma angústia ao ver as camisetas tão sujas, embarreadas. Tristeza pelo trabalho que as mães terão para limpá-las.

Essa propaganda procura atender as necessidades de realização pessoal da mãe. Nesse caso, limpar as roupas dos filhos é coisa de boa mãe, valorizada socialmente. Viver num certo grupo social e se relacionar bem com as regras sociais desse grupo corresponde à necessidade de relacionamento da escala de necessidade de Maslow. A família é o grupo social mais básico com o qual uma mãe quer se relacionar. As mães querem ser reconhecidas como cuidadosas pela família e pelas pessoas com quem convive. Com isso, essa mãe vai receber – ou espera receber – o amor de seus filhos, do seu marido, suprimindo também sua necessidade de estima, prestígio, amor.

Analisando essa propaganda pelas lógicas propostas por Le Bon, observamos que a lógica coletiva (fazer parte de um grupo social – família) e afetiva (receber o reconhecimento da família e dos outros) é focada nesta propaganda.

Na primeira leitura rápida do verbal, observando o texto, a primeira coisa que se lê é OMO. Multiação. Active Clean. O nome do produto está na metade superior da página, em letras grandes. Depois se lê o texto no canto inferior esquerdo “Não importa o que vier. Um só produto resolve. Omo multiação”. Há a confirmação da percepção de que o produto oferecido é eficiente, não há necessidade de outros

produtos que complementem um bom resultado para limpar as roupas e para facilitar o trabalho da mãe.

Na segunda leitura mais detalhada do não-verbal, a foto transmite as emoções, lembranças e sensações que ajudam a vender o produto. Percebe-se que uma mesma criança aparece nas diferentes formas de diversão: chutando bola, andando de bicicleta, subindo no brinquedo, passeando com o cachorro, chupando sorvete, brincando com bonecos. A foto faz a mãe se lembrar das diferentes brincadeiras de seu filho “que vale por dez”. A caixa do sabão em pó OMO imita o brinquedo trepa-trepa das praças ou parques públicos. Todas as imagens das crianças mostram a sujeira principalmente nas camisetas brancas que elas usam.

As cores predominantes são o azul no céu que vai ficando branco na parte inferior e o verde no gramado onde as crianças brincam. O verde remete-nos à ideia de natureza, vida saudável ao ar livre, associado ao afetivo dá-nos a sensação de bem estar, saúde, tranquilidade. O azul associado ao material remete-nos à ideia de céu, limpeza. Associado ao afetivo, o azul nos dá a sensação de espaço, verdade, confiança, tradição. Relacionada ao produto, o azul faz-nos lembrar da cor que o produto OMO tem.

Ainda na segunda leitura mais detalhada do não-verbal, no que se refere aos aspectos gráficos da propaganda, no título “Não importa o que vier. Um só produto resolve. Omo multiação.”, as letras não estão linearmente apresentadas. Elas imitam ondas, representam movimentos que a água faz dentro da máquina ou tanquinhos de lavar roupa. Ao mesmo tempo, pode representar a vida mais descontraída da mãe com menos trabalho para lavar roupa e dos filhos com mais liberdade para brincar. A cor vermelha utilizada no texto está relacionada ao dinamismo, à força, à intensidade, à ação do produto.

Na segunda leitura do verbal observamos que a frase principal “Não importa o que vier. Um só produto resolve. Omo Multiação.” estabelece uma relação com a imagem das crianças com as camisetas brancas sujas, no sentido de prevenir as donas de casa (público-alvo) para o que está por vir. A solução oferecida para o problema é o OMO Multiação. A expressão em inglês “Active clean” pode não ser entendida por muitas leitoras, mas certamente acrescenta um toque de sofisticação, de algo do exterior que não se entende muito bem, mas deve ser bom.

O que nos chama atenção no título é a frase “Não importa o que vier.” Ela tenta atenuar os efeitos que as brincadeiras vão causar nas roupas das crianças, a

sujeira excessiva. Nessa frase há presença do recurso de linguagem denominado eufemismo. A palavra sujeira não aparece no texto, no entanto, sabemos que ela está por vir. Nesse caso foi evitada a palavra que expressa o fato.

A propaganda apresenta em letras menores poucas informações. A frase “porque se sujar faz bem” está em letras menores e podemos pensar que algumas pessoas podem não concordar com essa forma de pensar, uma vez que sujeira pode ser sinônima de bactérias. Por outro lado, há quem acredite que crianças que brincam sem se importar com a sujeira, adquirem *anticorpus* evitando assim contaminação de muitas doenças.

Dessa forma, o texto é mais emotivo do que racional. As mães preferem ter filhos sujos, porém saudáveis. As crianças brincando representam saúde, liberdade, descontração, felicidade, tudo que uma mãe sonha para seu filho.

Fazendo uma leitura crítica da propaganda, percebemos que, de acordo com os aspectos dialógicos, a propaganda dialoga com o discurso da infância feliz; da mãe que não tem tempo; da mulher moderna que não quer ou não pode se acabar no tanque lavando roupas; da vida saudável que necessita do contato com a natureza.

Não há exagero na propaganda, visto que a sujeira nas roupas das crianças não é apresentada de maneira excessiva, de forma que um sabão em pó não dê conta de limpar.

A propaganda não usa argumentos reprováveis do ponto de vista ético.

3.3 Leitura da segunda propaganda impressa

A segunda propaganda impressa analisada é dos produtos da marca *Batavo*. Foi extraída da Revista *Caras*, 2009.



www.batavo.com.br



 De bem com você.

**USE SAIA.
 SAIA DE DIA,
 SAIA DE NOITE,
 SAIA DE SI.**

www.penselight.com.br

NÃO SE REPRIMA. PENSE LIGHT.

Nova linha Batavo Pense Light.
Mais de 30 opções para você viver uma vida
mais leve. E muito mais gostosa.



