



**CAMPUS VI – POETA PINTO DO MONTEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS  
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS-PORTUGUÊS**

**ILDÊIZE LINDACY DA SILVA MELO**

**A LEITURA DOS DISCURSOS APRESENTADOS NOS ANÚNCIOS  
PUBLICITÁRIOS PARA O PÚBLICO INFANTIL DA REVISTA RECREIO**

**MONTEIRO - PB**

**2015**

**ILDÊIZE LINDACY DA SILVA MELO**

**A LEITURA DOS DISCURSOS APRESENTADOS NOS ANÚNCIOS  
PUBLICITÁRIOS PARA O PÚBLICO INFANTIL DA REVISTA RECREIO**

Monografia apresentada ao curso de Letras da  
Universidade Estadual da Paraíba, Campus VI,  
como pré-requisito avaliativo para conclusão de  
curso e obtenção do título de licenciada.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ms. Luciana Fernandes Nery

MONTEIRO-PB

2015

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M528l Melo, Ildeize Lindacy da Silva.

A Leitura dos discursos apresentados nos anúncios publicitários para o público infantil da Revista Recreio [manuscrito] / Ildeize Lindacy da Silva Melo. - 2015.  
69 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em LETRAS/PORTUGUÊS) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2015.

"Orientação: Ma. Luciana Fernandes Nery, Departamento de Letras".

1. Análise do discurso. 2. Anúncio publicitário. 3. Discurso infantil. I. Título.

21. ed. CDD 401.41

**ILDÊIZE LINDACY DA SILVA MELO**

**A LEITURA DOS DISCURSOS APRESENTADOS NOS ANÚNCIOS  
PUBLICITÁRIOS PARA O PÚBLICO INFANTIL DA REVISTA RECREIO**

Monografia apresentada ao curso de Letras da  
Universidade Estadual da Paraíba, Campus VI,  
como pré-requisito avaliativo para conclusão de  
curso e obtenção do título de licenciada.

Aprovada em 20 de Agosto de 2015.

**BANCA EXAMINADORA**

*Luciana Fernandes Nery*

---

Prof<sup>ª</sup>Ms. Luciana Fernandes Nery  
(Orientadora - UEPB)

*Bruno Alves Pereira*

---

Prof. Ms. Bruno Alves Pereira  
(Examinador 1 - UEPB)

*Josefa Adriana Gregório de Souza*

---

Prof<sup>ª</sup> Esp. Josefa Adriana Gregório  
(Examinador 2 - UEPB)

MONTEIRO - PB

Dedico esse trabalho ao meu filho, Ian Rafael, que assim como esse trabalho foi gestado com muito carinho e dedicação, ao passo que o trabalho ia se desenvolvendo meus olhos também contemplavam o seu crescimento físico e intelectual. Você, filho, é minha maior inspiração, você me completa e ilumina a minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de mencionar qualquer pessoa minha eterna gratidão a Deus, princípio e fim de todas as coisas, sem sua permissão e presença constante em todos os momentos da minha caminhada não teria obtido nenhuma das vitórias que a vida tem me proporcionado. Obrigada Senhor, por me dar força e coragem para vencer minhas próprias limitações.

Quero agradecer a todos aqueles que contribuíram para que mais essa vitória fosse alcançada e que celebram junto comigo, sendo assim, os meus agradecimentos não são poucos.

Gostaria de agradecer a minha família, minha mãe e ao meu pai, que sempre acreditaram no meu potencial, minhas irmãs e meu irmão, presentes de Deus em minha vida, às minhas primas-irmãs e também não poderia deixar de mencionar Sandra Rosânia, que sempre foi minha principal incentivadora para o magistério.

Ao meu esposo, Eldes, pelo carinho e compreensão nas minhas ausências nas noites em que precisava estar na Universidade assistindo aula. Obrigada por me entender e torcer por mim.

Aos meus colegas de turma, posso afirmar com toda certeza que sem vocês eu não teria conseguido. Obrigada pelas palavras de ânimo todas as vezes em que pensei em desistir. Essas palavras foram fundamentais para eu chegar até aqui.

Obrigada a todos que fazem a UEPB, especialmente aqueles que foram meus professores, por semearem a semente do conhecimento para nós, pelas aulas descontraídas e proveitosas, mas também pelas palavras duras, porém necessárias, que muitas vezes, foram proferidas.

Um agradecimento especial a minha orientadora Luciana Nery, por aceitar me orientar mesmo sem ter sido minha professora, obrigada professora pela sua dedicação e, principalmente, pela paciência e compreensão no decorrer da elaboração desse trabalho.

A todos que contribuíram de alguma forma, para a realização deste trabalho, minha eterna gratidão.

## LISTA DOS ANÚNCIOS

Anúncio 01-----	31
Anúncio 02-----	34
Anúncio 03-----	36
Anúncio 04-----	38
Anúncio 05-----	40
Anúncio 06-----	42

## NORMAS PARA TRANSCRIÇÃO

Incompreensão de palavras ou segmentos: ( )

Hipótese do que se ouviu: (hipótese)

Truncamento (havendo homografia, usa-se acento indicativo da tônica e/ou timbre): /

Entoação enfática: Maiúsculas

Alongamento de vogal ou consoante: : : podendo aumentar para : : : ou mais

Silabação: -

Qualquer pausa: ...

Interrogação: ?

Comentários: descritos do transcritor: ((minúsculas))

Comentários que quebram a sequência temática da exposição; desvio temático: - -

Superposição, simultaneidade de vozes: [

Indicações que a fala foi tomada ou interrompida em determinado ponto. Não no seu início, por exemplo: (...)



## RESUMO

È inegável que na sociedade atual o texto publicitário está cada vez mais presente, produzindo efeitos de sentidos inusitados e com extraordinário poder de persuasão. Diante disso, este trabalho teve como objetivos: a) analisar o discurso de anúncios publicitários direcionados ao público infantil, compreendendo quais são as estratégias utilizadas na produção desse tipo de anúncio e b) observar as leituras que os alunos fazem dos discursos apresentados em tais anúncios. Para isso, adotamos uma concepção de leitura baseada nas contribuições da Análise do Discurso de linha francesa seguindo os estudos de Orlandi (2007, 2008a, 2008b) e Fernandes (2005), entre outros. Ainda consideramos as contribuições de teóricos como Vestergaard e Shoreder (1988), Carvalho (2014) e Oliveira (2011), a respeito da publicidade em geral e especificamente a que é dirigida ao público infantil. Assim, investigamos os discursos infantis apresentados nos anúncios publicitários veiculados em 13 edições da Revista Recreio e a leitura realizada pelos alunos de uma turma de 6º Ano do Ensino Fundamental, numa escola pública na cidade de São Sebastião do Umbuzeiro-PB, para isso propomos uma sequência didática aplicada em 10 aulas. Portanto, iniciamos com uma pesquisa documental, selecionando o gênero anúncio publicitário e, em seguida, passamos para a pesquisa-ação, com o intuito de analisar as leituras feitas pelos alunos diante dos discursos propagados nos anúncios. A análise dos anúncios permitiu perceber a forma como o discurso publicitário é proposto à criança: dialogando com ela, interagindo, envolvendo-a em suas estratégias, transmitindo valores sociais e estilos de vida. Percebemos também que para seduzir o público infantil esse tipo de anúncio cria uma inter-relação entre produto e diversão, utilizando textos curtos e muitas imagens, além de dialogar não só com a criança, mas também com o adulto, que é quem de fato é o finalizador da compra. Durante as aulas, percebemos que é de suma importância o trabalho com uma prática de leitura capaz de despertar nos alunos um maior interesse pelas aulas, conduzindo-os a um posicionamento crítico em relação ao que é propagado no discurso publicitário.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso. Anúncio Publicitário. Discurso Infantil.

## RESUMEN

Es innegable que en la sociedad actual el texto publicitario está cada vez más presente, produciendo efecto de sentidos inusitados y con extraordinario poder de persuasión. Delante de esto, este trabajo he tenido como objetivos: a) analizar el discurso de anuncios publicitarios direccionados al público infantil, comprendiendo qué son las estrategias utilizadas en la producción de este tipo de anuncio y b) observar las lecturas que los alumnos hacen de los discursos presentados en estos anuncios. Para esto, adoptamos una concepción de lectura basada en las contribuciones de la Análisis del Discurso de línea francesa seguido los de Orlandi( 2007, 2008a, 2008b) e Fernandes (2005), entre otros. Teniendo en cuenta las contribuciones de teóricos como Vestergaard y Shoreder (1988), Carvalho (2014) y Oliveira (2011), a respeto de la publicidad en general y específicamente la que es dirigida al público infantil. Así investigamos los discursos infantiles presentados en los anuncios publicitarios llevados en 13 ediciones de la Revista Recreio y la lectura realizada por los alumnos de una turma de 6° año de la enseñanza Fundamental, en una escuela pública de la ciudad de São Sebastião do Umbuzeiro-PB, para eso proponemos una secuencia didáctica aplicada en 10 clases. Por lo tanto, empezamos con una investigación documental, seleccionando el género anuncio publicitario y, en seguida pasamos para la toma de datos, con el intento de análisis de las lecturas hechas por los alumnos delante de los discursos propagados en los anuncios permitió percibir la forma como el discurso publicitario es propuesto a los niños: dialogando con ella, interagindo, les envolviendo en sus estrategias, transmitiendo valores sociales y estilo de vida. Percibimos también que para reducir el público infantil eso tipo de anuncio crea una interrelaciones, entre producto y diversión, utilizando textos cartas y muchas imágenes, más allá de dialogar no solo con los niños, pero también con lo adulto, que es quien de hecho es el finalizador de la compra. Durante las clases, percibimos que es de suma importancia el trabajo con una práctica de lectura capaz de despertar en los alumnos un mayor interés por las clases, les conduciendo a un posicionamiento crítico en relación al que es propagado en el discurso publicitario.

Palabras-llave: Analice del Discurso. Anuncio Publicitario. Discurso infantil.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: A ANÁLISE DO DISCURSO NAS AULAS DE LEITURA: O DISCURSO PUBLICITÁRIO INFANTIL E OS EFEITOS DE SENTIDOS.....</b>	<b>14</b>
1.1 A Análise do discurso: origem e contribuições para as aulas de leitura .....	14
1.2 A Leitura numa perspectiva discursiva e a construção de sentidos.....	20
1.3 O Discurso Publicitário .....	23
1.4 O Discurso para o Público Infantil .....	25
<b>CAPÍTULO II: AS LEITURAS DO DISCURSO PARA O PÚBLICO INFANTIL NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....</b>	<b>30</b>
2.1 Os discursos apresentados nos anúncios publicitários direcionados ao público infantil .....	30
2.2 A superficialidade da leitura realizada pelos alunos .....	35
2.3 A leitura dos alunos que conseguem ir além da superficialidade .....	40
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICES. ....</b>	<b>51</b>
Apêndice 1: Sequência Didática .....	52
<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>
Anexo A: Amostragem dos Anúncios Publicitários trabalhados nas aulas .....	56

## INTRODUÇÃO

Todos nós, integrantes da moderna sociedade de consumo, somos influenciados pelo discurso publicitário, é quase impossível escapar da sua influência. A mensagem publicitária ultrapassa a sua função primeira, que seria a de vender o produto e passa a ditar modos e costumes no meio social. Conforme afirma Sandmann (2007), não é difícil imaginar que na linguagem publicitária a função apelativa esteja tão presente, pois a intenção é vender um bem de consumo, um produto, uma ideia. Percebemos então, que os anúncios para persuadir os consumidores a adotar determinados comportamentos dão bastante ênfase à questão da linguagem, as cores, os desenhos, visando sempre atrair a atenção dos consumidores, para que assim possa desejar e consumir continuamente tal produto.

Nesse trabalho, temos como corpus os anúncios da Revista Recreio, que é uma publicação da editora Abril, voltada para meninos e meninas com faixa etária entre seis e onze anos. Considerando que os discursos apresentados nos anúncios publicitários da revista Recreio são direcionados ao público infantil, partimos da hipótese de que os anúncios buscam dialogar com a criança, interagindo com ela, envolvendo-a através de seus personagens preferidos, da promoção que lhe dá direito a um “brinde”, do anúncio disfarçado através de uma brincadeira. É inegável que o texto publicitário tem grande responsabilidade na construção dos comportamentos da sociedade moderna. Portanto, atentar para as condições sócio-históricas e ideológicas é uma forma de nos pronunciarmos diante dos enunciados apresentados.

