

DOI: [10.46943/VIII.CONEDU.2022.GT15.011](https://doi.org/10.46943/VIII.CONEDU.2022.GT15.011)

## DISCUTINDO CONSUMO E IDENTIDADE NA ESCOLA: O GÊNERO PUBLICITÁRIO NA AULA DE LÍNGUA PORTUGUESA

Gilderlane Guimarães Sousa

Mestranda do Profletras do Centro de Humanidades da Universidade Estadual da Paraíba (PROFLETRAS/CH/UEPB), autorprincipal@email.com;

Juarez Nogueira Lins

Professor do Mestrado Profissional em Letras do Centro de Humanidades da Universidade Estadual da Paraíba (PROFLETRAS/CH/UEPB) coautor1@email.com;

### RESUMO

Contemporaneamente, com o acirramento do capitalismo, da mercantilização social, surgem cada vez mais estratégias para levar os sujeitos ao consumo, na maioria das vezes, exacerbado e desnecessário. E nesse cenário, a publicidade (o gênero publicitário), a serviço do capital, utiliza estratégias sutis ou arrojadas, para vender aos consumidores os artefatos produzidos pelos setores produtivos. Um dos ardis utilizados é a constituição de identidades culturais/sociais prestigiadas, particularizadas, que criam para os consumidores (independente de classe social) a ilusão/sensação de que eles são seres únicos, a partir do consumo de determinados produtos, bens ou serviços. Acredita-se, portanto, enquanto docente da escola pública e bolsista do Profletras/CH/UEPB, que esta questão, tendo em vista os níveis de desigualdades socioculturais existentes no planeta, deva ser amplamente discutida, principalmente, na escola. Este espaço deve contribuir para a formação de sujeitos leitores críticos/reflexivos, para dentre outras coisas, conviver com o consumismo. Assim, tendo em vista as contribuições teóricas de Zigmunt Bauman, Stuart Hall, Gilles Lipovetsky, este artigo objetivou apresentar reflexões sobre os resultados de uma proposta

DOI: [10.46943/VIII.CONEDU.2022.GT15.011](https://doi.org/10.46943/VIII.CONEDU.2022.GT15.011)

DISCUTINDO CONSUMO E IDENTIDADE NA ESCOLA:  
O GÊNERO PUBLICITÁRIO NA AULA DE LÍNGUA PORTUGUESA

didática (com a utilização do gênero anúncio publicitário), aplicada no 9º ano do ensino fundamental. Tratou-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa e pesquisa-ação, cujos sujeitos foram alunos do 9º ano de uma escola pública de Campina Grande/PB. Os procedimentos da pesquisa foram efetivados em três etapas: leitura da teoria, planejamento da Sequência didática e aplicação desta proposta em 06 aulas de língua portuguesa. Os alunos puderam perceber que o papel do gênero textual publicidade é vender, independente do consumidor necessitar ou não de determinado produto e, que existem necessidades e que outras são criadas para os sujeitos; que as peças publicitárias criam identidades para os sujeitos, com a ilusão de torná-los seres sujeitos diferentes, mas que, no entanto, todos os que compram o mesmo produto/serviço se tornam iguais.

**Palavras-chave:** consumo, identidade, Gênero publicitário, Aula de língua portuguesa

## 1 INTRODUÇÃO

**A**prendemos que ler com proficiência os gêneros discursivos, de maneira reflexiva e crítica, na pós-modernidade, torna-se cada vez mais uma necessidade imperiosa, nesse atual momento sócio-histórico. A contemporaneidade, marcada por uma profusão de informações e, conseqüentemente, de gêneros discursivos, informa, entretém, persuade, desconstrói e cria novas identidades para os sujeitos (HALL, 2006). Dentre aqueles gêneros mais persuasivos, objetivos e criativos, encontra-se o anúncio publicitário. Presente nas mais diferentes esferas sociais, esse gênero exige leitura atenta e minuciosa, para evitar por exemplo, o consumo exacerbado ou desnecessário, de um determinado produto ou serviço.