Aplicando o segundo procedimento de leitura proposto na sequência didática – 1ª leitura do não-verbal – observa-se que há na imagem uma figura feminina que não aparece por inteira, somente da cintura para baixo. Ela está usando um vestido estampado predominantemente verde que se sobressai da cor no fundo da imagem, que tem também a cor verde. Do lado direito há uma placa de sinalização imitando uma placa de trânsito. Abaixo da placa, cinco tipos de produtos da marca *Batavo* são apresentados, todos são *light*.

A Revista *Caras* de onde a propaganda foi extraída tem como público-alvo mulheres que gostam de estar informadas a respeito das celebridades. Sabemos que a maioria dessas celebridades cuida do corpo, da alimentação e dão dicas na revista do que fazem para se manter em forma. No primeiro contato com a imagem, o público-alvo sente necessidade de pensar melhor na sua alimentação de se sinalizar, sente vontade de ter o corpo parecido com a imagem feminina da propaganda, magra, com pernas bonitas; vontade de vestir uma saia um pouco mais curta e mostrar as belas pernas.

Essa propaganda procura atender as necessidades de relacionamento das mulheres de hoje: estarem magras, parecerem mais jovens e, assim, fazerem parte de um grupo social de mulheres bonitas, esbeltas. Pertencer a esse grupo social também pode significar ser estimada, amada, elogiada. Dessa forma, as necessidades de relacionamento e de estima da escala de necessidades humanas de Maslow estariam sendo satisfeitas.

Analisando a propaganda pelas lógicas de Le Bon, observa-se, nesse caso, a atuação da lógica coletiva: fazer parte de um grupo social; e da lógica afetiva: receber o reconhecimento dos outros (elogios das amigas, do marido, do namorado...)

Na primeira leitura rápida do verbal, observando o texto na placa de sinalização, lê-se: “USE SAIA. SAIA DE DIA, SAIA DE NOITE, SAIA DE SI.”. Depois, lê-se o texto no canto inferior esquerdo: “NÃO SE REPRIMA. Pense *Light*.”. Confirma-se a percepção tida na primeira leitura do não-verbal: o produto oferecido é uma opção de alimentação mais saudável, com menos calorias, uma alternativa para quem quer emagrecer, para quem está triste com o próprio corpo.

Na segunda leitura mais detalhada do não-verbal, o que a figura feminina transmite é a sensação de jovialidade. As lembranças e experiências tidas são das roupas curtas usadas na juventude, o vestido mais apertado na cintura dando

formas acentuadas ao corpo. A figura apresentada da cintura para baixo sugere que mulheres de todas as idades podem ter um corpo como o apresentado, não somente mulheres jovens, mas aquelas com idade mais avançada. Assim, o rosto na imagem está oculto.

Observamos que a cor predominante na propaganda é o verde-água, que também aparece nas embalagens do produto anunciado. A cor verde associada ao afetivo dá-nos idéia de adolescência, bem estar, saúde, ideal, equilíbrio, juventude. Nesse tom, expressa também frescor, uma certa “leveza”, pois não é um verde saturado, o que se pretende associar à idéia do “light”.

Fazendo uma segunda leitura mais detalhada do não-verbal relacionada aos aspectos gráficos da propaganda, observamos que o texto “USE SAIA. SAIA DE DIA, SAIA DE NOITE, SAIA DE SI.” está escrito em preto com maior destaque tanto no tamanho quanto na cor das letras das frases “USE SAIA” / “SAIA DE SI”. Elas aparecem um pouco maiores que as outras e mais destacadas na cor preta. Percebe-se que as frases escritas em preto e a cor amarela da placa imitam as placas de sinalização de trânsito. Nesse caso, é uma placa que permite isso; isso tudo está autorizado para quem está em forma.

No texto na parte inferior esquerda, a frase “NÃO SE REPRIMA.” vem destacada com a mesma cor verde das embalagens do produto e na cor do fundo da imagem (verde-água) em letras mais grossas. “Pense light” vem em letras mais finas, elegantes, “magras”.

Na parte superior da propaganda aparece o símbolo que representa a marca *Batavo*, juntamente com a frase “De bem com você”.

Na segunda leitura do verbal, nota-se que o texto da placa estabelece uma relação com a imagem, pois a figura feminina está usando um vestido cuja saia é curta. Fazendo uma leitura relacionando a palavra saia, da placa, ao vestido, da imagem feminina, percebemos que a palavra “SAIA” tem um significado. No entanto, também se percebe que essa palavra pode ser lida de outra forma, com o significado do verbo “sair”. Nesse caso, o recurso de linguagem utilizado nessa propaganda é a ambiguidade. É preciso levar em conta a significação contextual juntamente com elementos como imagem e texto para entender os vários significados. Outro recurso utilizado na propaganda é o paralelismo: nas três últimas frases do texto da placa “SAIA DE DIA, SAIA DE NOITE, SAIA DE SI”, uma mesma estrutura sintática é mantida (verbo sair no imperativo afirmativo + adjunto adverbial), no entanto há uma

quebra no paralelismo semântico com a última frase, que não se refere a um horário, mas sim a um estado de espírito.

No texto na parte inferior esquerda “NÃO SE REPRIMA. PENSE *LIGHT*”, a palavra reprima é entendida no sentido de não fugir de um grupo social, de se isolar, de se excluir. A frase “PENSE *LIGHT*” sugere “compre os produtos *light* da Batavo para ficar elegante (magra) e poder participar da vida social, sem ficar se escondendo em casa ou nas roupas largas e longas porque está gorda.