Para realização deste trabalho, tomamos como base as contribuições da Análise do Discurso (AD) de linha francesa por acreditar que a utilização desse suporte teórico pode nos auxiliar no que diz respeito à leitura do discurso publicitário, pois é necessário considerar no texto tanto os aspectos verbais como os não-verbais, levando em conta não só o que é expresso por meio da palavra e da imagem como também o não-dito, aquilo que se encontra subentendido no interior da linguagem de forma implícita. Nesse contexto, partimos das seguintes perguntas de pesquisa:

- Que discursos são apresentados nos anúncios publicitários direcionados ao público infantil da revista Recreio?
- Que leituras os alunos fazem dos discursos apresentados em tais anúncios?

Com base nas reflexões apresentadas e nos questionamentos da nossa pesquisa, tivemos como objetivos analisar os discursos apresentados nos anúncios publicitários infantis veiculados na Revista Recreio compreendendo quais são as estratégias utilizadas na produção desse tipo de anúncio, bem como observar as possíveis leituras realizadas numa turma de 6º ano do Ensino Fundamental de uma escola municipal de São Sebastião do Umbuzeiro - PB. Diante desses objetivos, resolvemos propor uma sequência didática com o gênero anúncio publicitário, com um total de 10 aulas para analisar as leituras que os alunos fazem de tais textos, com a finalidade de tomarem conhecimento sobre as intenções que estão perpassadas através dos anúncios e incitá-los a ter um olhar mais crítico diante do que lêem, para que assim sejam capazes de perceber as várias possibilidades de leitura de um texto

O presente trabalho justifica-se pela necessidade de refletir sobre os discursos apresentados nos anúncios publicitários direcionados para o público infantil, que promulgam a intenção de informar, persuadir e convencer os leitores podendo provocar uma mudança de ideias e comportamentos. Para tanto, é necessário fazer uma observação a respeito das condições sócio-históricas e ideológicas em que esses discursos são produzidos. Assim, trabalhar tal gênero em sala de aula nos faz ter a pretensão de conduzir os alunos para compreender um pouco mais sobre as intenções presentes na elaboração desses anúncios, atribuindo sentidos aos discursos sociais que apresentam e, dessa forma, ir criando os seus próprios mecanismos de defesa, fazendo questionamentos sobre o que lhes é apresentando, como: “Será que necessito desse produto?”, “Será interessante comprá-lo?”, “Isso realmente me interessa?”, entre outras questões.

Podemos classificar nossa pesquisa como híbrida, por se tratar de uma pesquisa tanto documental, que segundo Pinto (2010), procura resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego de informações retiradas de material gráfico e/ou sonoro, como também de uma pesquisa-ação, visto que buscamos entender os nossos questionamentos através da prática em sala de aula, com a aplicação de uma sequência didática. De acordo com a natureza dos dados, nossa pesquisa é qualitativa, já que este tipo de pesquisa procura explorar “as características dos indivíduos e cenários que não podem ser facilmente descritos numericamente” (MOREIRA; CALEFFE, 2006, p.73) e, além disso, lida com a descrição, interpretação e análise os dados através da informação e observação do objeto de estudo, pois não necessita de elementos estatísticos para obter resultados. Além disso, a nossa pesquisa pode ser considerada ainda de cunho descritivo-interpretativista, pois além de descrever os dados, interpretamos os diferentes fatos registrados nas observações e

nas intervenções realizadas, pois gravamos em áudio as aulas e depois passamos para as transcrições e análise.

O *corpus* da pesquisa é constituído dos anúncios presentes em 13 edições da revista *Recreio* e das transcrições das 10 aulas aplicadas durante a sequência didática que propusemos. A revista traz passatempos, quadrinhos, testes, entrevistas, pesquisas e também matérias educativas sobre muitos assuntos, traz ainda um brinquedo colecionável a cada edição, que é um brinde exclusivo, que propositalmente deve despertar no consumidor a necessidade de dispor de outros objetos colecionáveis. No que diz respeito à publicidade, cada exemplar traz entre seis e sete anúncios de diversos tipos de produtos como materiais escolares, livros educativos, livros ilustrados (álbum de figurinhas), brinquedos e ainda os anúncios das publicações da própria editora Abril. Esses anúncios buscam atrair o público-alvo através de um mesclado de diversão e aprendizagem informal, fazendo apelos de diferentes modalidades ao sujeito-leitor.

Diante disso, organizamos nosso trabalho da seguinte forma; no capítulo I intitulado “*A Análise do Discurso nas aulas de leitura: O discurso publicitário Infantil e os efeitos de sentidos*” apresentamos algumas considerações teóricas sobre questões fundamentais da Análise do Discurso, sobre a leitura numa perspectiva discursiva e ainda sobre o discurso publicitário e infantil. No capítulo II intitulado: “*As leituras do discurso para o público infantil nos anúncios publicitários*”, apresentamos a análise dos dados e os resultados da nossa pesquisa.

Esperamos que o nosso trabalho possa contribuir para mudanças nas aulas de leitura, possibilitando aos discentes a capacidade de atribuir significados diversos aquilo que lê, de acordo com o seu contexto social. Além disso, esperamos também que esse trabalho nos faça refletir, enquanto professores, sobre a nossa prática em sala de aula, para que possamos compreender a importância de trabalhar a leitura dentro de uma perspectiva discursiva.

## **CAPÍTULO I: A ANÁLISE DO DISCURSO NAS AULAS DE LEITURA: O DISCURSO PUBLICITÁRIO INFANTIL E OS EFEITOS DE SENTIDOS**

[...] o que o professor deve privilegiar é a leitura produtiva, ou seja: privilegiar a construção de sentidos que sempre se renovam, por meio de interação, com o outro, para que de fato se forme um leitor produtor de textos, consciente do lugar que ocupa e de sua capacidade de intervir na ordem social. (CARDOSO, 2005, p.59)

A citação citada acima enfatiza a importância de se considerar nas atividades de leitura e nos trabalhos de interpretação a construção de sentidos, possibilitando aos alunos a compreensão dos textos dentro de uma perspectiva que vai além do que estamos acostumados a observar em sala de aula, mas que explore a capacidade que cada sujeito possui de produzir sentidos diversos aos textos que circulam no seu meio social e que também se tornem capazes de se posicionarem criticamente diante do que leem. Assim, neste capítulo, apresentamos as contribuições para as atividades de leitura dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, abordando os seus principais conceitos. Além disso, o capítulo aborda também a leitura numa perspectiva discursiva, o discurso publicitário e o discurso Publicitário Infantil.

### **1.1 A Análise do discurso: origem e contribuições para as aulas de leitura**

A Análise do Discurso (AD) teve seu marco inicial o final dos anos 60 na França. Iniciou-se através de um projeto que teve como objeto de estudo o discurso político. Teóricos como Jean Dubois e Michel Pêcheux que eram ligados a política e ao Marxismo publicaram em 1969 os primeiros manifestos: Dubois publicou o artigo *Discourse Analyse* e Pêcheux a Análise Automática do Discurso. Sobre esse momento, Orlandi afirma ainda que:

A Análise de Discurso Francesa (...) surge em um contexto intelectual afetado por duas rupturas. De um lado, com o progresso da linguística, era possível não considerar o sentido apenas como conteúdo. Isto permitia à análise de discurso não visar o que o texto quer dizer (posição tradicional da análise de conteúdo face a um texto) mas como um texto funciona. (ORLANDI 2008b, p. 20)

Sendo assim, a Análise do Discurso é uma disciplina de caráter interdisciplinar que decorre do entrecruzamento de teorias de diferentes campos do saber. Para Pereira (2012, p.84), Jean Dubois via a AD como uma continuação da Linguística, criou um modelo sociológico para estudar o enunciado, em que a noção de sujeito é abordada subjetivamente.

Enquanto Pêcheux criticou o estruturalismo saussuriano pela separação da língua/ fala. Para este último autor, Saussure errou em sua teoria ao considerar a língua e descartar a fala, pois Pêcheux defendia que o sujeito é um ser social que fala e usa a língua tanto no nível estrutural quanto no nível semântico e este aspecto da língua não pode ser estudado sem considerar os sentidos, nos quais está inserido o sujeito e a história. Contudo, mesmo divergindo em alguns aspectos, Dubois e Pêcheux compartilhavam o mesmo pensamento do discurso como objeto teórico e de análise.

Foram três os suportes teóricos utilizados por Pêcheux no processo de criação da AD: Linguística, Materialismo histórico e a Psicanálise. Sobre essa questão Gomes afirma que:

A confluência dessas três regiões do conhecimento, articulada pela releitura de Saussure, Marx e Freud, empreendida por Pêcheux, suscitou, segundo Gregolin (2004), embates, reconstruções e retificações no campo teórico e em alguns procedimentos analíticos, a exemplo da própria noção de discurso, língua, sujeito, história e ideologia problematizando-os e resignificando-os a fim de que eles possam funcionar, no interior das práticas discursivas, ligados a condições de produção sócio-históricas. (GOMES, 2012, p.52)

A Análise do Discurso que Pêcheux concebeu não apresenta o discurso como algo somente ligado à transmissão de informações, mas como um processo de construção de sentidos, no qual os sujeitos são afetados pela história e pela língua. Dessa maneira, a AD busca compreender as condições de sua produção, a maneira como o discurso é constituído e como ele produz sentidos. Para Orlandi (2008b, p.21), “a questão do sentido torna-se a questão da própria materialidade do texto, de seu funcionamento, de sua historicidade, dos mecanismos dos processos de significação.” Assim, ao trabalhar a interpretação, o analista vai tentar interpretar o não-dito, desconstruindo o efeito do já-dito em busca de uma nova significação.

Podemos então afirmar que a Análise do Discurso trabalha a relação entre o sujeito, a língua e a história, buscando compreender a língua e suas diversas maneiras de significar. Para a AD, interessa saber como um texto funciona, como ele produz sentidos, conforme ressalta Orlandi (2008b, p. 23) ao dizer que: “o objetivo da Análise do discurso é descrever o funcionamento do texto. Em outras palavras, sua finalidade é explicitar como um texto produz sentido”. E para que os sentidos produzidos sejam compreendidos, faz-se necessário que as diferentes vozes que já foram ditas sejam retomadas.



O processo de formação da AD passou por três fases e foi no desenvolvimento dessas fases que os vários conceitos da Análise do Discurso foram fazendo parte desse campo teórico. Segundo Pereira (2012, p. 86- 87), a primeira fase é marcada pela releitura que Pêcheux faz de Saussure, considerando a língua como objeto de suma importância nos processos discursivos. Na segunda fase, o teórico questiona o sujeito como um ser marcado por encontros e rupturas. Pêcheux passa a ver o sujeito como aquele que não é totalmente livre, que por estar em determinado lugar social, é marcado no que pode ou deve dizer discursivamente. A terceira fase é marcada por uma reorientação no projeto teórico da AD, a partir de uma conferência realizada por Pêcheux (1982) que teve como título o “Discurso: estrutura ou acontecimento”, o autor dar ênfase aos acontecimentos do discurso, questionando a sua sistematicidade e historicidade.