Nem sempre é possível escapar das armadilhas consumistas, protagonizadas pela publicidade, cujo intuito é vender – ideias e os mais diferenciados bens, encorajando, ou reforçando a escolha de um estilo de vida, em detrimento de outras escolhas do sujeito consumidor (BAUMAN, 2008). Transformar os seres humanos em meros consumidores/mercadorias. Este tipo de gênero, presente nas principais esferas sociais, a familiar, religiosa, política, artística, escolar e, principalmente, econômica, está em constante construção, reconstrução, adaptando-se aos novos tempos, aos novos consumidores, causando felicidades passageiras e transtornos concretos, principalmente, para os menos favorecidos – os alunos de muitas escolas públicas, no Brasil, por exemplo. Por essa razão, esse gênero precisa ser muito discutido no espaço da sala de aula.

Presente, como dito, também na escola, é justamente nesse espaço que sujeitos (alunos) em construção pelo saber escolar, podem conhecer os ardis da linguagem da propaganda: as escolhas lexicais, os desejos dos sujeitos a que elas se destinam, a relação com o contexto sócio-histórico, os elementos ideológicos, a interdiscursividade, os efeitos de sentido possíveis, enfim, a relação entre língua e ideologia (ORLANDI, 2020). E assim, esses alunos, dentre os quais incluo os meus, podem entender o “jogo” da peça publicitária e resistir aos seus apelos. E embora os livros didáticos já tragam leituras nesse sentido, buscando formar leitores reflexivos, nem sempre as estratégias trazem resultados significativos. E os alunos,

em momentos de interação com os colegas, vislumbram o desejo de possuir esse ou aquele objeto – celulares, roupas, perfumes e outros objetos, persuadidos pelo discurso publicitário (CARVALHO, 2000).

## METODOLOGIA

Esta pesquisa filia-se a abordagem qualitativa de natureza aplicada e, quanto aos procedimentos bibliográfica, descritiva e interpretativista. E em relação ao objetivo final, esta pesquisa classifica-se como propositiva. E utiliza como base metodológica os pressupostos teóricos da Análise do Discurso. A pesquisa qualitativa, de acordo com Chizzotti (2003, p 53) “é uma prática válida e necessária para a construção solidária da vida social, e aqueles pesquisadores que optaram por esta via qualitativa, [...] não pretendem, nem pretendem furtar-se ao rigor e à objetividade, mas reconhecem que a experiência humana não pode ser confinada, pura e simplesmente aos métodos de analisá-la e descrevê-la.” Este tipo de pesquisa, na perspectiva discursiva, descreve e tece uma análise interpretativa das materialidades. Também apresenta contribuições da pesquisa bibliográfica.

## ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise do Discurso (AD), enquanto ciência que vê a linguagem como diálogo, mediação necessária entre os sujeitos e outros sujeitos, sujeitos e suas realidades, natural e social. Por isso, com vimos, não considera a linguagem apenas como um sistema abstrato, sem contexto e sem os sujeitos e suas ideologias (ORLANDI, 2020). Nessa direção, a AD segue, trabalhando de forma interdisciplinar, reunindo a linguagem, a história e a ideologia, ou seja, trabalha com a mescla de todos os aspectos necessários para desenvolver análise das materialidades existentes, a exemplo dos discursos políticos, econômicos, artísticos, publicitários entre tantas outros. Como se vê, o objeto da AD é o discurso, embora tome como lugar de análise o texto. No que diz respeito a este objeto, Foucault (2008) define-o como um conjunto de enunciados oriundo de uma mesma formação discursiva, língua em ação, não se trata de língua, gramática ou texto. A língua e a gramática interessam a

AD, e o texto é portanto, o lugar onde ela se materializa (ORLANDI, 2007). No gênero anúncio publicitário, por exemplo, está presente o discurso publicitário. Todo gênero discursivo constitui-se de um discurso.

E diferente da abordagem centrada no sentido imanente e único, no discurso, os sentidos se constituem através da língua na sua relação com a exterioridade e a historicidade (as condições de produção de determinado discurso). Dessa forma, o texto, a partir dessa perspectiva, já não é visto como uma sequência linear, determinante do seu sentido (os aspectos intrínsecos como palavras, períodos, coesão, coerência...), mas como espaço histórico e ideológico de constituição dos sentidos. Não há sentidos únicos, mas sentidos possíveis, pois o texto, como postula Bakhtin (2006) é lugar de conflitos, de confronto ideológico.