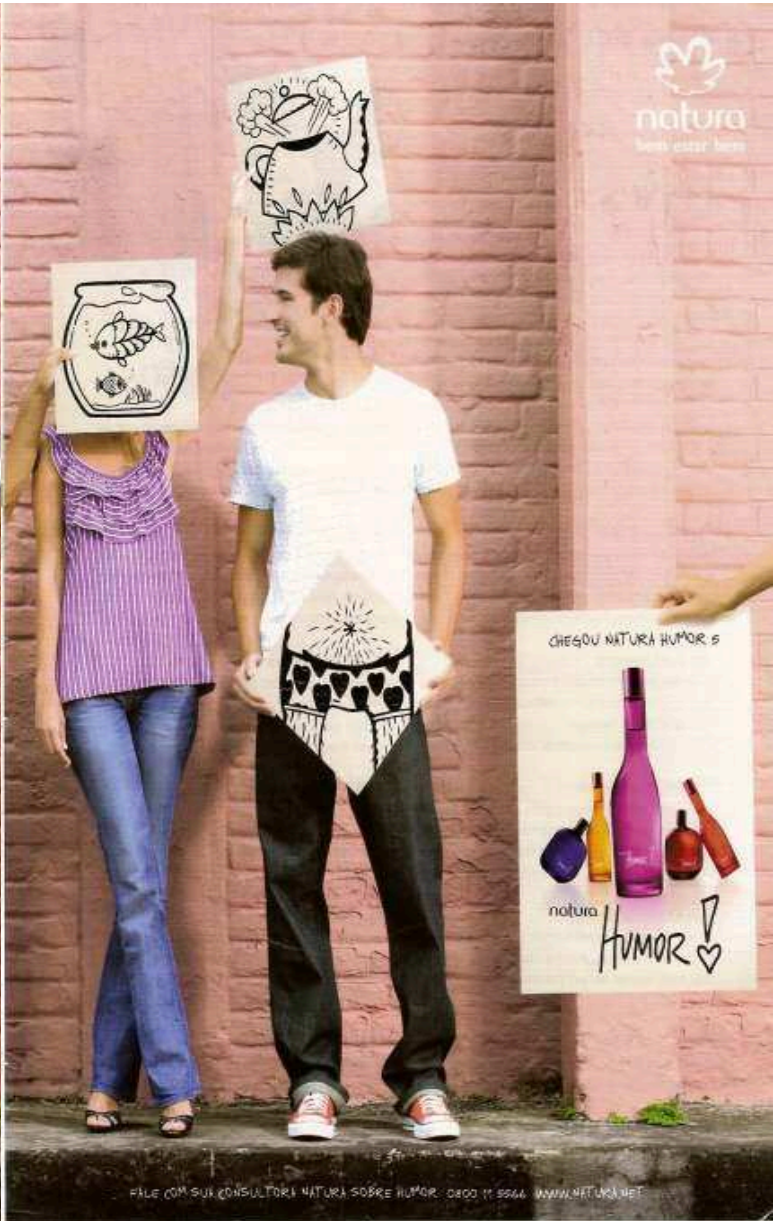
O texto em letras menores, “Nova linha Batavo Pense *Light*. Mais de 30 opções para você viver uma vida mais leve. E muito mais gostosa”, utiliza linguagem coloquial. A presença de um pleonasma “viver uma vida” confirma a informalidade no texto. Além disso, o uso do pronome de tratamento “você” tem intenção de criar uma intimidade com o leitor simulando um diálogo, como se fosse um amigo falando à leitora. A Batavo apresenta “mais de 30 opções” é um argumento sedutor para consumidores de produtos *light*, visto que as pessoas que geralmente fazem dieta alimentando-se desse tipo de produto não têm tanta opção. Nesse texto, o racional é maior que o emotivo, uma vez que a própria palavra “Pense” expressa isso. Essa palavra não só aparece no texto da propaganda como também nas embalagens dos produtos.

Fazendo uma leitura crítica da propaganda, observamos que, de acordo com os aspectos dialógicos, a propaganda analisada remete aos discursos atuais da beleza magra; da mulher que é bonita quando tem um corpo magro e com aparência mais jovem; da alimentação mais equilibrada, da saúde relacionada à um corpo mais magro.

Não há exagero na propaganda, uma vez que ela não oferece resultados milagrosos aos consumidores do produto oferecido. No entanto, sabemos que de nada adianta consumir produtos *light* ou *diet* se tivermos uma vida sedentária, se não tivermos outros cuidados para atingir uma forma física melhor. Isso, naturalmente, a propaganda não enfoca.

3.4 Leitura da terceira propaganda impressa

A terceira propaganda analisada é do perfume HUMOR, da marca NATURA. Essa propaganda foi extraída da Revista *Claudia*, nº 3, ano 48, 2009.



Aplicando o segundo procedimento de leitura – 1ª leitura do não-verbal – observa-se que na foto há cinco pessoas, três moças e dois rapazes, jovens, aparentemente felizes, usando roupas despojadas, descontraídas. Todos esses jovens seguram cartazes com desenhos bem humorados. Esses cartazes são colocados na frente de cada um, em diferentes partes do corpo. Do lado direito, uma pessoa segura um cartaz onde cinco tipos diferentes de perfume NATURA HUMOR, perfumes masculinos e femininos, são apresentados.

Percebemos que o público-alvo desse tipo de produto são os jovens que se identificam com cada uma das pessoas da foto. A emoção que o público-alvo sente ao ver essa propaganda, muito provavelmente, é relacionada ao sentimento de gostar de alguém; de participar de um grupo de pessoas alegres, descontraídas, bonitas; de estar apaixonado ou atraído pelo corpo de alguém.

Essa propaganda procura atender as necessidades de relacionamento, desejo de ser aceito pelo grupo de que participa e com o qual convive, que é muito acentuada entre os jovens. No caso dos jovens visados por essa propaganda, a necessidade é de fazer parte de um grupo social que gosta de estar sempre vestido com roupas modernas, de usar perfumes da moda. Esses jovens talvez acreditem no poder da conquista pelo perfume que usam. Assim, além de serem bem aceitos no grupo social dos quais fazem parte, terão satisfeita também a necessidade de estima (elogios dos amigos, prestígio no grupo, amor correspondido).