Ao trabalhar o discurso como acontecimento, a AD procura descrever as suas condições de produção, partindo do pressuposto que a sua determinação é histórico-social, ou seja, o discurso se materializa em uma situação real de uso da linguagem. Portanto, enquanto o sujeito ouve, fala, lê e escreve vai se constituindo discursivamente, levando sempre em consideração o momento histórico em que esse sujeito se encontra e o lugar social que ocupa. O discurso é orientado e concebido com uma finalidade. Portanto, o interlocutor ao produzir o seu discurso direciona-o para algum lugar, mesmo que em algum momento não consiga atingir seu objetivo, mas é na relação entre emissor e receptor que se realiza o processo de significação, que não é simplesmente comunicar alguma mensagem, assim como afirma Orlandi:

Desse modo, diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos, e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. (ORLANDI, 2007. p.21)

Portanto, é na interação entre interlocutores que esse sentido é construído e por meio do discurso é que as diversas vozes sociais se materializam, assim, um discurso só poderá ter sentido se conseguirmos relacioná-lo com outros discursos, pois para compreendermos um enunciado precisamos levar em conta outros enunciados já pronunciados por alguém em algum lugar e em determinado esfera ideológica, isso é o chamado interdiscurso. Orlandi (2008b, p.59) afirma que “o interdiscurso é o conjunto de dizeres já ditos e esquecidos que determinam o que dizemos, sustentando a possibilidade mesma do dizer”. Para

compreendermos o funcionamento do discurso, sua relação com o sujeito e a ideologia é preciso saber que um já-dito carrega toda e qualquer possibilidade do que possa vir a ser dito.

È importante saber que as palavras são sócio-historicamente determinadas, não somos nós que as criamos, não significam de acordo com a nossa vontade, mas em cada sujeito provoca efeitos de sentido diferentes, uma vez que cada leitor coloca em seu discurso suas experiências resgatadas através da sua memória discursiva, ou seja, algo que foi falado antes, em algum lugar, é retomado naquele momento em que o discurso está se construindo, de forma que as mesmas palavras podem ser ditas e não ter o mesmo sentido. Dessa forma, os dizeres não são simplesmente mensagens para serem decodificadas, mas efeitos de sentidos que são produzidos e que estão presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender.

O discurso é um processo contínuo que não termina em determinada situação, pois outras coisas foram ditas antes e outras serão ditas depois. O que nos apresenta são sempre “pedaços”, “trajetos”, estados do processo discursivo. O discurso não é um conjunto de textos, mas é uma prática que precisa se materializar, portanto, é impossível concebê-lo separado do texto, pois estão interligados e produz efeitos de sentidos relacionados à sua exterioridade. Diante disso,

[...] podemos afirmar que o discurso, tomado como objeto da Análise do Discurso, não é a língua, nem o texto, nem a fala, mas que necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material. Com isso, dizemos que discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística. FERNANDES (2005, p.20)

O texto em si não tem sentido, a posição histórico-social do sujeito leitor é que pode atribuir sentido. Diante disso, Orlandi (2008b, p. 62) afirma que “o mesmo leitor não lê o mesmo texto da mesma maneira em diferentes momentos e em condições distintas de produção de leitura, e o mesmo texto é lido de maneiras diferentes em diferentes épocas, por diferentes leitores”. Portanto, o sentido atribuído ao texto é determinado pelas condições sociais, históricas e ideológicas de produção tanto do sujeito leitor quanto do texto produzido, assim, determinados sentidos pode ser atribuídos a um texto em uma determinada época e em outras não.

De acordo com Orlandi (2008a), quando nos expressamos linguisticamente, utilizamos em nosso dizer sentidos que permeiam experiências passadas, sentidos que circulam em nossa sociedade. Os sentidos utilizados por outros, mesmo em outros momentos

e/ou outras épocas, estão construindo o sentido do que dizemos agora: o fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com sujeitos e com a ideologia.

Por meio do discurso que a materialidade ideológica se concretiza, então podemos dizer que a ideologia é que determina o sentido, já que não existe por si só, pois o sentido está muito além das palavras. É importante ressaltar que os discursos são regidos por formações ideológicas. E esse conceito de formação ideológica surge justamente da relação entre o discurso e a ideologia, e esta necessita na sua composição de uma ou várias formações discursivas. Sobre isso, Brandão (2004, p.47) afirma que “os discursos são governados por formações ideológicas.” As formações discursivas, determinam em uma formação ideológica o que pode e o que deve ser dito, levando em conta a conjuntura histórica em que o sujeito-falante está situado. Dessa maneira, palavras aparentemente iguais podem ter sentidos diferentes, por se inscreverem em situações discursivas variadas, assim, as posições ideológicas dos sujeitos é que vão determinar o sentido das palavras.

Ainda com relação às palavras e seus sentidos, Orlandi (2007, p. 43) afirma que “as palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros dizeres: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória”. Sendo assim, o discurso é constituído em seu sentido a partir do que o sujeito fala, o que diz se inscreve em uma formação discursiva, e estas representam no discurso a formação ideológica, ou seja, a ideologia e seus efeitos se materializam no discurso por meio das formações discursivas, as quais Fernandes (2005) conceitua como:

[...] que se pode dizer somente em determinadas época e espaço social, ao que tem lugar e realização a partir das condições de produção específicas, historicamente definidas; trata-se da possibilidade de explicitar como cada enunciado tem o seu lugar e sua regra de aparição, e como as estratégias que o engendram derivam de um mesmo jogo de relações, como um dizer tem espaço em um lugar e em uma época específica. (FERNANDES 2005, p.60)

Diante das palavras do autor, podemos ainda acrescentar que a noção de formação discursiva envolve dois tipos de funcionamento: *a paráfrase e o pré-construído*. A paráfrase representa o espaço onde os dizeres são retomados e reformulados. Em oposição ao conceito de paráfrase Orlandi (2008a) apresenta o de polissemia, o que para Brandão (2004, p. 48) seria o rompimento dos limites entre diferentes formações discursivas levando a pluralidade, a multiplicidades de sentidos. Desse modo, compreende-se que as palavras e as proposições mudam de sentido de acordo com as posições sustentadas por aqueles que a empregam.

De acordo com Orlandi (2008a), a mera repetição já significa diferentemente, pois introduz uma modificação no processo discursivo, ao repetir a mesma coisa duas vezes, há um efeito de sentido diferente a cada realização, pois representam acontecimentos diferentes. Da mesma maneira, duas palavras diferentes podem reafirmar um mesmo sentido. O que será determinante nos processos discursivos será a formação discursiva em que o sujeito falante está inserido. O sentido de um enunciado sempre pode deslizar e torna-se outro. As palavras, expressões ou proposições irão mudar de sentido quando passar de uma formação discursiva para outra. Diante disso, percebemos que:

[...] a palavra “terra” não significa o mesmo para um índio, para um agricultor sem terra e para um grande proprietário rural. Ela significa diferente se a escrevemos com letra maiúscula Terra ou com minúscula terra etc. Todos esses usos se dão em condições de produções diferentes e podem ser referidos a diferentes formações discursivas. (ORLANDI, 2007, p. 45)

Assim, o discurso se constitui por um conjunto de enunciados que provém das formações discursivas. Portanto, o sentido se constitui então a partir das relações que diferentes expressões mantêm entre si, no interior de cada formação discursiva, a qual, por sua vez, está determinada pela formação ideológica. Por Formação Ideológica, podemos entender:

Conjunto complexo de atividades e de representações que não são nem “individuais” nem “universais”, mas se relacionam mais ou menos diretamente às posições de classes em conflito umas as outras (PÊCHEUX e FUCHS, 1997, p. 166)

Assim, o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo, no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. Os sentidos das palavras se transformam de acordo com as posições dos que a empregam. “Elas tiram seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.” (ORLANDI, 2007, p. 43). Quando nos expressamos linguisticamente, utilizamos em nosso dizer sentidos que permeiam experiências passadas, sentidos que circulam em nossa sociedade. Os sentidos utilizados por outros, mesmo em outros momentos e/ou outras épocas, estão construindo o sentido do que dizemos agora, fazem parte da nossa memória, na qual todos os dizeres já ditos e esquecidos determinam o que dizemos. A noção de memória discursiva não se refere a lembranças passadas, a recordações que um indivíduo tem do que já passou. A memória discursiva pode se concebida como:

Espaço de memória como condição do funcionamento discursivo constitui um corpo-sócio-histórico-cultural. Os discursos exprimem uma memória coletiva

na qual os sujeitos estão inscritos. Trata-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto, e de uma interdiscursividade, refletindo materialidade que intervêm na sua construção. (FERNANDES, 2005, p.60)

No processo discursivo, as palavras falam umas com as outras e cada uma delas remete a um discurso. As mesmas palavras são ditas, mas podem não ter o mesmo sentido, pois todo discurso tem relação com um discurso anterior e aponta ainda para outro discurso. Portanto, para que nossas palavras tenham sentido é preciso que já tenham sentido antes, ou seja, que de alguma forma tenham circulado. Todos esses sentidos já abordados por alguém, num determinado lugar e tempo, têm efeitos sobre nós, mas mesmo assim, podemos ter a ilusão de que nascem em nós. Para compreendermos esse funcionamento do discurso e também o seu relacionamento com os sujeitos e com a ideologia, torna-se necessário saber que um já-dito sustenta a possibilidade mesma de todo dizer.

Ainda em relação à AD, destacamos o sujeito discursivo. Ele é pensado como uma posição entre outras. Segundo Foucault (1969 apud ORLANDI 2007, p. 49), “não é uma forma de subjetividade, mas um “lugar” que ocupa para ser sujeito do que diz: é a posição que deve e pode ocupar todo indivíduo para ser sujeito do que diz”. O sujeito para a Análise do Discurso não é considerado um indivíduo com existência particular. Deve ser considerado sempre como um ser social, não é a pessoa em si, e sim um sujeito inserido em um determinado contexto social que se constitui em suas próprias formações ideológicas e ocupa um lugar social determinado. Assim como afirma Fernandes (2005, p.34), “a voz desse sujeito revela o lugar social; logo, expressam conjunto de outras vozes integrantes de dada realidade social; de sua voz ecoam as vozes constitutivas e /ou integrantes desse lugar sócio-histórico.”

Então para a Análise do Discurso, o sujeito discursivo é representante de outras vozes sociais que se fazem presentes em sua voz. Portanto, os sujeitos se constituem pela interação social entre o “eu” e o “outro”, que segundo Fernandes (2005, p.41) “são inseparáveis”. Diante dessa interação social, o sujeito discursivo, é levado a constantemente interpretar tudo com o que tem contato e, nesse movimento, temos a impressão de que os sentidos sempre existiram, sempre estiveram lá e não poderiam ser diferentes. Dessa forma, ler numa perspectiva discursiva vai além da materialidade lingüística, conforme discutiremos no tópico a seguir.

## **1.2 A Leitura numa perspectiva discursiva e a construção de sentidos**

A leitura na perspectiva discursiva, segundo Orlandi (2008b), não deve ser vista como algo a ser ensinada e, sim, trabalhada. Não deve ser reproduzida, mas construída. O sujeito-

leitor deve buscar atribuir significados aquilo que lê e isso se dará a partir da história e da ideologia que traz consigo, visto que cada sujeito está inserido dentro de um contexto social e tem sua visão de mundo. Partindo desse princípio, constatamos que diversas são as formas de leitura, pois, cada leitor lê de forma diferente, de acordo com suas especificidades. Sobre a leitura, comungamos com a ideia de que pode ser definida como:

[...] Trabalho simbólico no espaço aberto da significação que aparece quando há textualização do discurso. Há, pois muitas versões de leitura possíveis. São vários os efeitos-leitor produzidos a partir de um texto. São diferentes possibilidades de leitura que não se alternam, mas coexistem assim como coexistem diferentes possibilidades de formulação em um mesmo sítio de significação. (ORLANDI, 2008b, p.71)

Para que se produza sentido em um texto será preciso que se compreendam as condições em que é produzido e essas condições dizem respeito ao contexto histórico-social, ideológico, a situação, os interlocutores e o objeto de discurso, entre outros elementos que são imprescindíveis na construção dos sentidos. Desse modo, é a chamada situação discursiva, que nos faz compreender porque um texto permite determinada leitura ou não.

Na perspectiva da análise do discurso, Orlandi (2008a, p.38) “considera que o leitor não apreende meramente um sentido que está lá; o leitor atribui sentidos ao texto, ou seja, considera-se que a leitura é produzida e se procura determinar o processo e as condições de sua produção.” A partir disso, se conclui que é no processo da leitura que o texto vai se construindo e o leitor vai atribuindo significado para aquilo que lê. É nesse processo que se dá a construção de significação do texto. Partindo justamente do lugar social em que o sujeito se encontra, busca-se sentido para o discurso, pois como afirma Possenti (2009, P.13), “a leitura não é leitura de um texto como texto, mas como discurso, isto é, remetido as suas condições, principalmente institucionais de produção.” Isto significa dizer que o sujeito lê de acordo com a sua formação discursiva e com as suas condições de produção, não se prendendo somente a termos linguísticos, pois o discurso não é a língua propriamente dita, mas faz uso da mesma para se materializar.