E a AD é esse lugar em que o conflito e a ideologia estão presentes, esse lugar de interação. Desse modo, podemos presumir que o conceito de discurso é o da linguagem em interação, ou seja, aquele em que se considera a linguagem em relação as suas condições de produção e que o contexto, imediato e histórico, são elementos constitutivos dos significados daquilo que se diz. Estabelece-se, assim, pela noção de discurso, que o modo de existência da linguagem é a exterioridade, o social: lugar particular entre língua e fala, o discurso é, desse modo, lugar social. (ORLANDI, 2005).

Desse modo, tendo em vista essa relação entre linguagem, história e ideologia, empreender a análise do discurso significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu. Então, o discurso é um objeto, ao mesmo tempo, linguístico e histórico. Entendê-lo requer a análise desses dois elementos simultaneamente. Então, para realizar a análise de anúncios publicitários se faz necessário trabalhar com o linguístico (o anúncio e seus elementos linguísticos) e o histórico – neste último elemento, que representa a exterioridade encontramos as condições de produção, as formações discursivas e as formações ideológicas que constituem, segundo Brandão (2004) uma tríade básica nas formulações teóricas da Análise do Discurso.

## ANÁLISE DO DISCURSO E ENSINO

Iniciamos nossa discussão sobre a AD e o ensino, trazendo um pressuposto que distancia duas formas de ver a linguagem: aquela que a vê enquanto suporte de pensamento ou instrumento de comunicação – língua homogênea, de pouca mobilidade e de difícil adequação às necessidades de ensino-aprendizagem, na atualidade. Ela ainda se encontra presente em nosso meio escolar. E outra que vê a linguagem em movimento, em uso, em diálogo permanente, portanto, construída através da interação, da produção social, do discurso.

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é **interação**, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente (na medida em que está engajada numa intencionalidade) e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação de ideologia. (BRANDÃO, 2002, p.12)

Tendo em vista a intencionalidade das práticas de linguagem, em todas as instituições sociais, políticas, artísticas, escolares e outras mais, Gregolin (1995) explicita algumas questões relativas ao trabalho com a Análise do Discurso, nessas diferentes esferas sociais. Para efeito deste estudo, destacamos o trabalho com a perspectiva discursiva no ensino, na escola e na sala de aula – espaço histórico e ideológico, lugar para discutir a ideologia.

Através da Análise do Discurso é possível realizarmos uma análise interna (o que este texto diz? como ele diz?) e uma análise externa (por que este texto diz o que ele diz?). Ao analisarmos o discurso, estaremos inevitavelmente diante da questão de como ele se relaciona com a situação que o criou. A análise vai procurar colocar em relação ao campo da língua (susceptível de ser estudada pela Linguística) e o campo da sociedade (apreendida pela história e pela ideologia). A “ideologia” é um conjunto de representações dominantes em uma determinada classe dentro da sociedade. Como existem várias classes, várias

ideologias estão permanentemente em confronto na sociedade.

Enfatizado a relação do texto com o histórico e o ideológico, a autora prossegue com novas orientações para a realização do trabalho discursivo no ensino, apresentando pressupostos que podem nortear o trabalho do professor de língua portuguesa. Deixa claro que essa nova postura exige um novo olhar sobre o texto, não apenas linguístico, como a visão advinda do estruturalismo, mas, essencialmente, histórico. Para desta forma levar os alunos a atribuir sentidos ao texto, interpretar sentidos.

[...] A Análise do Discurso pode constituir-se em um valioso instrumental de trabalho no ensino de língua portuguesa, já que oferece os meios para a reflexão sobre a estrutura e a geração do sentido do texto. Por meio da Análise do Discurso, o professor pode conduzir os alunos na descoberta das pistas que podem levá-los à interpretação dos sentidos, a descobrirem as marcas estruturais e ideológicas dos textos. A compreensão do discurso pode enriquecer as atividades desenvolvidas na sala de aula na medida em que permite trabalhar com várias modalidades textuais como a jornalística, a política, as histórias em quadrinhos etc. A riqueza desses textos certamente ajudará no trabalho de resgatar o discurso dos alunos, levando-os a construir seus próprios textos com crítica e inventividade. (GREGOLIN, 1995, p. 20).