De acordo com as lógicas que regem o ser humano propostas por Le Bon, observamos que a lógica coletiva (fazer parte de um grupo social – jovens) e afetiva (receber o reconhecimento e amor dos amigos) está focada nessa propaganda.

Na primeira leitura rápida do verbal, observamos o texto “ESPALHE HUMOR”. Esse texto está na primeira página da propaganda, na parte superior. Ao lermos o texto, confirmamos a percepção que temos na primeira leitura do não-verbal. Espalhar humor é agradar, é conquistar as pessoas.

Na segunda leitura mais detalhada do não-verbal, a foto transmite a sensação de bom humor, felicidade, descontração. As moças da foto parecem querer conquistar os rapazes e vice-versa. A imagem nos traz lembranças da conquista da pessoa que se gosta. Na página à esquerda, uma moça coloca na outra uma parte do corpo de uma sereia. Essa moça está sendo vista pela outra como uma pessoa que tem um corpo bonito. A moça com a parte do corpo de sereia coloca um alvo no rapaz. O alvo tem uma flecha cravada no centro de um coração. Entendemos que o

rapaz já está conquistado por ela ou ela deseja que isso aconteça. Na página à esquerda, aparece no lugar da cabeça da moça o desenho de um aquário colocado por esse rapaz alvejado pela segunda moça. A terceira moça é o alvo do rapaz que está do seu lado esquerdo. Ela representa o peixe e ele o gato que está a fim de comer o peixe. A moça-peixe coloca o desenho de uma chaleira fervendo na cabeça do rapaz que está do seu lado esquerdo. O vapor da chaleira chega até a levantar a tampa de tão quente. O rapaz parece estar super disposto a ter uma relação quente com ela. Esse mesmo rapaz segura um desenho abaixo da cintura onde se vê uma cueca de coraçõezinhos. O desenho dá-nos várias interpretações, como por exemplo, a de que o amor – seja lá em que sentido for – está rondando pela região, talvez até de uma ereção ou ejaculação precoce. O último cartaz apresentado mostra apenas uma mão que o segura. Nele há cinco frascos diferentes do perfume Natura HUMOR. Esses frascos estão na mesma posição que as moças e os rapazes estão na foto.

A cor predominante na propaganda é o rosa, que está na parede do fundo da foto. Relacionado ao afetivo, dá-nos a sensação de amor. Relacionada ao produto, está associada à cor de um dos frascos do novo perfume anunciado.

No que se refere aos aspectos gráficos da propaganda, no texto “ESPALHE HUMOR” as letras utilizadas não estão todas no mesmo nível linear, aparecem, umas mais altas, outras mais baixas, dando sensação de descontração; são do tipo manuscrito em letra de forma de jovem. O ponto de exclamação depois da palavra Humor é uma seta apontando para um coração. Toda a idéia de humor da propaganda – nos cartazes e nessa palavra – remete a amor.

O símbolo da Natura também aparece na parte superior da segunda página da propaganda.

Na segunda leitura do verbal, observamos que no texto “ESPALHE HUMOR Um novo Humor está no ar”, a palavra HUMOR pode ser substituída pela palavra AMOR relacionada à imagem das moças e dos rapazes. Então temos “ESPALHE AMOR Um novo Amor está no ar”. Há nessa frase o recurso de linguagem de um jogo de palavras. Além disso, a última frase “Um novo Humor (Amor) está no ar” faz uma alusão à música internacional *Loves in the air*. Esse texto em letras maiores é mais emotivo, uma vez que, trata de amor, de sentimento.

No que diz respeito ao texto em letras menores na parte inferior das duas páginas da propaganda, traz informações do *site* do produto e de como se tornar

revendedora dele. Essas informações aparecem em letra bem pequena, na cor branca, quase não dá para enxergar. Certamente não é um texto que pretende vender o produto, por isso não precisa ser lido pelo público-alvo. O texto em letras menores é mais objetivo, portanto, racional.

Fazendo uma leitura crítica da propaganda analisada em relação a seus aspectos dialógicos, ela dialoga com os discursos que correspondem aos ideais da juventude atual de certa classe social mais privilegiada: da liberdade de se relacionar com os amigos; da necessidade de se divertir, de viver de forma descontraída – na maneira de se vestir, de se relacionar –, da liberdade viver a vida amorosa e sexual sem tanto compromisso.

Ao observarmos os cartazes que foram colocados em duas das pessoas (na primeira página a primeira moça coloca uma parte do corpo de uma sereia na posição do bumbum da outra; na segunda página, o rapaz coloca nele mesmo um cartaz abaixo da cintura), podemos pensar que interpretações sexuais foram sugeridas. A moça que colocou o cartaz na outra pode estar gostando dela, porém são do mesmo sexo, o corpo dela está sendo desejado pela outra. Já na imagem do rapaz a interpretação de que ele pode estar ejaculando precocemente por causa da moça que considera um peixe, foi notada. Ele, como gato, tem vontade de comê-la. Assim, parece que essas imagens exageram no apelo sexual, relacionando o humor, o amor e o sexo como inseparáveis. Se o público-alvo é jovem, talvez menores de 18 anos, como sugerem as imagens, podemos dizer que a relação estabelecida pela propaganda e a sugestão à prática sexual são reprováveis do ponto de vista ético.

3.5 Leitura da quarta propaganda impressa

A propaganda analisada é de uma escova dental da marca ORAL-B. Ela foi extraída da Revista *Claudia*, ano 3, nº 48, ano 2009.

Bactéria

NÃO DEIXE QUE AS BACTÉRIAS TOMEM CONTA DA SUA ESCOVA.

Oral-B
PRO-SAÚDE
ANTIBACTERIANA

Com Bac-Defense,
que inibe o crescimento
de bactérias nas cerdas.

