

A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO GÊNERO “PROPAGANDA” E SEUS DESDOBRAMENTOS PARA O TRABALHO COM A LEITURA EM SALA DE AULA

Ana Raquel Macêdo Lucena

Universidade Estadual da Paraíba – anaraquelm_1@hotmail.com

Elaine da Silva Reis

Universidade Federal da Paraíba - elainereis1406@gmail.com

Resumo: O presente artigo tem por objetivos refletir sobre a leitura discursiva de anúncios publicitários, analisar os efeitos de sentidos da propaganda “Chapinha São Leonardo” e verificar as possibilidades de trabalho com a leitura discursiva em sala de aula a partir da referida propaganda, colaborando para o educando enquanto sujeito ativo e participante, capaz de questionar os diferentes gêneros discursivos, com ênfase na propaganda. Nosso estudo sinaliza para o fato de que o gênero discursivo em foco permite que o aluno faça uso tanto de operações mentais, cognitivas, como da situação discursiva, enunciativa, a fim de compreender as estratégias persuasivas/argumentativas que são utilizadas nas propagandas pelos produtores de campanhas publicitárias, estes que investem nas produções de sentidos de segmentos textuais que estampam produtos em suportes midiáticos diversos ao passo que influenciam sujeitos consumidores, por meio dos valores ideológicos perpassados pela propaganda. Através desta pesquisa, estaremos apresentando mais uma alternativa para o ensino da língua portuguesa, visando à formação crítica do leitor pelo viés da leitura discursiva. Além disso, chamaremos atenção dos professores para a inserção do texto publicitário na sala de aula como um caminho para possibilitar aos alunos uma reflexão acerca do funcionamento da língua, em relação com sua exterioridade, já que, acreditamos que, assim como as demais esferas discursivas, o discurso publicitário está intrinsecamente relacionado às práticas sociais. Acreditamos que, através da leitura e proposta de trabalho com base nesse gênero, os alunos sejam capazes de realizar uma leitura menos ingênua dos anúncios publicitários, desenvolvendo suas competências discursivas e comunicativas. Esta pesquisa está alocada no paradigma das pesquisas qualitativas, com características de investigação documental. A escolha da propaganda “Chapinha São Leonardo”, produzida em 2009, deu-se pelo fato de ser um gênero discursivo curto cuja produção de sentidos está fundamentada especialmente no recurso imagético, fazendo com que dizeres antigos e atuais dialoguem na materialidade discursiva. Isso chama bastante atenção dos leitores, especialmente dos alunos. Assim, acreditamos que a partir dela poderemos fazer uma análise com base nos conceitos da AD e propor um trabalho de leitura discursiva a ser desenvolvido em sala de aula.

Palavras-chave: Propaganda, Leitura, Ensino.