E para trabalhar nessa perspectiva o professor deve partir do princípio de que os signos são ideológicos, que, portanto, não existe neutralidade. Por isso, quando se propõe a estudar a análise do discurso em sala de aula, ele deve olhar para a intencionalidade e as polifonias presentes no texto analisado, seja ele jornalístico, artístico, didático ou apenas um relato histórico. Por meio da análise do discurso, é possível se compreender que quando se fala de ideologia, há por trás deste conceito um sujeito, que é um ser social, político e cultural, uma voz social, e desta forma, ele fala a partir de suas próprias experiências. Assim, é preciso trabalhar análise de discurso em sala de aula para desenvolver um olhar crítico sobre os discursos presentes nas mais diferentes esferas – pedagógicas, jurídicas, religiosas, familiares, publicitárias.



Para a AD, conforme Orlandi (2000) a linguagem não é apenas um código que se aprende e aplica, mecanicamente, automaticamente. Portanto, a leitura, nosso foco, nesse momento, não deve, portanto, ser considerada segundo uma visão mecanicista, que leva a uma produção discursiva acrítica e/ou limitada em suas possibilidades. Estudar a linguagem, a leitura do ponto de vista discursivo significa compreender que esta não pode ser estudada independentemente de seu contexto sócio-histórico, pois a linguagem, em todas as suas formas, traz em si os valores e a história social dos diferentes grupos que a produziram, **pois**, um padre, uma prostituta, sujeitos pertencentes a diferentes grupos sociais, ideologicamente inscritos em formações discursivas, em um determinado momento social. Tendo em vista este cenário, a leitura deve ser vista, na visão de Coracini enquanto,

[...] um processo discursivo no qual se inserem os sujeitos produtores de sentido – o autor e o leitor – ambos, sócio historicamente determinados e ideologicamente constituídos. É o momento histórico-social que determina o comportamento, as atitudes, a linguagem de um e de outro e a própria configuração do sentido. (CORACINI, 1995, p. 15).

A autora destaca o diálogo entre o produtor de determinado gênero discursivo e o sujeito leitor, como determinante para o estabelecimento do sentido, ou efeitos de sentido, de tal gênero, pois os dois participantes, deste processo dialógico, possuem constituições sociais, históricas e ideológicas, distintas. E, portanto, constituem diferentes efeitos de sentidos. Logo, não faz sentido pensar em mensagem, intenção do autor, mas em uma construção em que cada um, em um determinado momento, interpreta à sua maneira (CORACINI, 1995). Diferentemente das visões mais tradicionais da linguagem, nesta ótica de língua como interação, não é o texto quem dita os sentidos, mas sim o leitor, este atribui sentidos aos textos. Levando-se em consideração que algumas práticas didáticas de linguagem ainda veem a leitura mecanicamente, enquanto decodificação, portadora de uma mensagem a ser desvendada, desarticulada dos contextos sociais, que silencia o leitor, se faz necessário levar em consideração, nas aulas de leitura, os aspectos discursivos que constituem os gêneros textuais.



Este é um ponto relevante, sobre o ensino de leitura, que deve fazer parte do planejamento e atividades didáticas do professor (a) de LP que almeja formar leitores proficientes, leitores que atribuem inúmeros sentidos aos textos/discursos. Pois, a escola ainda se constitui enquanto lugar de saberes e estes, se materializam em diferentes gêneros textuais que representam diferentes sujeitos, posições ideológicas, momentos históricos, usos linguísticos. Nesse contexto interessa ao aluno conhecer expressões da exterioridade do texto, aquelas que influenciam a leitura, como se constitui a ideologia, ir além das evidências, situar o texto/discurso historicamente, perceber que a linguagem não é transparente, a história não é transparente, o homem não é transparente (PÊCHEUX, 2000). Nos discursos vêm à tona algumas informações, outras permanecem silenciadas, os sujeitos ao enunciarem fazem escolhas linguísticas (utilizam determinadas palavras e expressões, para constituírem determinados sentidos); e, também realizam escolhas pessoais, dizem o que interessa a eles, o que é favorável e escondem, silenciam aquilo que não é interessante.