Oral-B
A marca mais usada pelos dentistas.

www.oralb.com.br

Publicidade Brasil

Aplicando o segundo procedimento de leitura proposto na sequência didática - 1ª leitura rápida do não-verbal, observa-se uma escova dental branca, grande que não aparece por inteira, somente uma parte do cabo e as cerdas. Essa escova não é o produto a ser vendido, uma vez que, está cheia de bactéria. Na parte inferior da página encontramos a imagem do produto a ser vendido: uma escova da marca ORAL-B, livre de bactérias. A foto de três profissionais (dentistas) aparece no canto inferior direito na propaganda. No canto inferior esquerdo aparece a marca da escova dental, algumas características e informações. Essa propaganda tem como público-alvo pessoas que estão sempre atentas em relação à saúde bucal.

A sensação que público-alvo tem ao ler a propaganda é da necessidade de se trocar a escova de dente regularmente. Ao lermos a propaganda lembramos que nossa escova está velha, portanto, cheia de bactérias.

A necessidade que a propaganda procura atender no público-alvo, segundo a escala de necessidades humanas de Maslow, é a necessidade de segurança da saúde. Cuidar dos dentes e higienizar a boca resulta na prevenção das doenças. A saúde bucal é muito importante para o ser humano; através da boca contraímos vários tipos de doenças infecciosas. Dessa forma, segundo as lógicas de Le Bon, a lógica racional compreende essa propaganda, uma vez que, decidimos pela prática de um ato.

Na primeira leitura rápida do verbal, o que chama a atenção do público-alvo é a palavra “Bactéria” nas cerdas da escova. Ela serve como alerta ao público-alvo para um problema sério da escova dental. Em seguida a solução oferecida é uma escova limpa, antibacteriana da marca ORAL-B. Há um texto abaixo da escova dental contaminada imitando um carimbo de atenção como os das caixas de produtos frágeis.

Na segunda leitura mais detalhada do não-verbal, a imagem transmite a lembrança de que a escova velha, simples, com as cerdas gastas e sem cor não limpa mais nada, pelo contrário, suja, infecta. Logo abaixo, a escova ORAL-B, de *design* mais moderno, emite ondas brilhantes que expulsam algo que se supõe sejam as bactérias. Ela está protegida por um círculo luminoso.

A imagem dos três dentistas logo acima da marca Oral-B dá a impressão de pessoas confiantes, determinadas.

As cores predominantes na propaganda em questão são o branco, na maior parte da página, dando destaque para a escova velha; o azul do fundo, onde está o

produto vendido, que provoca no público-alvo sensação de verdade, confiança, fidelidade; e o verde no produto oferecido, que provoca sensação de saúde, de bem estar, de segurança.

Em relação aos aspectos gráficos, o que atrai a atenção do público-alvo é o tamanho da palavra “Bactéria”, ou seja, o tamanho do problema que está por vir. Além disso, no texto “NÃO DEIXE QUE AS BACTÉRIAS TOMEM CONTA DA SUA ESCOVA”, aparece escrito em preto dando destaque para a palavra “BACTÉRIAS”, escrita um pouco maior que as demais palavras. Esse texto imita o carimbo que vem nas caixas que embalam produtos frágeis, seu objetivo é avisar antes que aconteça um acidente, ou seja, uma infecção.

Na segunda leitura detalhada do verbal, a frase principal “NÃO DEIXE QUE AS BACTÉRIAS TOMEM CONTA DA SUA ESCOVA” relaciona-se com a imagem, uma vez que a palavra “BACTÉRIA” está tomando conta das cerdas na imagem da escova. A frase e a palavra se complementam. O recurso de linguagem utilizado na frase principal é denominado fórmula fixa, pois na frase há uma alusão aos avisos de cuidado que vêm escritos nas caixas de papelão que embalam produtos frágeis.

É utilizado um texto em letras menores chamando a atenção do público-alvo para a solução do problema. Assim, depois de observar o tamanho do problema que a escova velha pode criar, o leitor busca na propaganda uma solução. No texto “ORAL-B PRO-SAÚDE Antibacteriana com *Bac-Defense*, que inibe o crescimento de bactérias nas cerdas”, associado à imagem da escova ORAL-B, notamos que há nos efeitos “especiais” em volta da escova uma proteção contra as bactérias. O que exatamente significa o *Bac-defense* não se sabe, mas a imagem sugere que seria uma camada de proteção que a escova ORAL-B tem. Sabemos que esses recursos de utilização de palavras em língua estrangeira ou de termos criados especialmente para denominar certas características do produto anunciado têm a função de impressionar o leitor, mas não de explicar a característica do produto. O leitor acaba achando que deve ser alguma coisa boa, mesmo que não tenha entendido o que é. A palavra PRO-SAÚDE também sugere algo de bom pelo conteúdo semântico do prefixo “pró” e da palavra “saúde”. No lado direito inferior da propaganda, a imagem de três profissionais (dentistas) acompanhando a frase “A marca mais usada pelos dentistas” confere maior credibilidade e garantia ao produto. Os textos da parte inferior da propaganda são mais racionais que emotivos, pois não seduzem o público-alvo com palavras sentimentais.

A propaganda analisada dialoga com os discursos atuais de que prevenir é melhor que remediar, de que dentes bem cuidados são o cartão-postal da pessoa, de que é preciso ter saúde para ser feliz.

No que se refere aos aspectos éticos, essa propaganda não exagera, mesmo apresentando a escova num tamanho anormal. Os argumentos utilizados não são reprováveis do ponto de vista ético.

3.6. Leitura da quinta propaganda impressa

A propaganda analisada é da MASTERCARD. Foi extraída da Revista *Veja*, 26 de julho, 2009.



**ENTENDER QUE CERTAS
COISAS NÃO SE MISTURAM.
NÃO TEM PREÇO.**

Não deixe que despesas pessoais se confundam com as contas da empresa. Com o cartão MasterCard® Empresarial você controla os custos do seu negócio, porque ele organiza as despesas da empresa em uma só fatura. Assim, o combustível que alguém usou no fim de semana não vai surgir como custo de abastecimento no trabalho. Ou o almoço com a família não vai ser confundido com o almoço do cliente. Procure seu banco e conheça todas as vantagens.