A leitura na AD francesa não trabalha somente a semântica interna do texto, mas leva em consideração a relação com a história e a ideologia, assim como afirma Orlandi (2008b, p.27) “para significar, insistimos, a língua se inscreve na história.” Portanto, todo texto é marcado por formações ideológicas e discursivas e são essas formações que interpelam o sujeito no seu processo de produção de sentidos. Logo, o sentido não é construído de forma isolada ou em significados desvinculados de palavras ou expressões, assim como assegura

Orlandi (2008a, p. 23), ‘o sentido de um texto está no espaço discursivo criado pelos interlocutores, não está alojado em cada interlocutor separadamente, mas na interação entre eles’. Dessa forma, esse jogo interacional entre leitor virtual e leitor real é o que garante a produção de sentidos em um texto. Diante disso, percebemos que:

Há um leitor virtual inscrito no texto. Um leitor que é constituído no próprio ato da escrita. Em termos do que denominamos “formações imaginárias” em análise do discurso, trata-se aqui do leitor imaginário, aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige. Tanto pode ser um “cúmplice” quanto um seu adversário. Assim, quando o leitor real, aquele que lê o texto se apropria do mesmo, já se encontra um leitor aí constituído com o qual ele tem de se relacionar necessariamente. (ORLANDI, 2008a, p. 9)

Diante da afirmação da autora, é importante destacar que a leitura é um processo de interação porque o leitor real, diante de um texto, interage com um leitor ‘virtual’, ou seja, com o leitor imaginado pelo autor e é nesse jogo contínuo entre leitor virtual e leitor real que se instaura o processo de leitura. Sendo assim, o texto nos mostra singularidades em que é preciso ser interpretado e analisado pelos sujeitos de acordo com os efeitos de sentidos revelados pelos enunciados. Dessa forma, o que se busca na leitura é descrever como um texto funciona e explicitar como um texto produz sentidos, compreendendo os diferentes modos de leitura a partir das condições em que são feitas. Assim, a AD propõe uma nova maneira de ler, ou seja, colocando o dito em relação ao não-dito. Sobre isso Orlandi (2008a, p.19), fala que “assim, a seleção que o sujeito faz entre o que diz e o que não diz também é significativo: ao longo do dizer vão-se formando famílias parafrásticas que significam.” Pois o dizer é histórico, se constitui de acordo com as condições de produção e também com outros dizeres. Portanto, ler não é apenas interpretar, é também compreender e refletir sobre o que se lê, a partir de uma posição social.

Notamos que os sentidos não estão sempre visíveis no texto, o leitor não pode ler como quiser. Diante disso, Orlandi (2008a) ressalta que assim como temos histórias de leitura do leitor, temos histórias de leitura do próprio texto. Se observarmos um anúncio publicitário, por exemplo, teremos leituras diferentes, determinadas por diversos fatores, entre eles o contexto histórico, ideológico e a formação discursiva em que o leitor está inserido, por isso é que determinados sentidos podem ser atribuídos em alguns momentos e em outros não, e que um mesmo texto se for lido em épocas diferentes apresentará sentidos também diferentes.

Em face a essas considerações sobre a leitura discursiva, é importante observar as estratégias utilizadas na construção de discursos. Como o foco do nosso trabalho é o discurso publicitário direcionado ao público infantil, pretendemos então desvelar nesse

discurso quais são as estratégias de persuasão utilizadas na elaboração do que é propagado, reconhecendo sua enorme influência no modo de pensar e de agir das pessoas. Portanto, nos detemos sobre esse aspecto no tópico a seguir.

### 1.3 O Discurso Publicitário

O discurso publicitário, que é marcadamente persuasivo, visa sobretudo, influenciar no comportamento do comprador e, para isso, se utiliza de vários recursos para favorecer a adesão do sujeito consumidor ao produto anunciado. Esses recursos podem estar inscritos no texto publicitário de forma explícita ou não. Se tratando da linguagem utilizada, Carvalho (2014, p.103) afirma que “o discurso publicitário devido ao estilo rápido e breve de comunicação, exige uma linguagem econômica e que estabeleça uma proximidade com o seu consumidor”. Além dessa economia na linguagem, esse tipo de discurso se utiliza das cores, das palavras e da imagem para influenciar o consumidor na escolha do produto. Ainda segundo Carvalho (*op.cit.* p. 24) “para construir linguisticamente esse discurso, haverá escolhas especiais nos itens lexicais e nas estruturas sintáticas.” E são essas escolhas que persuadem o leitor fazendo-o acreditar naquilo que é dito.

Para Citelli (2005, p. 43), “o texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psico-sociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam a figura de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.” Sendo assim, observamos que as pessoas compram por dois motivos: emoção e razão. Quando o motivo é a razão, o consumidor sente a necessidade da compra e a planeja. Já quando a compra é feita por emoção, não há planejamento, o consumidor é atraído pelo produto.

O discurso publicitário é elaborado de forma a envolver o consumidor, portanto, é criado levando em conta as necessidades da natureza humana e relacionando produtos a sentidos sociais e simbólicos, transformando os produtos triviais e banais em algo fantástico. Conforme Carvalho (2003, p.12), “o que cabe a mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com certa dose de diferenciação a fim de destacá-lo da ala comum”.

Para construir uma representação social do consumidor, o publicitário utiliza-se de discursos anteriores, ou seja, a publicidade não cria ao seu bel prazer tais imagens, mas resgata tendências do cenário social, selecionando e conferindo visibilidade às imagens segundo sua intencionalidade específica, buscando reconstituir o universo do seu público-alvo, e assim os publicitários apresentam em seus textos, temas e linguagens atraentes e sedutoras. O discurso publicitário visa construir um universo imaginário na qual o leitor



consegue materializar os seus desejos e sonhos da vida diária. Sobre esse aspecto Carvalho (2014, p. 38) defende que “o discurso publicitário é também matizado pela cultura em que está inserido, seja no vocabulário escolhido, seja nas imagens selecionadas”. Portanto, esse tipo de discurso só será eficiente se representar os anseios e as necessidades daqueles sujeitos que desejam o produto a ser consumido. Dessa maneira, esse discurso tende a apelar para valores que circulam e são aceitos pelo público leitor.

O discurso publicitário é um discurso social como tantos outros, que contribui para definir a representação que nós damos do mundo social que nos rodeia, esse discurso está inserido em uma situação de enunciação e se configura como um enunciado pertencente a um processo de comunicação e, portanto, responde às demandas da sociedade de consumo. Se por um lado assume o discurso daquele que gera o produto, por outro, tenta atingir os desejos de consumo do público visado.

Para Sandmann (2007), a linguagem da propaganda também é reflexo e expressão da ideologia dominante, ou seja, dos valores em que se acredita. Sendo assim, a linguagem aborda a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. O mesmo autor ressalta ainda que:

Alguns desses valores aceitos pela classe dominante, principalmente e que encontram expressões na linguagem da propaganda, e que se destacaram ao longo da nossa pesquisa são: o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; o requinte dos alimentos, trajes ou espaços físicos; ecologia e alimentos naturais; o vestir-se de acordo com a moda; [...] (SANDMANN, 2007, p.35)

Portanto, são esses tipos de valores que normalmente são aceitos e difundidos. Diante disso, seguir as tendências do momento e alcançar alto padrão de vida são ideais apregoados e que só serão alcançados se consumirmos determinados produtos. Desse modo, o discurso publicitário ultrapassa sua função primeira, que seria a de vender o produto, e passa a ditar modos e costumes de uma sociedade. Ao nos depararmos com um anúncio publicitário somos convidados a entrar no seu “paraíso imaginário”, pois, comumente, trabalham com a fantasia para compensar a monotonia da vida cotidiana, mostrando pessoas bonitas, felizes e bem-sucedidas. Sobre essa questão, concordamos que

[...] um dos pressupostos básicos do seu trabalho é que os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios

valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele. (VESTERGAARD e SHOREDER, 1988, p.74)

Assim, a mensagem publicitária é disponibilizada para destinatários plurais, porém os publicitários com o objetivo de persuadir e seduzir um público-alvo definido utilizam recursos linguísticos e/ou imagéticos específicos para o consumidor que querem atingir mais diretamente. Diante disso, percebemos que o público infantil é um dos públicos-alvo dos anunciantes, devido a sua condição de consumidor, que tem grande influência sobre as compras da família. Para atingir esse público, os anunciantes se utilizam de várias estratégias, aspecto que será melhor discutido a seguir.

### **1.3.1 O Discurso para o Público Infantil**

Na elaboração do discurso publicitário infantil é importante que se conheça bem as particularidades de comportamento deste público e disso dependerá, em parte, o sucesso do processo de recepção dos conteúdos destas mensagens junto às crianças. Portanto, é imprescindível que se mergulhe no universo desse público-alvo quando se quer conquistar a sua atenção. A respeito disso, Carvalho (2014, p. 24) afirma que “as mensagens publicitárias e suas representações verbais e icônicas funcionam como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade de gênero padrão, ou seja, a elaboração das mensagens dirige-se a homens, mulheres e crianças.” Desse modo, o discurso publicitário infantil deve buscar atingir o interesse da criança e, para isso, faz uso de mecanismos diversos.

A publicidade infantil, além de utilizar a imagem de estrelas já consagradas por esse público, como apresentadoras de programas infantis, atletas, jogadores, atores, também dispõe de um aliado imbatível: os próprios personagens dos programas prediletos e desenhos animados. Para Souza e Baader (2011, p. 57), “a criação de personagens e histórias de grande apelo emocional junto ao público, e particularmente se identificando com o público infantil, é uma prática que pode ser vista ao longo da história da publicidade no Brasil”. Esse tipo de literatura estimula a imaginação e a fantasia e responde às questões mais importantes das crianças, além de fornecer também os ideais sociais que a criança busca como padrão.

Com relação às estratégias argumentativas, discursivas e imagéticas, observamos que os textos geralmente são curtos e apresentem uma analogia entre os produtos e as brincadeiras e/ou brinquedos infantis. Mesmo tendo a criança como alvo principal, os textos publicitários apresentam argumentos que são destinados ao adulto, que também precisa ser persuadido a efetivar ou autorizar a compra em grande parte dos casos. Diante disso,

Tais comerciais fazem uso da infância para ofertar produtos à criança, mas não somente isso, ela – a criança – também é posta como mediadora de um discurso dirigido ao adulto. Ou seja, além da propaganda dirigida exclusivamente à criança, a publicidade também se vale da empatia que os adultos terão com uma peça publicitária protagonizada por crianças. (SOUZA, FORTALEZA, MACIEL, 2009, p. 29).

Portanto, o anúncio publicitário infantil é um gênero que busca atender às demandas de dois públicos diferentes, pois precisa atingir os desejos das crianças sem perder de vista o poder financeiro que, em geral, pertence ao adulto. Para ganhar espaço nesse mercado publicitário, não é suficiente conquistar apenas o coração infantil, ou seja, o consumidor final. A campanha deve atingir os pais também, para isso as empresas tentam mostrar a eles o quanto podem contribuir para a educação de seus filhos, é o caso da revista *Recreio*, objeto da nossa pesquisa, que se utiliza bastante desse artifício.