Coracini (1995) aponta que em oposição a essa postura de leitura discursiva, nas aulas de leitura, há o silenciamento do leitor, pois além da superficialidade do texto, do sentido pronto, ou único, o aluno tem poucas oportunidades para discutir com o autor de suas leituras, para se posicionar, contra ou a favor, do texto lido. As vozes de autoridade do professor ou do LD, ou de ambos, silenciam as vozes leitoras, indefinidamente, ao longo das aulas. Em poucos momentos se vê vozes protagonistas, capazes de confrontar os donos do sentido. Mas de forma geral, há realmente, um silêncio, pois o sujeito professor nem sempre abre espaço (as vezes por desconhecimento da perspectiva discursiva e outras) para que o aluno se posicione, com propriedade sobre suas leituras. Coracini enfatiza:

em momento algum este [o aluno] é colocado livremente diante do texto para refletir sozinho, tirar suas próprias conclusões, selecionar o que para ele é importante e poder, assim, comparar a sua leitura à do professor e dos demais colegas (CORACINI, 1995, p. 62).

Embora concordemos com a autora, no que diz respeito a ausência de um espaço de discussão, mais efetivo, na aula de leitura, não concordamos quando ela diz “em momento algum”. Pois, mesmo sem o aprofundamento da análise discursiva, que considero mais produtiva e interessante, alguns docentes, dentro das possibilidades da sala de aula, da aula de leitura, da recepção do texto e do envolvimento de uma turma, podem constituir, em alguns momentos, espaços de diálogo. E assim, ampliar as discussões, oferecer oportunidades para o aluno se posicionar sobre a leitura, sobre as temáticas e sobre as estratégias didáticas utilizadas, naquele momento, pelo professor. São, no entanto, práticas isoladas e com outros fundamentos teóricos, ou na maioria das vezes, sem fundamentação.

## **SOBRE GÊNEROS DISCURSIVOS, GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E RELAÇÃO COM O CONSUMO**

Bakhtin (2006) assevera que os gêneros discursivos são formas-padrão “relativamente estáveis” utilizadas para fins comunicativos/interativos, e que estas formas seriam determinadas sócio-historicamente. Em cada época, determinados gêneros surgem, se concretizam, alguns seguem, outros se adaptam e adquirem novos formatos. Assim, nossa comunicação, independentemente de ser escrita ou falada, formal ou informal é realizada através de gêneros do discurso, e os sujeitos possuem infindáveis repertórios de gêneros, não sendo, na maioria dos casos, nem mesmo percebidos por seus usuários. Mesmo antes de ir à escola, os sujeitos já utilizam determinados gêneros, lá, no entanto, tomam consciência sobre os gêneros utilizados e aprendem outros.

Enfim, os gêneros sofrem modificações de acordo e em consequência do momento histórico no qual estão inseridos, assim podemos compreender que cada situação social dá origem a um gênero com suas próprias peculiaridades. Se compreendermos que existem infinitudes de possibilidades de situações comunicativas, entenderemos que existem também inúmeras possibilidades de gêneros, logo seu número será ilimitado, como afirma Bakhtin,

a riqueza e a diversidade dos gêneros discursivos são ilimitadas, porque as possibilidades de atividade humana são também inesgotáveis e porque cada esfera de atividade contém um repertório inteiro de gêneros discursivos que se diferenciam e se ampliam na mesma proporção que cada esfera particular se desenvolve e se torna cada vez mais complexa (BAKHTIN, 2006, p.60)

Dentre tantas possibilidades de gêneros, nas mais diferentes esferas, optamos por discutir o gênero anúncio publicitário, por entender que é necessário conhecê-lo para não ser subjugado por suas estratégias que levam ao consumo ou a morte da subjetividade do sujeito que acabam excluído do jogo consumista, principalmente entre aqueles menos favorecidos, que frequentam a escola e não tem condições de seguir os rumos das novidades anunciadas Para a sociedade capitalista quem não pode pagar pelos “produtos”, bens, devem ser excluídos, descartados como lixo residual e mantidos à distância, invisíveis para a sociedade (BAUMAN, 2008). Então o combate começa com o conhecimento do gênero anúncio publicitário e suas estratégias.

## GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A propaganda e constituída por diferentes tipos, mas, a que nos interessa, aqui, como descreve Vestgaard (2004, p.01 apud LEECH,1966, p.25) “propaganda comercial ao consumidor, segundo o autor e o tipo mais presente, nesse tipo o qual se dedica mais talento e se aplica mais dinheiro e, principalmente, “ nos afeta mais profundamente”.