Cartão MasterCard Empresarial. Tudo sob controle.



Aplicando o segundo procedimento de leitura proposto na sequência didática – 1ª leitura do não-verbal – observa-se que há uma imagem de animal sobre uma pedra a beira mar. Esse animal não existe na realidade, ele tem a cabeça de galo, o corpo coberto por um pelo acinzentado, parecido com o de um castor ou esquilo. O produto oferecido é o cartão de crédito MASTERCARD.

O público-alvo dessa propaganda são os leitores da Revista *Veja*, de onde foi extraída a propaganda, especificamente os empresários. Ao observarmos a imagem, há uma falta de clareza na propaganda, ela causa certa estranheza no leitor.

A propaganda procura atender as necessidades de relacionamento, conforme a escala de necessidades humanas de Maslow. O público-alvo deseja ser aceito pelo grupo de que participa e com o qual convive. Pagar as contas com cartão de crédito empresarial é sinônimo de poder aquisitivo.

Analisando a propaganda pelas lógicas propostas por Le Bon, observamos que a lógica coletiva (fazer parte de um grupo social) e afetiva (receber o reconhecimento da família e dos amigos) está focada nesta propaganda.

Na primeira leitura rápida do verbal, observamos que no texto a frase “ENTENDER QUE CERTAS COISAS NÃO SE MISTURAM: NÃO TEM PREÇO.” estabelece relação com a imagem da propaganda, mesmo assim não há clareza do que se pretende na propaganda.

Na segunda leitura mais detalhada do não-verbal, a imagem transmite a sensação de que algo estranho está acontecendo. A mesma sensação sentida ao receber a fatura do cartão e estranhar valores, não entender onde foi gasto e com o que. Isso ajuda a convencer o público-alvo na aquisição do cartão.

As cores predominantes na propaganda são o cinza escuro da pedra e o cinza mais claro no pelo do animal. Essas cores associadas ao afetivo dão sensação de aborrecimento, de decadência, de desânimo.

Observando os aspectos gráficos na segunda leitura mais detalhada do não-verbal, o texto “ENTENDER QUE CERTAS COISAS NÃO SE MISTURAM: NÃO TEM PREÇO.” aparece escrito de forma linear com letras brancas representando estabilidade, otimismo, ordem.

Ainda fazendo uma segunda leitura mais detalhada do verbal, observamos que o título “ENTENDER QUE CERTAS COISAS NÃO SE MISTURAM: NÃO TEM PREÇO.” relacionada à imagem faz-nos entender o sentido da palavra “misturar”. Os elementos título, imagem e o texto informativo “Não deixe que despesas pessoais se

confundam com as contas da empresa. Com o cartão MASTERCARD Empresarial você controla os custos do seu negócio, porque ele organiza as despesas da empresa em uma só fatura. Assim, o combustível que alguém usou no fim de semana não vai surgir como custo de abastecimento no trabalho. Ou o almoço com a família não vai ser confundido com o almoço do cliente. Procure seu banco e conheça todas as vantagens. Cartão Mastercard Empresarial. Tudo sob controle.” dão maior clareza à propaganda. Além disso, os argumentos do texto informativo relatando algumas experiências vividas por empresários que tiveram problemas com misturas de suas despesas pessoais com despesas da empresa ajudam a atrair o público-alvo.

No título “ENTENDER QUE CERTAS COISAS NÃO SE MISTURAM: NÃO TEM PREÇO”, utilizou-se o recurso da repetição do padrão de slogan que a Mastercard vem usando alguns anos em suas propagandas: “Determinada coisa, não tem preço.” No caso da propaganda agora analisada, essa determinada coisa é a mistura de despesas pessoais com despesas da empresa, que, sabemos, pode causar problemas e até acusações de apropriação indevida de dinheiro da empresa.

Em relação ao texto em letras menores, mesmo sendo um pouco extenso para textos em propagandas, as informações nele contidas são de grande valor para o entendimento da propaganda. Ele completa o que ficou vago no título. No texto informativo o leitor percebe quais são as “certas coisas” que não devem ser misturadas como: gastos com combustível usado para trabalhar e usado no fim de semana, gastos com almoço com a família e com clientes. Esse texto utiliza argumentos racionais, visto que se trata de exemplos de situações bem conhecidas.

Partindo para uma leitura crítica da propaganda em relação aos aspectos dialógicos, a propaganda analisada dialoga com os discursos atuais do poder de compra oferecido pelos cartões de crédito, com o *status* que as pessoas que possuem cartões de crédito pensam ter, com a necessidade de saber onde e com o que se gasta, com o controle das despesas mensais e com a rapidez e a segurança nos pagamentos.

A propaganda exagera em relação à imagem, a combinação de um castor com um galo, no primeiro momento causa uma estranheza no leitor, no entanto, a partir do estabelecimento das relações entre imagem, título e texto informativo notamos que a propaganda não pretende enganar o público-alvo.

Do ponto de vista ético os argumentos utilizados não são reprováveis, não sabemos onde gastamos e com o que no cartão é comum para muitas pessoas nos dias de hoje. Isso não foge da realidade.

3.7. Leitura da sexta propaganda impressa

A propaganda analisada é do analgésico ADVIL, do laboratório *Wyeth*. Essa propaganda foi extraída de Revista Claudia, Nº 38, 2009.



Acaba rápido com as dores
sem acabar com o seu estômago.

Novo Advil Extra Alívio. Forte contra a dor. Suave para o estômago.

Advil tem uma inovadora tecnologia em cápsulas líquidas e está clinicamente comprovado ser muito rápido e eficaz. Advil é potente contra as dores, mesmo as mais fortes.