Outra estratégia também é a que a publicidade se constrói através de um modelo (imagens fotográficas) em que a criança é apresentada como ativa, inteligente, esperta e alegre, seguindo a fórmula das propagandas para adultos. De forma mais ou menos sutil, ensina-se a criança, insistentemente, que a felicidade é conquistada mediante o consumo de produtos e seus valores agregados, como a beleza e a fama. A esse respeito, comungamos com a ideia de que:

A publicidade cria também modelos a partir do momento que mostra personagens que servirão como modelos no qual a criança possivelmente irá se espelhar. E de que modo? Consumindo o que aquele personagem “consume”, ou que a criança acha que ele consome. Pensamos, agora, nas propagandas para o público que mostram um grupo de crianças que se identificam por usar um mesmo produto, seja sandália, tênis, algum acessório, brinquedos ou eletrônicos. Nesse contexto, a criança associa possuir algo a ser aceito em um grupo social, o que não deixa de ser um apelo emocional feito na publicidade. Podemos afirmar então que pertencer a grupo é reforçador. (OLIVEIRA, REAL, 2011, p. 03)

Diante dessa afirmação, percebemos que se sentir aceita por determinado grupo faz com que a criança deseje consumir determinado produto. Desse modo, a publicidade utiliza-se de um apelo emocional para alcançar seu objetivo junto ao público infantil, e esse apelo é sutil, sobretudo por se tratar de publicidade direcionada a crianças. Oliveira e Real (2011) ressalta ainda que a publicidade faz uso de outros recursos como humor, músicas, rimas, sílabas repetitivas, *jingles* e personagens de desenhos animados para captar a atenção da criança, que é influenciada pela marca.

As imagens, assim como outros recursos visuais, adquirem uma importância fundamental nos textos publicitários. Tanto é assim que, na maioria das propagandas, as

imagens ocupam grande parte do espaço destinado ao anúncio. O apelo visual acaba sendo, por vezes, maior do que aquele expresso por meio de palavras. Sendo assim, ao analisar o texto publicitário, não se pode isolar os enunciados verbais das imagens, empreendendo uma análise “puramente linguística”, mas observar como palavras e imagens se relacionam entre si.

Ainda segundo Oliveira e Real (2011), outra estratégia usada pelos anúncios publicitários infantis são os textos curtos e próprios para uma leitura rápida das crianças, que não querem perder tempo, facilitando assim a compreensão da mensagem. Esses textos curtos deixam lacunas para a inferência dos seus interlocutores, desencadeando o processo de conhecimento e comunicação, no qual o interlocutor participa ativamente da construção do texto. O que se observa também nos anúncios publicitários destinados ao público infantil é que a imagem sempre se sobressai ao texto escrito, justamente por chamar mais a atenção.

Para Hubbe (2004, p. 41), “as cores têm a função de acalmar, relaxar, motivar e, no caso da publicidade, vender”. O papel que as cores exercem no anúncio publicitário é fundamental na leitura e significação de um texto, podendo causar impacto e atração, e é justamente por isso que as cores são escolhidas de forma cuidadosa e de acordo com o público alvo. Pode-se verificar também nos anúncios publicitários infantis o uso de aspectos distintos quando se trata de anúncios dirigidos a meninos e meninas. Os direcionados a meninos têm mais cores fortes e vibrantes e os feitos para meninas contém cores alegres, assim, verifica-se o uso das cores como uma forma de divisão de gêneros, pois para as meninas utilizam-se principalmente de cores como o rosa e lilás e ,para os meninos azul e vermelho. Diante disso,

Para a publicidade, porém, a associação entre as cores vai muito além desta simplicidade. A cor preta está associada à nobreza, à seriedade; o vermelho, o laranja e o amarelo são cores chamativas, muito utilizadas em anúncios de alimentos; o azul é sinal de credibilidade; o rosa, associado com a idéia de delicadeza, é usado para crianças; o marrom não é uma cor usada em anúncios para jovens. (HUBBE, 2004, p.42)

Portanto, nessa tarefa de atrair ainda mais o consumidor vários fatores requerem a devida atenção no momento de escolher a cor certa, portadora da expressividade adequada para a elaboração do anúncio de determinado produto e do público ao qual se destina. A cor de um anúncio influencia diferentemente e essa influência está relacionada diretamente com a moda, o tempo, o lugar e o público-alvo.

Segundo Oliveira e Real (2011, p.6), “outra estratégia que a publicidade utiliza para alcançar seu objetivo é a associação do objeto a ser consumido com o desejo de se destacar no

meio social. Em outras palavras, a publicidade associa aquele objeto com o poder de ter certas habilidades, ter destaque.” Observa-se aí um discurso contraditório entre a ideia de socialização, de união de um grupo que tem algo em comum, com o fato de ser único, ter destaque por possuir determinado produto, pois ao adquirir um produto estamos comprando também a identidade e o valor que foi atribuído a ele através da propaganda. Portanto, os anúncios publicitários buscam identificação com o imaginário e sustentam seus apelos sedutores na criação de estereótipos individuais e coletivos que são aceitos pela maioria das pessoas.

Os anúncios publicitários seduzem a criança vendendo não só seus produtos, mas vendendo atitudes e valores. Apresentam-lhes um mundo infinito de objetos que devem ser adquiridos para que seja aceita em determinado grupo social, o que é uma questão de enorme relevância nas diversas fases da vida humana e de modo especial na infância. Desse modo,

Sobre as crianças pensamos, ainda, ser este o período apropriado para aquisição de saberes relativos à vida. Momento em que ela está aberta, curiosamente sedenta de novas experiências. Assim sendo, acreditamos que a publicidade se torna uma dessas experiências mais representativas ao firmar padrões físicos, estéticos e comportamentais, estabelecendo-se a partir de um mecanismo psicológico de projeção-identificação. (SOUZA, FORTALEZA, MACIEL, 2009, p. 30)

Portanto, para o mercado, crianças com comportamento de criança consomem menos. Diante disso, o marketing estimula o processo de amadurecimento emocional e cognitivo da criança para estimular o consumo de produtos normalmente desnecessários. Os anúncios seduzem a criança no momento espontâneo de desenvolvimento emocional e lhes apresentam um mundo de infinitos objetos que devem ser adquiridos para que seja aceita, então a criança acaba passando a ter desejos de bens supérfluos, que em sua imaginação irão transformar sua vida para melhor.

Segundo Souza e Baader (2011), outra característica marcante nas propagandas infantis de sucesso é o uso de elementos como diversão, humor e irreverência na elaboração das peças. As crianças são apaixonadas pela diversão e gostam muito de sacadas de humor e irreverência em tudo o que diz respeito a elas. Nesse contexto,

Mais uma característica presente nas propagandas de sucesso junto ao público infantil é a apresentação de temas com ação, aventura e desafios para a garotada. As crianças adoram situações que representem, de alguma forma, emoções fortes (aventuras, perigos, conquistas, superações, mistérios, desafios, derrotas e vitórias). Temas assim costumam ter muito sucesso junto a este público, especialmente no cinema, na literatura, na internet, nos jogos e

brinquedos, e, claro, também na propaganda. (SOUZA e BAADER, 2011, p.61)

Observamos que tocar a emoção das crianças é a maneira de se chegar mais perto desses pequenos receptores e que o uso de temas que despertem seu interesse sem dúvida é um dos principais elementos para atrair e encantar o público infantil. Desse modo, estamos vivenciando um momento em que grande quantidade de anúncios publicitários dirigidos a este público nas mídias em geral se coloca cada vez com mais destaque, o que pode nos levar a alguns caminhos de reflexão sobre o impacto da publicidade no cotidiano infantil. Diante disso, percebemos que o discurso publicitário, com suas intenções de sentido, tende a se mostrar fechado, a mensagem acabada, em uma aparente homogeneidade, um lugar discursivo quase perfeito. Contudo, precisamos ultrapassar a barreira do senso comum, de simplesmente apreciar um anúncio divertido ou criativo, e buscar trabalhar a leitura de tais discursos dentro de uma perspectiva discursiva, conforme analisaremos no capítulo a seguir.

## **CAPÍTULO II: AS LEITURAS DOS DISCURSOS PARA O PÚBLICO INFANTIL NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

O discurso de propaganda e marketing constitui um material privilegiado para a prática escolar de ensino/aprendizagem de língua materna. A reflexão sobre a linguagem na sala 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 ajudar a fazer da escola um espaço mais transformador do que reprodutor, a formar alunos leitores e produtores de textos conscientes do lugar que ocupam na sociedade e capazes de reagir criticamente aquilo que se institui. (CARDOSO, 2005, p.93)

Diante da citação acima, enfatizamos a importância de se trabalhar na sala de aula com o discurso publicitário. Nesse contexto, o presente capítulo tem como objetivo apresentar a leitura que fizemos dos dados de nossa pesquisa. Desse modo, apresentaremos a análise que fizemos dos discursos apresentados nos anúncios publicitários, direcionados ao público infantil e ainda as leituras, de tais anúncios, realizadas numa turma do 6º Ano do Ensino Fundamental. Para a análise dos dados, dividimos este capítulo em três categorias: a) Os discursos apresentados nos anúncios publicitários direcionados ao público infantil; b) A superficialidade da leitura realizada pelos alunos e c) Análise da leitura dos alunos que conseguem ir além da superficialidade.

### **2.1 Os discursos apresentados nos anúncios publicitários direcionados ao público infantil**

Com o intuito de mostrar como os anúncios publicitários infantis estão sendo elaborados (estratégias discursivas) analisamos dois anúncios publicados na revista infantil *Recreio*. Esses anúncios foram escolhidos e analisados nesse trabalho por serem os mais pertinentes à pesquisa, do ponto de vista da variedade de estratégias de elaboração que, de alguma forma, representam os aspectos apresentados nos demais.

CHEGOU A COLEÇÃO  
*Lanche das Princesas*

PARA USAR E SERVIR COMIDINHAS DE VERDADE!  
Um kit de cozinha completo das Princesas Disney.

Toda semana um fascículo com receitas, atividades e muito mais!

ATÓXICO  
APTO PARA ALIMENTAÇÃO  
FEITO DE MELAMINA E SILICONE  
APTO PARA LAVA-LOUÇAS

VOLUME I  
R\$12,90\*

www.abrilcolecões.com.br/lanchedasprincesas

Abril Coleções

### Anúncio 1

Disponível em: Revista Recreio, Junho/2013

O anúncio publicitário acima, objeto de nossa análise, divulga uma coleção de utensílios de cozinha, que faz parte de uma coleção denominada: “Lanche das Princesas”. Podemos visualizar, no anúncio, a imagem central de um kit completo de cozinha e de um fascículo semanal acompanhado do valor do volume I. Ao lado da imagem de um utensílio de cozinha que é a xícara e pirex há também algumas informações sobre o produto anunciado, como o slogan “*Para usar e servir comidinhas de verdade*”, que fica na parte superior da folha e no canto superior esquerdo da página observamos a logomarca do produto *Disney Princesas*.

No lado inferior direito do anúncio, há algumas características do produto que seria: *atóxico, apto para alimentação, feito de melamina e silicone e apto para lava-louças*. Analisando essas mensagens, percebemos que o discurso do anúncio não é direcionado exclusivamente para as crianças, pois esse tipo de informação provavelmente seria mais do interesse dos pais. Com isso, observamos que é comum nos anúncios publicitários que o direcionamento do discurso nem sempre esteja voltado unicamente para o público infantil, assim como aponta Souza, Fortaleza e Maciel (2009), mas coloca a criança como mediadora de um discurso que, muitas vezes, é dirigido ao adulto.

A mensagem é direcionada às meninas, pois vem acompanhada por características tradicionalmente determinantes do universo feminino. A mensagem do anúncio é estampada



numa folha cujos tons variam em rosa claro e escuro e lilás (a cor, ideologicamente, feminina). Ainda há no anúncio algumas características especiais presentes na publicidade dirigida às crianças, que é a interface com o universo da literatura infantil, principalmente ao explorar as emoções das crianças a partir da apresentação de personagens, cenários fantásticos, animações, efeitos especiais, mundo da fantasia. Todos esses elementos presentes tanto nas histórias infantis e contos de fadas quanto em peças publicitárias dirigidas aos pequenos consumidores desejam alcançar as emoções das crianças. No anúncio em análise, temos a imagem das três princesas, que mexem com a imaginação da criança, uma vez que essas personagens transmitem uma ideologia, um estilo de vida, pois as meninas, comumente, sonham ser “princesa”, viver nesse mundo encantado, usando o que as princesas usam, fazendo o que elas fazem.