Então, segundo Vestgaard (2004, p.74apud LUND,1947, p.83) a tarefa da publicidade se constitui em cinco etapas: chamar a atenção; despertar interesse; estimular o desejo; criar convicção e induzir à ação.

Outro aspecto notável presente na publicidade e a ideologia presente nos anúncios, Vestergaar (2004: 227), visto que, por sua característica “nefasta” pois, muitas das vezes, retarda ou impedi uma revisão dos princípios básicos dos valores sociais, “(...)quer no sentido macro (democracia), quer no nível micro (papel dos sexos)”.

Além disso, de acordo com Berger,

"(...) A publicidade transforma o consumo num substituto da democracia. Escolher o que se vai comer (ou vestir, ou dirigir) assume o lugar de uma opção política significativa. A publicidade ajuda a mascarar e a compensar tudo o que é antidemocrático dentro da sociedade.

Essa função que enganosamente nos leva a simbolizar uma "falsa" liberdade de escolha e de vivemos em um "mundo livre", ou seja, camufla uma realidade a qual não gostaríamos de enfrentar, seja em sentido individual ou coletivo. Sendo assim, e importante lembramos que a propaganda é uma instituição pertencente ao capitalismo, logo, suas mensagens ideológicas não visam apenas o lucro, mas, muito mais além "sempre nos oferecendo perfeitas soluções, segundo Vestergaar (2008:229) "uma solução perfeita para o homem que deseja viver em paz com suas fraquezas".

A publicidade surge como uma prática na sociedade como forma de divulgação dos interesses do capitalismo que tem como foco o lucro, para isso ocorrer é necessário que as pessoas consumam, assim capitalismo, publicidade e consumismo não se separam. Segundo Campos (2009:147):

Não podemos nos esquecer de que a Coca-Cola, como símbolo do capitalismo, reflete a realidade de uma sociedade em que a produção e a circulação de mercadorias precisam estar em constante rotatividade. Assim, como já vimos, a publicidade é uma das formas existentes para a divulgação de produtos e ideias, pois cria novas necessidades materiais e sociais ao reafirmar ou transformar valores por meio da linguagem verbal ou das variadas linguagens não verbais.

O anúncio publicitário é um gênero que se constitui por muitos elementos da linguagem verbal: ambiguidade, polissemia, argumentação como também da não-verbal (cores, imagens etc.). Em outras palavras, verbal e semiótica. Ademais nos remete também as suas condições de produção para estudar seu discurso como forma de entender o percurso dos gêneros do discurso publicitário, isto é, como esses gêneros se modificaram em virtude, muitas

vezes, das transformações tecnológicas e à alteração de valores sociais (CAMPOS, 2009).

De acordo com a classificação de Fairclough (2003), o gênero discursivo anúncio publicitário é um gênero relativamente estável, inserido na ordem do discurso da publicidade, que possui características composicionais, potencialmente definidas e ocorrem em diversas práticas sociais. Os gêneros do discurso publicitário fazem parte do que hoje chamamos de comunicação de massa e estão constantemente presentes em nosso cotidiano.

Contudo, não podemos esquecer de sua característica crucial que é atingir o cliente do produto anunciado, ou seja, convencer alguém a comprar um produto que é anunciado, outro aspecto não menos importante é sua riqueza em termos de linguagem que se manifesta de muitas formas.

Sendo assim, ao direcionarmos esse gênero para o contexto de sala de aula é importante enfatizar suas características como um todo, visto que, o anúncio publicitário é um dos gêneros mais usados no ensino de leitura e produção de textos. No entanto, a partir de nossas experiências em sala de aula com o uso de manuais didáticos, vemos que esse gênero normalmente aparece sem que haja um estudo que trabalhe com suas características, não apenas referente a linguagem verbal, como forma de estudar alguma unidade gramatical. Importante, analisar outros aspectos presentes na configuração do gênero em questão. Ainda em relação ao propósito desse gênero em sala de aula, como objeto metodológico, ressaltamos as palavras de Cardoso (1999: 93):

O discurso da propaganda e marketing... se constitui um material privilegiado para a prática escolar de ensino/aprendizagem de língua materna. A reflexão sobre a linguagem na sala de aula por meio do funcionamento desse tipo de discurso produzido em nossa sociedade, ao qual estamos expostos no nosso dia a dia, sobretudo pela mídia, pode ser um elemento poderoso para a ajudara a fazer a escola um espaço mais transformador do que que reproduz, a forma alunos leitores e produtores de textos conscientes do lugar que ocupam na sociedade e capazes de reagir criticamente àquilo que se institui.