POTÊNCIA	Mais forte do que 2 comprimidos comuns de paracetamol 500 mg no alívio da dor de cabeça tipo tensional.*	+ Dor de cabeça	+ Dores da gripe e resfriados comuns
RAPIDEZ	14 min mais rápido do que 2 comprimidos comuns de paracetamol 500 mg no alívio da dor de cabeça tipo tensional.*	+ Dor nas costas	+ Dor de garganta
		+ Dor muscular	+ Dor de dente
		+ Enxaqueca	
		+ Cólica menstrual	

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

95 1210.0896. Contra-indicações principais: hipersensibilidade conhecida aos componentes da fórmula ou a anti-inflamatórios não-esteróides.

Ref. 1. Hatanaka R, Pedreira T, Dajaz C, Cooper S, Jones T, Bevilacqua S, et al. Subacute/rapid-onset analgesic effect of novel, liquid-filled capsules of ibuprofen in the treatment of episodic tension-type headache. *Headache*. 2003;43:561-567.



Wyeth

www.advil.com.br
SAE 0800 119834

Aplicando o segundo procedimento de leitura proposto na sequência didática – 1ª leitura do não-verbal – observa-se que há uma imagem do produto vendido, um analgésico cujo nome é ADVIL. Ele aparece na parte superior do lado esquerdo da página. O líquido de dentro da cápsula do analgésico é arremessado na palavra “DOR”.

O público-alvo desse tipo de produto são pessoas que têm vários tipos de dores, porém sentem dores no estômago quando tomam medicamentos. No primeiro contato com a imagem, a sensação que o público-alvo tem é do alívio da dor que sentimos ao tomar o medicamento sem prejudicar ao estômago.

Essa propaganda procura atender as necessidades de segurança da saúde, embora saibamos que a automedicação não é considerada um ato seguro. De acordo com as lógicas que regem o pensamento humano propostas por Le Bon, observamos que a lógica racional (compreende a decisão pela prática de um ato) está focada nesta propaganda, uma vez que não tomamos qualquer remédio para acabar com a dor, temos que pensar num medicamento adequado.

Na primeira leitura rápida do verbal observamos as palavras “ADVIL” e “DOR” num primeiro momento; depois lemos na parte superior o texto “Acaba rápido com as dores sem acabar com o seu estômago”. O texto confirma a percepção da rapidez com que o medicamento chega ao estômago por ter cápsulas líquidas e, assim, acaba rapidamente com a dor.

Na segunda leitura mais detalhada do não-verbal, a imagem transmite a sensação de tomar um remédio e se sentir aliviado sem ter dor no estômago. Isso ajuda a vender o produto. A imagem do conteúdo da cápsula líquida, associada à água que limpa e alivia retirando o que está incomodando, nos dá a sensação de cura.

A cor predominante na propaganda é o vermelho, que lembra a cor interna do corpo humano, no caso, o estômago está sendo representado. O vermelho associada ao material, ou seja, ao estômago, dá idéia de lugar, de combate; associada à afetividade dá idéia de dinamismo, de força, de intensidade, de ação.

No que se refere aos aspectos gráficos, o texto “Acaba rápido com as dores sem acabar com o seu estômago” e o nome do produto (Advil) gravado na cápsula estão em branco, associados ao afetivo dão ideia de limpeza, estabilidade.

Na segunda leitura do verbal, a frase principal “Acaba rápido com as dores sem acabar com o seu estômago”, relacionada à imagem do líquido caindo sobre a palavra “DOR”, dá maior confiabilidade para o produto vendido.

A respeito do recurso de linguagem utilizado na frase principal “Acaba rápido com as dores sem acabar com o seu estômago” há o recurso denominado antítese. As expressões “Acaba rápido” e “sem acabar” são opostas, as duas situações são positivas em relação à eficiência do produto. No entanto, a ênfase está para a última frase “sem acabar com o seu estômago”.

Observando os textos em letras menores, há muitas informações importantes sobre o medicamento “Advil”, com muitos argumentos para que se utilize o medicamento. O texto “Novo Advil Extra Alívio. Forte contra a dor. Suave para o estômago” reforça o que já foi expresso na frase principal, também com duas idéias opostas: forte e suave. No texto “Advil tem uma inovadora tecnologia em cápsulas líquidas e está clinicamente comprovado ser muito rápido e eficaz. Advil é potente contra as dores, mesmo as mais fortes.” reforça a imagem da cápsula que tem o líquido sendo despejado sobre a dor. Outro texto que argumenta a favor da eficácia do medicamento é a explicação dada sobre sua potência “Mais forte do que 2 comprimidos comuns de paracetamol 500mg no alívio da dor de cabeça tipo tensional”; e sobre sua rapidez “14 min. mais rápido do que 2 comprimidos comuns de paracetamol 500 mg no alívio da dor de cabeça tipo tensional.”. Além disso, no texto informativo há indicação para quais os tipos de dores que o medicamento deve ser utilizado (Dor de cabeça/ Dor nas costas/ Dor muscular/ Enxaquecas/ Cólica menstrual/ Dores de gripes e resfriados comuns/ Dor de artrite/ Dor de dente).

A utilização de tantos argumentos pressupõe-se o convencimento para a aquisição do produto, uma vez que o público-alvo está bem informado. Sendo assim, o texto é mais racional do que emotivo, pois faz com que o público-alvo pense nas vantagens de um só produto servir para tantos tipos de dores.

Como todas as propagandas de medicamentos, o texto “A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado” acompanha o texto informativo sobre o produto.

Fazendo uma leitura crítica da propaganda, observamos que em relação aos aspectos dialógicos, ela dialoga com os discursos atuais de que os remédios acabam com o estômago, com a idéia de que os remédios líquidos têm ação mais rápida.