A publicidade Infantil é cheia de sedução, foge da realidade e como afirma Souza, Fortaleza e Maciel (2009, p.29) “a sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade – não que seja a mentira, mas que leva à ocultação da verdade intrínseca”. Portanto, a criança é seduzida por esse mundo encantado, que só existe nos contos de fadas. Diante disso, os anúncios publicitários buscam identificações com o imaginário e sustentam seus apelos sedutores na criação de estereótipos individuais e coletivos que são aceitos pela maioria das pessoas. Desse modo, comprando um objeto estamos comprando também a identidade e o valor que foi atribuído a ele através da propaganda.

No anúncio publicitário analisado, observamos que as imagens das princesas representam diferentes tipos de estereótipos femininos, a morena com os cabelos escuros, a loira com os cabelos claros e a ruiva com os cabelos avermelhados, porém todas com a pele clara, logo a identificação nesses anúncios provavelmente se dará com meninas brancas e de classe média. Assim, esses estereótipos podem excluir as crianças que não agregam esses valores, como as negras e pobres. Sobre isso, ressaltamos que

[...] ao publicitar tais imagens, ela as torna “modelos” para milhões de criança, em termos físicos e psicossociais. Uma questão fundamental que precisa ser considerada aqui, é que a cada vez que uma imagem é escolhida, outras são preteridas, valorizando-se certos padrões de beleza e de comportamento em detrimento de outros (SAMPAIO, 2009, p. 166)

De acordo com a citação e estabelecendo uma relação com o anúncio apresentado, podemos compreender que a mensagem pretendida pela Disney é que as meninas acreditem que brincando com esses brinquedos das princesas poderão ser também princesas. Dessa

maneira, a publicidade desse brinquedo, assim como outros do mesmo estilo, não vende somente o brinquedo (a boneca), vende a moda, a maquiagem e um estilo de ser. A marca Disney por si só já é transmissora de uma ideologia, que é o “sonho de consumo” de muitas crianças e até adultos, viajar e conhecer os personagens, o mundo encantado da Disney. Sendo assim, entendemos que esse tipo de anúncio se destina a meninas de boas condições financeiras, de classe média, porque podem comprar o produto anunciado. Com relação às mensagens, consideramos que são muito atrativas, a começar pelo próprio nome da linha dos produtos destinados à criança, *Lanche das Princesas*, que vem com a letra num formato diferente do restante do texto. Observamos ainda que o texto presente no anúncio é curto e próprio para uma leitura rápida das crianças.

Outro ponto que chama a atenção nesse anúncio é que carrega em si ressonâncias de um machismo subentendido pelo fato de relacionar a imagem das princesas com a tarefa doméstica de cozinhar, pois apresenta a imagem de vários utensílios de cozinha com comidas de verdade e sabemos que ideologicamente essa tarefa de cozinhar é atribuída à mulher, pois dificilmente em um anúncio direcionado ao público masculino vemos imagens desse tipo. Dessa forma, esse tipo de anúncio acaba reforçando o papel social atribuído à pessoa do sexo feminino, pois desde cedo já é cobrada da menina uma postura de “dona de casa”, responsável pela elaboração da comida. Portanto, as crianças, mesmo que inconscientemente, acabam associando que para ser princesas é necessário também possuir atributos como os que são expressos no anúncio. Todos esses discursos pré-construídos fazem sentido a partir do contexto ideologicamente formado sobre a “posição” da mulher e a “posição” do homem na sociedade.

Podemos dizer que a formação discursiva é o que determina os sentidos construídos sobre meninos e meninas em cada contexto, ou seja, para as meninas são destinadas os brinquedos relacionados ao lar e à família. Historicamente, isso só ocorreu graças às formações discursivas dominantes em que estavam inscritos os sujeitos autorizados a produzir esses sentidos sobre o feminino. O mesmo acontece com os meninos: se são levados a escolher os brinquedos de aventura, descoberta e esportes, isso se deve às formações discursivas dominantes aos quais se inscrevem. No momento em que a criança aceita o discurso da publicidade, enquanto sujeito, passa a constituir-se pelo discurso publicitário. Dessa forma, se o anunciante atribui ao seu consumidor a imagem dos personagens encantados que anuncia, o consumidor atribui a si próprio as características desses personagens. Vejamos agora mais um anúncio:

INFORME PUBLICITÁRIO

**Lifebuoy**

**Os 5 momentos de lavar as mãos**  
 QUER APRENDER A LAVAR AS MÃOS COM LIFEBUOY  
 E MANDAR AS BACTÉRIAS\* PARA O RALO?

1 ANTES DO CAFÉ

2 ANTES DO ALMOÇO

3 ANTES DO JANTAR

4 AO CHEGAR DA RUA

5 AO SAIR DO BANHEIRO

VII COMO É FÁCIL ACABAR COM AS BACTÉRIAS\*?

**Lifebuoy:**  
 Contra 10 doenças\*\*, uma Proteção Avançada.

### Anúncio 2

Disponível em: Revista Recreio, Junho /2013

Esse anúncio publicitário divulga sabonetes da marca *Lifebuoy*. Logo na parte superior traz a mensagem: “*Os 5 momentos de lavar as mãos*”, com o numeral cinco destacado na frase, utilizando uma cor mais escura enquanto no restante das letras foi utilizado o branco. Visualizamos na parte central do anúncio o que seria esses “*5 momentos*”, de forma numerada e com frases explicativas. Sabendo da importância da imagem para apreensão dos sentidos da mensagem, levamos em consideração os detalhes imagéticos apresentados no anúncio publicitário em análise, sabendo também que a leitura da imagem, acionada pela memória, traz à tona nuances que poderiam passar despercebidas. Diante disso, Davallon (1999, p. 28) considera extremamente importante a análise da imagem na propaganda, afirmando que a publicidade “utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar – tornar presentes – as qualidades de um produto e, conduzir, assim, o leitor a recordar essas qualidades”

Nesse anúncio, observamos uma tentativa de influenciar a criança buscando uma identificação com o produto anunciado e assim se utiliza de artifícios como o de colocar a imagem de um menino em situações comuns do seu dia a dia e então inserir a presença do produto anunciado. Na parte inferior do anúncio vemos ainda a mensagem “*Lifebuoy: contra 10 doenças: uma proteção avançada*” e observamos que esse argumento é bastante

convicente para os pais adquirirem o produto, pois é desejo dos pais que seus filhos cresçam fortes e saudáveis. Dessa maneira, constatamos que a criança é utilizada, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhes são diretamente destinados.

Ainda na parte superior do anúncio vemos a frase: “*Quer aprender a lavar as mãos com Lifebuoy e mandar as bactérias \* para o ralo?*” O que na verdade é um convite à criança para fazer parte de um jogo desafiante de matar as bactérias, essa é mais uma estratégia do universo publicitário para atingir o público infantil. Desafiá-la a participar desse jogo é uma maneira de levá-la a conhecer e se interessar pelo produto anunciado.

Percebemos também que o que é apresentado no anúncio reforça atitudes de uma criança cheia de energia, com muita força, que não se cansa, muito ativa. Portanto, é colocada a imagem de um menino e não de uma menina, que culturalmente é considerada um ser mais frágil, mas necessitada de cuidados. Dessa forma, o anúncio chama atenção dos meninos e de forma implícita ressalta a importância do cuidado com a higiene pessoal para manter tais características.

Sabemos que a escolha das cores num determinado anúncio publicitário nunca é aleatória, certamente é feita mediante pesquisa, pelas sensações e vibrações que incitam no consumidor, estimulando a venda do produto. Portanto, faz-se necessário, ainda, destacar as cores utilizadas neste anúncio que predominantemente são cores vivas. Partindo dessas observações, reafirmamos a importância de assumirmos uma postura crítica diante das imagens que nos são apresentadas e da necessidade de se trabalhar a partir de uma leitura discursiva. Sob essa visão, a partir do tópico seguinte veremos a leitura dos alunos com relação a esses discursos presentes nos anúncios.

## **2.2 A superficialidade da leitura realizada pelos alunos**

Na aplicação da sequência didática na sala de aula começamos apresentando a revista *Recreio* e orientando os alunos a perceberem os diversos conteúdos que a revista trazia, visto que a grande maioria dos alunos não conhecia a revista. Já em outro encontro, apresentamos para os discentes alguns anúncios veiculados em outras revistas, fomos comentando sobre os elementos presentes nesses anúncios, indagando-os sobre o conhecimento que já possuíam sobre esse gênero. Mostramos também através de slides outros anúncios e propagandas, sempre instigando os discentes para uma leitura discursiva. No encontro seguinte, mostramos para os alunos a estrutura do anúncio publicitário e fizemos a diferenciação entre anúncio e propaganda.

No último encontro, levamos alguns anúncios veiculados na revista Recreio para serem trabalhados em grupos. Essa atividade visava analisar o anúncio por cada grupo com a intenção de que eles produzissem um texto sobre a leitura dos anúncios. Logo após, organizamos seminários para apresentação das leituras feitas dos anúncios entregues a cada equipe na aula anterior. A sequência foi trabalhada com um total de 10 aulas, tínhamos como objetivo trabalhar com os alunos o gênero anúncio publicitário, buscando orientá-los a observarem quais estratégias e recursos linguísticos e visuais são utilizados na produção dos anúncios na Revista Recreio direcionados ao público infantil.

Nesse contexto, apresentamos neste tópico a leitura feita pelos alunos de acordo com os anúncios trabalhados. O trecho que destacamos abaixo se refere à aula realizada no dia 21/08/2014. O anúncio utilizado foi o dos cadernos Tilibra. Vejamos o anúncio abaixo e um trecho da leitura realizada pelo aluno:



### Anúncio 3

Disponível em: Revista Recreio, Fevereiro/2013

#### Trecho 1:

A12: A marca do PRODUTO é Tilibra:: e o slogan é... Estudar estaR mais divertido que nunca... As CORES usadas no anúncio são ...amarelo... branco e VER de pra chamar mais atenção::

ESse produto é pra vender para criança:: e melhorar os estUDos... e eu compraria o pROduto porque eu GOSTei do desenho dos animais.

O anúncio analisado é da marca Tilibra. Nele temos uma oferta de caderno de cartografia e desenho. Visualizamos uma página bastante colorida e com fotos desses produtos anunciados. Sobre as fotos um texto: “*Caderno de Cartografia e desenho: Papel mais resistente*”. Na parte superior do anúncio, vemos em destaque o emblema da Revista Recreio, e mais embaixo temos o slogan: “*Estudar está mais divertido do que nunca*”, em letras maiores e na cor branca, se destacando do restante do texto. Observamos no anúncio, argumentos tanto linguísticos quanto imagéticos que visam sobretudo seduzir o seu público leitor. O slogan desses produtos reforça a ideia de que o estudo deve se tornar uma diversão, argumento utilizado para seduzir as crianças. O anunciante provoca o consumidor com a tentação de fazê-lo acreditar que o produto anunciado vai tornar o seu estudo mais prazeroso e divertido e, dessa forma, pretende ganhar a confiança do seu público-alvo.

As leituras realizadas pelos alunos, sobretudo por A12, demonstram o quanto as imagens atraem o leitor. Notamos, no trecho 1, que o aluno baseado no que é propagado por tais imagens acaba fazendo uma leitura superficial, observando basicamente só a imagem, pois de fato o texto imagético contribuiu para facilitar ainda mais a repetição de um discurso tido como verdadeiro. No entanto, nota-se que o discente tem a dificuldade de ver além dos discursos não-ditos, focando o seu olhar somente naquilo que aparentemente os discursos dizem, sem de fato atentar para aspectos que estão além da materialidade.

Então, os alunos reconhecem que o anunciante quer lhe vender algo, mas não questionam a maneira como o faz – não param para pensar se fala o que fala apenas para conquistá-los. Logo, não se percebe uma posição crítica, uma vez que o aluno aceita o que é apresentado sem questionamentos, sendo persuadidos e aceitando como verdade absoluta aquilo que é apresentado nos anúncios, justamente, por não desenvolverem a capacidade de pensar e compreender com criticidade, é aí que entra o papel do professor que deve trabalhar na formação desses sujeitos, tornando-os capazes de ser construtores do seu próprio dizer.