E ademais, como mais um indicativo de metodologia com esse gênero temos os documentos oficiais, o gênero publicidade se encontra ancorado nos documentos PCN e BNCC, “trata-se também de compreender as formas de persuasão do discurso publicitário, o apelo ao consumo, as diferenças entre vender um produto e “vender” uma ideia, entre anúncio publicitário e propaganda”, ou seja, trata-se de um gênero que envolve características que apontam posicionamentos intencionais e ideológicos dos valores presentes em nossa sociedade.

(EF69LP04) identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes. (BRASIL, 2017, p 137).

Segundo Cardoso (1999 : 95) “O discurso da propaganda lança mão de outros recursos simbólicos que não a linguagem verbal”, pode-se trabalhar vários aspectos : pragmático, discursivo, gramaticais e intersemióticos e por fim, dentro da perspectiva da autora citada acima ,em se tratando do discurso publicitário temos que :“um material de análise como esse é excelente não só para se tratar, dependendo do nível de escolaridade dos alunos , da questão ideológica da interpelação do locutor como também para se tratar, num plano linguístico-discursivo, de questões como a polissemia e a paráfrase .

Então, nesse sentido, é fundamental que a prática de ensino/aprendizagem de língua portuguesa seja encarada a partir do estudo com um gênero que circula na sociedade, que se origina de uma certa condição de produção e no instante de sua enunciação, como também constituído por uma formação discursiva, então, por esses fatores que rodeiam o gênero anúncio publicitário,

Outro ponto notável no tocante a prática de ensino/aprendizagem se dá justamente, que o professor não pode desenvolver sua prática pedagógica voltada unicamente para aspectos linguísticos desconsiderando se, assim, o aspecto social-histórico e ideológico da linguagem ao se trabalhar leitura e produção textual



em sua prática de ensino/aprendizagem. São justamente esses aspectos que levam o aluno a refletir sobre a vida do ser humano, em sociedade, interagindo com os outros e o seu ambiente. Este conhecimento é vital, para que este aluno sobreviva nos espaços sociais e seja reconhecido como parte integrante desse meio. Para (BAUMAN: 2008 p. 71) a sociedade atual, sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

Ao considerarmos a sociedade consumista segundo por Vestergaar (2008) revela que ideologicamente “compro, logo existo” essa sociedade consumista rejeita qualquer forma alternativa de viver, pois, exalta um estilo de vida e de estratégia existencial consumista, todos tem que serem consumidores, configurando se em vocação, vê e tratar o consumo como vocação.

Outra observação apontada por Baumam refere ao fato de que vivemos outra forma de coerção:

Concentra nas preocupações e atividades de consumo, a responsabilidade pelas escolhas, as ações que se seguem a tais escolhas e as consequências dessas ações caem sobre os ombros dos autores individuais. Como assinalou Pierre Bourdieu duas décadas atrás, a coerção tem sido amplamente substituída pela estimulação, os padrões de conduta, antes obrigatórios, pela sedução, o policiamento do comportamento, pela publicidade e pelas relações públicas, e a regulação normativa, pela incitação de novos desejos e necessidade (BAUMAN, 2008, p.116).

Somos constantemente seduzidos a seguirmos condutas consumistas que nos elevem, seja de forma social ou individualmente, e, conseqüentemente, sem as quais nos tornaríamos indivíduos pobres, ou seja, desfavorecendo no mínimo a economia dos mercados capitalistas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente trabalhamos com a linguagem verbal apresentada na propaganda e a linguagem não-verbal. Como discutimos



bastante sobre o entrelaçamento existente entre ambas formas de linguagens presentes no anúncio, principalmente na propaganda, das linguagens verbal e não-verbal, queríamos averiguar se nossos alunos estavam conseguindo analisar a linguagem não-verbal, juntamente, com a verbal presente nos slogans. Ou seja, queríamos ver se os alunos conseguiriam perceber o jogo de efeito através das imagens dos anúncios apresentadas nos slides.