Quanto aos aspectos éticos, sabemos que a automedicação não é aconselhável na maioria dos casos. Os remédios devem ser prescritos por profissionais da área. Essa propaganda induz o leitor à automedicação prometendo o milagre de acabar facilmente com a dor. Sabemos que enxaqueca, por exemplo, é uma doença muito difícil de ser resolvida e suas causas devem ser investigadas. A propaganda também excede nos argumentos, por exemplo, ao prometer acabar com a dor de dente e a dor da artrite. Não se acaba com a dor de dente tomando esse tipo de remédio. O dentista deve ser consultado, pois dor de dente, na maioria dos casos, é decorrente de cárie e isso só se cura com o tratamento odontológico adequado. A causa da dor deve ser tratada e esse remédio não pode fazer isso. No caso da artrite, também sabemos que é uma doença séria, que precisa ser tratada em suas causas; eliminar a dor pode apenas mascarar o problema e dificultar a cura ou controle da doença. Do ponto de vista ético, portanto, a propaganda é reprovável.

CONCLUSÃO

Essa pesquisa proporcionou um aprofundamento sobre pressupostos teóricos atuais necessários para o desenvolvimento de atividades de leitura em sala de aula do gênero discursivo propaganda impressa. Foi necessário buscar subsídios teóricos em pesquisas da área da Linguística e da Linguística Aplicada e, ainda, da área de Comunicação Social. O gênero discursivo propaganda mobiliza conhecimentos das várias áreas e, ainda, exige do leitor conhecimentos prévios (enciclopédicos) muito vastos para uma leitura crítica de uma peça publicitária.

Concluimos que a utilização de procedimentos de leitura, por meio de sequência didática como a proposta no final do capítulo 2, além de facilitar a leitura dos recursos verbais e não-verbais, possibilita o desenvolvimento da percepção do aluno no que diz respeito a esses aspectos. Isso porque a sequência didática permite sistematizar conhecimentos de várias ordens: conhecimentos linguísticos, textuais, sócio-históricos (cognitivo-conceituais) sobre o gênero discursivo propaganda impressa e, ainda, proporciona ao leitor um percurso de leitura que explora as características constitutivas da propaganda impressa.

A sequência didática proposta objetiva levar o aluno a observar, através de questionamentos, o produto que está sendo vendido, o público-alvo a que se destina, estabelecendo relações com as lembranças, emoções e experiências desse público-alvo, além de apresentar outras questões que enfocam aspectos verbais e não-verbais da propaganda. Isso se faz necessário para que se tenha uma visão mais ampla e crítica do gênero discursivo propaganda impressa. Atividades de leitura que consideram esse tipo de questionamento garantem ao aluno maior sentido a seu aprendizado. Para os professores, a sequência didática proposta pode ser um meio de organizar as atividades de leitura de propaganda em sala de aula.

O que precisamos deixar claro é que os procedimentos de leitura sugeridos nessa pesquisa, por meio de sequência didática, não são uma receita pronta que deve ser seguida passo a passo sem adaptações necessárias. O professor que for utilizá-la como referência deve aprofundar seus conhecimentos teóricos sobre o gênero discursivo propaganda impressa. Dessa forma, nos capítulos 1 e 2 são apresentadas algumas abordagens teóricas básicas e necessárias para que se

promovam os questionamentos sugeridos nos procedimentos de leitura. Além disso, o professor deve selecionar as propagandas com as quais vai trabalhar de acordo com os alunos com quem desenvolverá as atividades.

A leitura de propaganda em sala de aula é uma proposta desafiadora para professores, que precisam conhecer bem o assunto para contemplar todos os comentários que os alunos farão, e para os alunos, que serão encorajados a ler muito além do explícito no texto ou do percebido numa primeira leitura do não-verbal. As discussões sobre a qualidade dos recursos argumentativos utilizados e sobre os aspectos éticos da propaganda certamente contribuem para a formação de leitores críticos.

A análise apresentada no *corpus* de seis propagandas impressas retiradas de revistas no capítulo 3 é uma das possibilidades de leitura. No caso da sala de aula, devemos ouvir as outras possibilidades dadas pelos alunos.

Esperamos que esta pesquisa e a proposta de leitura apresentada contribuam para que o professor de língua portuguesa conheça os pressupostos teóricos do gênero propaganda e realize atividades de leitura que tornem os alunos mais proficientes e críticos em relação ao gênero em questão.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BRASIL. **República Federativa do Brasil. Lei nº 9.394**: Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília, 1996.
- _____. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa**. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- _____. Secretaria de Educação Básica. **Orientações Curriculares para o Ensino Médio**. Vol. 1: Linguagens, Códigos e suas Tecnologias. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2008.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futuras, 1999.
- CARVALHO, N. de. **Publicidade. A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.
- DIONÍSIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKY, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Org.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. União de Vitória/PR: Kayganguê, 2005. p. 159-175.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.
- FÁVERO, L. L. **Coesão e coerência textuais**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Ática, 1995.
- FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.
- GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- KATO, M. A. **O aprendizado da leitura**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- KLEIMAN, A. **Oficina de leitura: teoria e prática**. 9. ed. São Paulo: Pontes, 2002.
- KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- LOPES-ROSSI, M. A. G. Atividades para o desenvolvimento de habilidade de leitura de propaganda impressa. In VII CONGRESSO BRASILEIRO DE LINGÜÍSTICA APLICADA – CBLA. São Paulo. *Anais...* São Paulo, PUC-SP, 2005. CD-Rom.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Org.). **Gêneros textuais: Reflexões e Ensino**. União de Vitória/PR: Kaygangue, 2005, p. 17-31.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. **Gêneros textuais & Ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-36.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. Perspectivas no ensino de Língua Portuguesa nas trilhas dos Parâmetros Curriculares Nacionais. In: BASTOS, Neusa B. (Org.) **Língua portuguesa em caleidoscópio**. São Paulo: EDUC, 2004, p. 259-282.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 2003.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7.ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira. 1998.

SOLÉ, I. **Estratégias de leitura**. 6.ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.

VESTERGAARD, T. SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos e Gilson César C. Souza. São Paulo: Martins Fontes. 1996.