Percebemos na nossa prática em sala de aula, a influência e os efeitos causados pelos anúncios publicitários nas crianças. Logo após o lançamento de um determinado produto, os alunos na escola já estão comentando; alguns já o trazem para a escola e despertam nas outras crianças ainda mais a vontade de possuí-lo. Logo, o anúncio é considerado “legal” para a criança, basicamente pelos mesmos motivos – o que faz bastante sentido, pois os elementos de que gostam são justamente aqueles que fazem parte do seu universo. Diante disso, acabam acreditando que tal marca de cadernos estaria preocupada com o seu desempenho nos estudos, que sua intenção com o anúncio seria nobre, ou seja, o anunciante consegue transmitir uma

percepção positiva de sua marca para seus consumidores, que com isso, tendem a manter uma relação de fidelidade a essa marca.

Diante disso, percebemos que não basta apenas compreender aparentemente o que os discursos propagados apresentam, mas realizar uma interpretação que busque significados através da memória discursiva, para que os enunciados produzam efeitos de sentidos de acordo com o contexto. Nesse sentido, percebemos que as imagens constituem uma forma de persuadir o leitor, aspecto constatado ao observar as leituras que os alunos fizeram nos anúncios. Vejamos o anúncio abaixo e a seguir a leitura dos alunos:



**Anúncio 4**

Disponível em: Revista Recreio, Março/2013

**Trecho 2:**

**A7:** Esse anúncio trás o tênis Energy ultra... utiliza a linguagem verbal e Não verbal...

Essa imagem foi usada nesse anúncio para atrair a atenção de crianças e adolescentes...

A marca do tênis é BIBI, o slogan é...natural como andar descalço, a cor predominante é Azul cor do céu, que é mais chamativa... o público que se destina é crianças pré-adolescentes, tanto para masculino.. Como para feminino... os argumentos que eles usam é a sensação de andar descalço... o modelo... mais materiais tecnológicos... ETC.(...)

**A4:** Eu compraria SIM esse produto, porque ele é bonito e de alta qualidade... eu gostei mais da imagem que é muito divertida.

O anúncio é da marca de Calçados Bibi. O produto anunciado é um tênis denominado *energy ultra*, dirigido ao público infantil masculino e feminino, embora, o anúncio apresente elementos que tradicionalmente fazem parte, em sua maioria, do universo masculino. O anúncio traz ainda uma diversidade de imagens e cores. Na parte superior, com letras na cor branca e maiores do que no restante do texto temos uma frase interrogativa: *Onde está o energy ultra?* Logo abaixo, em letras menores apresenta-se o seguinte texto: *Além do tênis que a criança está usando, tem mais um par escondido na foto. Quero ver você encontrar.* No lado superior esquerdo, encontra-se o emblema da marca do tênis, e abaixo o slogan “*Natural como andar descalço*”, e no canto inferior direito temos ainda um par de tênis de cores diferentes e, uma mensagem apresentando as características do produto: *Leveza, flexibilidade e desempenho. Sua imaginação voa mais alto com Energy Ultra.* Também é interessante destacar que a simples imagem de um modelo-mirim usando o tênis é fator persuasivo para crianças desejarem também possuir o produto. Observamos também que logo no início do anúncio o leitor já é convidado a entrar num jogo desafiante de encontrar um par de tênis que estaria no anúncio, o que na verdade seria uma estratégia do anunciante para prender a atenção do público infantil.

Na fala do aluno (A7), é perceptível que o mesmo faz uma leitura superficial do que vê nas imagens, sem atentar para o que está perpassado através dos elementos visuais. Notamos que o discente lê superficialmente também o texto verbal, sem questionar o que está perpassado nos argumentos utilizados para descrever o produto e convencê-lo da sua qualidade. Dessa maneira, o aluno acaba repetindo o discurso que o anúncio apresenta sem conseguir questionar o texto, pois só dessa forma poderia fazer sua própria leitura, construindo seu próprio discurso com autonomia.

Para que haja uma leitura crítica é preciso ir além do que é dito linguisticamente, é necessário olhar os discursos propagados atentamente. Na fala do aluno A4: “*Eu compraria sim esse produto, porque ele é bonito e de alta qualidade, eu gostei mais da imagem que é muita divertida,* temos um sujeito influenciado pelo o que é divulgado no anúncio, aceitando o discurso apresentado como verdadeiro, um sujeito que é persuadido não somente através dos elementos linguísticos, mas também das imagens e das cores. Notamos que o discurso desse aluno demonstra a aceitação das condições apresentadas pelo anunciante, acreditando no jogo de aparência que é propagado.

No entanto, sabemos que na leitura do texto publicitário, é necessário considerar tanto aspectos verbais como não-verbais. Desse modo, é preciso levar em conta não só o que é expresso por meio da palavra e da imagem como também o não-dito, aquilo que se encontra

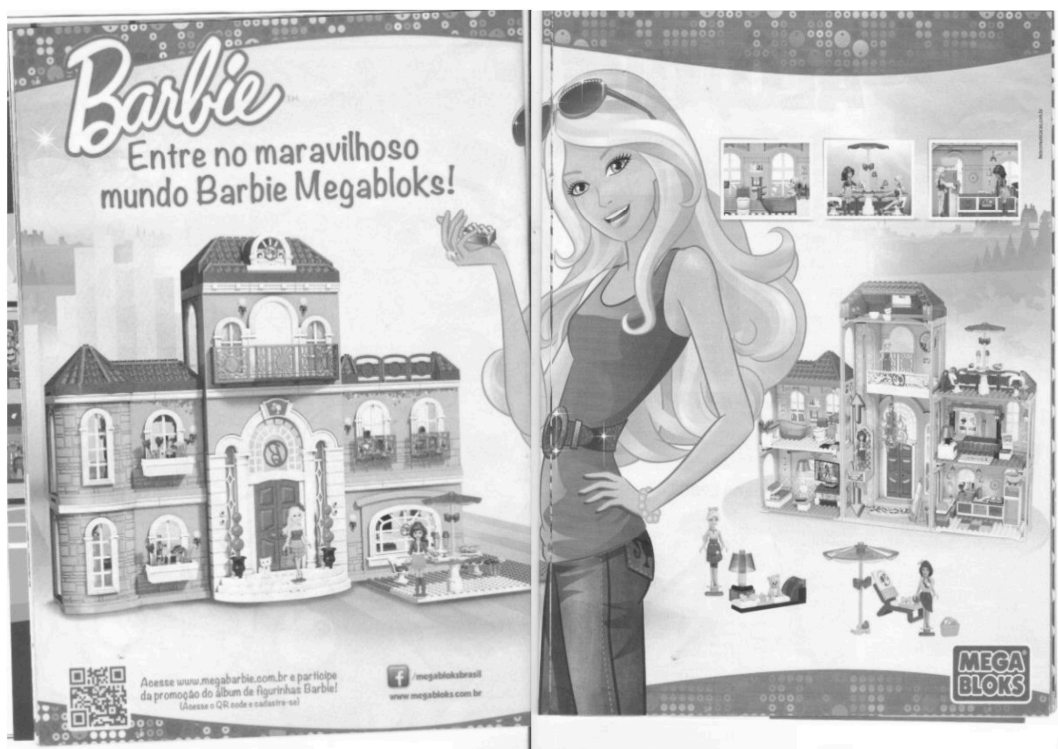


subentendido no interior da linguagem, de forma implícita. Entretanto, apesar de boa parte dos alunos não conseguirem fazer uma leitura crítica, há alunos que conseguem ler além da superficialidade do texto, aspecto a ser discutido a seguir.

### 2.3 A leitura dos alunos que conseguem ir além da superficialidade

Percebemos que a linguagem enquanto discurso de fato não é ingênua – ainda mais na publicidade. Todo discurso é construído estrategicamente e visa, de forma clara ou não, a persuasão do interlocutor. Entretanto, o público-leitor da mensagem nem sempre é um ser passivo, sem competências para interpretar e responder criticamente aos enunciados propostos nos meios de comunicação.

Ao serem estimulados os alunos até conseguem interpretar uma mensagem publicitária indo além do superficial ou do óbvio. Além disso, demonstram ter consciência dos elementos que estão presentes nas mensagens para chamar sua atenção. Percebemos no decorrer das aulas realizadas que alguns discentes sabem que o maior objetivo dos anúncios publicitários apresentados não é entretê-los ou diverti-los, mas também vender um produto/serviço, conforme observamos na fala do aluno na leitura do seguinte anúncio:



**Anúncio 5**

Disponível em: Revista Recreio, Junho/2013

### Trecho 3

**A5:** Esse anúncio se destina ao público infantil... para convencer esse Público ( ) são usados argumentos como:: Bonecas... bolsas e televisão de brinquedos...

O Objetivo desse anúncio é que as crianças comprem esse produto...e para Isso apresentam o maravilhoso mundo da Barbie:: com muitas coisas lindas e atraentes.

O anúncio da Barbie apresenta um cenário que influencia as crianças a se inserirem no universo do consumo. Para isso, se utiliza do mundo de sonhos e fantasias desses sujeitos, bem como, dos seus gostos e interesses, tocando as suas emoções e dialogando com os seus desejos. Diante da leitura realizada pelos alunos, observamos que A5 consegue perceber os argumentos que o anunciante utiliza pra atrair seus consumidores, embora não tão a fundo, consegue produzir sentido naquilo que vê enquanto leitor e não apenas como receptor, desvelando as reais intenções do anunciante perpassadas no discurso explícito.

Quando A5 diz que *“o objetivo do anúncio é que as crianças comprem esse produto e para isso apresentam o maravilhoso mundo da Barbie, com muitas coisas bonitas e atraentes*, notamos que esse sujeito-leitor consegue compreender que o real objetivo perpassado nas imagens “atrativas” presentes nesse tipo de anúncio é persuadir o consumidor a adquirir o produto. Diante disso, concordamos que de acordo com a faixa etária desse aluno e dentro de suas capacidades linguísticas, quando orientadas para isso, as crianças reconhecem as estratégias utilizadas para chamar sua atenção.

Por outro lado, acreditamos que a escola precisa intervir e contribuir para uma visão mais crítica a respeito do discurso publicitário, tanto pra evitar atitudes consumistas como também para se formar sujeitos capazes de manifestarem seus posicionamentos acerca daquilo que lhe é apresentado e ser capaz, inclusive, de construir significados para os discursos que permeiam na sociedade. Nesse sentido, percebemos a importância que tem dos alunos dialogarem com os textos que lhes são propostos, aspecto constatado ao observar as leituras que os alunos fizeram do anúncio abaixo:



### Anúncio 6

Disponível em: Revista Recreio, Janeiro/2013

#### Trecho 4:

**A5:** O produto é uma MOchila e estojos... A linguagem verbal Diz... Nosso dia a dia é fazer do conhecimento uma diverSÃO::

A marca do produto é RecrEIo ... Esse produto é para crIAnças. .. Foram usadas as cores verde... azul...branco...laranja... lilás... vermelho e preto para dar mais destaque.

**A10:** Pra chamar atenção eles usam essa frase... linha completa e atuAL para a hora do estudo:: e da brincadEIra...pra os meninos e meninas quererem comprar e levar para escola...

O anúncio acima é de uma coleção de bolsas e estojos escolares da revista Recreio. Na parte superior, em destaque, visualizamos o emblema da marca Recreio e logo abaixo o slogan “*O nosso dia a dia é fazer do conhecimento uma diversão*”, essa frase está bem destacada do restante do texto, em uma letra maior e na cor azul. O restante do texto verbal está em letras menores e num tom de lilás bem claro: *A coleção Recreio diverte meninos e meninas com segurança, qualidade e criatividade! Linha completa e atual para a hora do estudo e da brincadeira!* .Na parte inferior do anúncio, vemos o emblema da *Dermiwil* e o endereço do seu site e das redes sociais. Ainda no anúncio, visualizamos várias imagens relacionadas ao tema da marca como morcegos e a abóbora.