Podemos perceber, no primeiro exemplo, os alunos conseguem fazer uma boa leitura da propaganda, conseguindo correlacionar frase de efeito e imagem, ou seja, entre as imagens do anúncio, consegui interpretar a intenção do anúncio, percebendo o valor implícito em relação qual tipo de cabelo e mais bonito.

**Imagem 01**



Vejamos, respectivamente, respostas que indicam a interpretação sobre o anúncio:

### Exemplo 1

“Não, por trás dessa propaganda há racismo” “Sim, o anúncio aponta a segunda imagem como mais bonito”

“todos dois são lindos, (minha opinião)” “O liso, mais cada um tem sua beleza”

Seguindo a mesma proposta, sequentemente, em aula posterior, apresentamos novos slides( imagens 2 ,3 e 4),nas discussões surgiram opiniões referentes aos slides, no caso da imagem 2, conseguiram compreender a mensagem, que diz que somos “destinados a certas marcas na vida”, em sequência discutimos a respeito do tempo que a imagem retratava, perceberam trata se de trajes infantis de tempos antigos, contudo, após a terceira imagem, nota se que os valores nos anúncios publicitários permanecem os mesmos, ou seja, a cor negra sempre representando pontos negativos: criança suja, mal vestida, ruinzinha( a imagem do diabinho) e quando se trata da imagem da criança branca remete ao que é limpo, bom e angelical. Os próprios alunos opinaram que tínhamos imagens que representavam o racismo mesmo em se tratando de crianças.

Imagem 02



Imagem 03



Imagem 04



Vejamos, respectivamente, respostas que indicam a interpretação sobre o anúncio:

Como são retratadas as crianças nesse anúncio?

"uma e um anjo outra e um demônio" "preconceito racial"

Estes anúncios, aliando imagens, textos e discursos podem trazer discussões sobre importantes temáticas sociais e, do ponto de vista discursivo trazem algumas questões: quem produziu os textos? Com que intenção? Que visão os seus produtores têm sobre ser negro ou branco na sociedade? Ou que efeitos de sentidos tiveram esses anúncios quando foram produzidos? Quais sentidos apresentam hoje? O que determina essas visões? O que dizem e o que silenciam, entre tantos outros aspectos relevantes.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS E RESULTADOS ESPERADOS

Uma leitura adequada às demandas atuais de ensino-aprendizagem deve ir além da decifração do código, além da busca de significações explícitas no texto, além do sentido único (da mensagem), da leitura sem diálogo profícuo, leitura que silencia o aluno (a) em detrimento da voz do autor ou do professor. Hoje é possível, apesar dos ranços da leitura de via única, instituir, na sala de aula, na aula de leitura, o diálogo e a reflexividade. Dentre as várias perspectivas linguísticas para trabalhar a leituras e tantas estratégias, enfocamos a perspectiva discursiva que articula linguagem, história e ideologia. E nesse direcionamento, espera-se, após a aplicação das oficinas e a proposição de novas atividades de leituras, que: o aluno (a) consiga ler com proficiência, ou seja: que ele (a) seja capaz de atribuir sentidos ao texto. Enfim que ele se posicione sobre aquilo que foi lido, que ressignifique o dizer do outro, concordando, complementando, discordando.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à Análise do Discurso. 7. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

CAMPOS-TOSCANO, ALF. O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola [online]. São Paulo:

Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 257 p. ISBN 978-85-7983-011-2. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 06 out. 2022.

CARVALHO, N. Publicidade: a linguagem da sedução. 2003. São Paulo: Ática, 2000.

CORACINI, M. J. R. F. o jogo discursivo na aula de leitura: língua materna e língua estrangeira. Pontes, Campinas: Pontes, 1995.

FAIRCLOUGH, Analysing discourse: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Tradução de Roberto Machado. 25. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2008a.

FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.) Discurso e mídia – a cultura do espetáculo. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva Guaracira Lopes Louro. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. 4.ed. Campinas, SP: Pontes, 2020.

ORLANDI, P. E. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. Campinas: Pontes, 2003

VESTERGAARD, T & SCHRODER, K. A linguagem da propaganda. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.