Inicialmente, observamos que o produto anunciado se utiliza dos personagens que fazem parte do universo das crianças, como também se utiliza de argumentos como *diversão e*

*brincadeira*, o que é uma maneira de envolver a criança e despertar seu interesse pelo produto anunciado. No texto verbal, o anunciante faz questão também de deixar claro que o produto é destinado para crianças de ambos os sexos ao enunciar que “*a coleção Recreio diverte meninos e menina*, porém percebemos que o discurso desse anúncio não é voltado unicamente para as crianças, pois, ao elencar qualidades como *segurança, qualidade e criatividade*, o anunciante deseja na verdade despertar a atenção dos pais para essas características, que são de fato quem se interessa por essas questões.

Em relação ao trecho 4, referente a leitura dos alunos, percebemos que quando o aluno 10 expressa essa fala: “*pra chamar a atenção eles usam essa frase linha completa e atual para a hora de estudo e da brincadeira pra os meninos e meninas quererem comprar e levar pra escola*”, o mesmo consegue fazer uma leitura, embora não tão aprofundada, que vai além da mera decodificação linguística, percebendo os argumentos que o anunciante utilizou e qual é o seu real interesse, ou seja, a venda. No entanto, percebemos que os alunos apresentam certa dificuldade em se expressarem com autonomia em relação ao que é apresentado na sala de aula, pois, na maioria das vezes, não lhe é permitido se posicionar de maneira espontânea e, por isso quando é pedido para que eles apresentem algum seminário, falem ou expressem sua opinião, eles se intimidam.

Nesse contexto, a escola se apresenta como uma instituição fundamental para garantir ao cidadão as estratégias de leitura necessárias para interagir criticamente com o discurso publicitário e poder contrapor-se aos ditames do consumo e às ideologias veiculadas nos textos publicitários. Dispor de uma competência linguística que possibilite “filtrar” discursos e escolher conscientemente o que pensar, o que valorizar, o que sentir e o que fazer é, seguramente, uma condição para a autonomia e para o exercício da cidadania. Desse modo, o papel do professor é de suma importância, porque na prática é ele que direciona as atividades que são realizadas nas salas de aula. Sobre essa questão,

Quando se diz que a missão da escola é levar o aluno, de qualquer classe social, a poder interagir nas mais variadas situações concretas de discurso, entendemos que o que se deve esperar da escola é levar o aluno a dominar os diferentes universos semânticos que são importantes para uma dada sociedade ou cultura.” (CARDOSO, 2005, p. 32)

Sendo assim, o que precisamos, enquanto educadores é mediar o processo de aprendizagem dos nossos alunos e fazer com que os alunos compreendam e se posicionem diante dos discursos que lhe são apresentados. Nesse sentido, “acreditamos que é por meio de um ensino produtivo (produção de textos e discursos) que a sala de aula pode se

constituir num espaço não só reprodutor, mas também transformador de sentidos e de sujeitos; um verdadeiro espaço de interação” (CARDOSO, 2005, p.53). Portanto, a escola precisa trabalhar com uma metodologia consciente e engajada, que não foque somente no conteúdo escolar, mas aborde conteúdos diversos de forma compreensível.

Diante do exposto, percebemos que apesar do professor representar poder e saber, os alunos também têm o poder de manifestar seus posicionamentos a cerca daquilo que é apresentado. Com isso, o processo de construção de sentidos vai se formando por meio da leitura. De modo geral, as aulas de leitura baseadas numa perspectiva discursiva foram capazes de proporcionar aos alunos a possibilidade de exercer seus papéis enquanto sujeitos atuantes na sociedade, capazes de produzir sentidos diante dos discursos que permeiam o meio social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das discussões apresentadas no decorrer deste trabalho, percebemos a importância de se trabalhar a leitura numa perspectiva discursiva, fazendo com que os sujeitos observem os discursos que são propagados na sociedade interpretando-os com autonomia, e que também sejam conscientes dos mecanismos utilizados para construir significados para tais discursos. Sendo assim, procuramos ao longo desse trabalho despertar nos alunos uma leitura que estivesse além da materialidade linguística, buscando observar os sentidos que podem ser produzidos no que, muitas vezes, está implícito nos anúncios publicitários infantis, observando-os com mais cuidado e posicionando-se criticamente.

Mediante as questões que nos propomos a investigar e dos objetivos da nossa pesquisa, percebemos que muitos são os mecanismos utilizados na publicidade infantil para atingir seu público-alvo agregando elementos tanto linguísticos quanto imagéticos para persuadir o consumidor e, conseqüentemente, levá-lo a comprar. Outro fato recorrente nos anúncios direcionados ao público infantil é que o alvo, na maioria das vezes, são os pais, por serem os responsáveis pela compra. Desse modo, a criança acaba sendo a mediadora desse processo, pois é ela que sente atraída primeiramente, pelo o que é anunciado e terá que convencer os pais para adquirir determinado produto.

Retomando a segunda questão de nossa pesquisa: “Que leituras os alunos fazem dos anúncios publicitários direcionados ao público infantil”, constatamos que boa parte dos alunos não atenta para os discursos que são apresentados e acabam fazendo uma leitura superficial. Percebemos também que o trabalho em sala de aula com esse tipo de gênero textual precisa ir além da materialidade, considerando as condições de produção e as intencionalidades subjacentes aos discursos presentes nesse gênero textual.

Constatamos que os alunos foram capazes de interpretar e questionar os anúncios mesmo que ainda de forma não tão profunda- quando foram estimulados a pensar a respeito. No dia a dia, esse estímulo nem sempre ocorre e os discentes podem simplesmente não desenvolver um questionamento diante das mensagens que recebem se não forem orientados para tanto. Por isso, Cardoso (2005, p.59) ressalta que “é necessário que o aluno, desde o início da escolaridade, seja exposto a uma grande variedade de textos e discursos, e seja levado a produzir sentidos a partir dos textos que lê.” Assim, cabe ao professor fornecer elementos para a construção de um pensamento crítico, um desses elementos seria justamente o trabalho de leitura considerando-se as intencionalidades e os aspectos de enunciação que compõem determinado texto.

Por fim, consideramos imprescindível que o professor seja mediador das leituras realizadas pelos alunos, orientando-os para que aprendam a observar além do que está explícito no texto. Assim, estará proporcionando ao aluno compreender os discursos que circulam na sociedade através de um olhar mais crítico. Acreditamos que o nosso trabalho trouxe um pensar reflexivo sobre o discurso publicitário, especificamente, sobre o discurso publicitário infantil, e que também poderá servir de referência para o trabalho de outros docentes, que desejam desenvolver um trabalho de leitura que estimule os alunos para uma atitude crítico-reflexiva frente ao discurso publicitário.

## REFERENCIAS

ARANHA, Simone Dália de Gusmão, Pereira, Almeida (orgs). **Gêneros e Linguagens: diálogos abertos**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

BRANDÃO, Helena N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Unicamp, 2004.

CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. **Discurso e Ensino**. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, FALE-UFMG, 2005.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CASTILHO, A. T. e PRETI, Dino. **A linguagem falada culta na cidade de São Paulo. vol II: Diálogos entre dois informantes**. São Paulo: T.A. Queiroz/EDUSP, 1986.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. Ática: São Paulo, 2005.

DAVALLON, Jean. **A imagem, uma arte de memória?** In: ACHARD, Pierre. et al. *Papel da memória*. Campinas, SP. Pontes, 1999. p. 23-34

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: Reflexões Introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbana, 2005.

GOMES, Emilia Maria Ferreira. *A construção do humor e a representação do feminino na mídia impressa*. In: LEANDRO, M. de Lourdes da Silva, ARANHA, Simone Dália, PEREIRA, Tânia Maria Augusto (orgs). **Os Sentidos (des) velados pela linguagem**. João Pessoa: Ideia, 2012, p. 49-73.

HÜBBE, Rosandra Schlickmann Sachetti. **O Discurso utilizado nos Anúncios Publicitários dirigidos ao público infantil**. Dissertação de Mestrado. Tubarão – SC. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2004.



MOREIRA, CALEFFE. **Metodologia Da Pesquisa Para O Professor Pesquisador**. São Paulo: Cortez, 2006.

NERY, Luciana Fernandes. **A situação é que faz o leitor**: uma análise das relações entre os sujeitos de ensino da EJA na leitura de charges. Dissertação de Mestrado. Campina Grande, PB: UFCG, 2011.

OLIVEIRA, Livia. REAL, Erica. **Publicidade, Consumo e Comportamento infantil**. Disponível em: [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br). Acesso em 20 de Maio de 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Leitura**. 8ª ed. São Paulo: Cortez, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Texto**: formulação e circulação dos sentidos. 3ª ed. Campinas SP: Pontes, 2008b.

\_\_\_\_\_. **Princípios e Procedimentos**. 7ª ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5ª ed. Campinas, São Paulo: Pontes editores, 2008.

PÊCHEUX, Michel & FUCHS, C.. “A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas”. In: GADET & HAK (org.). **Por uma análise automática do discurso**. 3ª ed., Campinas: Ed.da Unicamp, 1997, p. 163 -25

PEREIRA, Tânia Maria Augusto. Pêcheux, Foucault e Bakhtin: Convergências e divergências no campo da análise do discurso. In: LEANDRO, M. de Lourdes da Silva, ARANHA, Simone Dália, PEREIRA, Tânia Maria Augusto (orgs). **Os Sentidos (des) velados pela linguagem**. João Pessoa: Ideia, 2012, p. 83-94.

PINTO, Anna Florência de Carvalho Martins. **Metodologia do Trabalho Científico**: planejamento, estrutura e apresentação de trabalhos acadêmicos, segundo as normas da ABNT. Belo Horizonte, 18 fevereiro 2010.

POSSENTI, Sírio. Relações entre análise do discurso e de leitura. In. \_\_\_\_\_.  
**Questões para análise do discurso.** São Paulo: Parábola, 2009, p. 9-19.

REVISTA RECREIO. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 669, 34 p. 03 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 670, 34 p. 10 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 671, 34 p. 17 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 672, 34 p. 24 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 673, 34 p. 31 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 674, 34 p. 07 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 675, 34 p. 14 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 676, 34 p. 21 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 680, 34 p. 21 mar. 2013.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 691, 34 p. 06 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 692, 34 p. 13 jun.. 2013.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 693, 34 p. 20 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 13, nº 694, 34 p. 27 de jun. 2013.

SADMANN, Antônio José. **A Linguagem da propaganda.** 9ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. **Infância e Consumo:** Estudos no campo da comunicação; coordenado por Veet Vivart. Brasília-DF; Instituto Alana, 2009, p. 9-21.

SOUZA, Júnior; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade Infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. **Infância e Consumo**: Estudos no campo da comunicação; coordenado por Veet Vivart. Brasília-DF; Instituto Alana, 2009, p. 22-34.

SOUZA, Livia Silva; BAADER, Cinira. **Estudos Midiáticos da Publicidade Infantil**: Proposta de Análise do Discurso Publicitário na Interface com o Discurso Literário. Revista Pensamento e Realidade, 2011.

VESTERGAARD/SCHRODER. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

# APÊNDICES

# **Apêndice 1:**

## **Sequência didática**

**Sequência didática****Turma: 6º Ano****OBJETIVO GERAL:**

- Analisar a leitura que os alunos fazem dos anúncios infantis da Revista Recreio.

**1º Encontro (2 aulas de 45 minutos)****CONTEÚDO:**

- Revista Recreio

**OBJETIVOS:**

- Apresentar e explorar o conteúdo da Revista Recreio

**PROCEDIMENTO:**

Levar para a sala de aula algumas edições da Revista Recreio e entregá-las aos alunos para que possam ter um primeiro contato com a revista. Orientá-los a perceberem os diversos conteúdos presentes na revista e observar qual a reação deles enquanto folheiam a mesma. Depois pedir pra eles observarem quais os anúncios publicitários presentes na revista, para a partir disso já ir tendo uma ideia do que eles conseguem entender por anúncios e quais as particularidades desse gênero que eles conseguem reconhecer.

**2º Encontro (2 aulas de 45 minutos)****CONTEÚDO:**

- Anúncios publicitários

**OBJETIVOS:**

- Propiciar aos alunos terem um primeiro contato com o gênero anúncio publicitário.

**PROCEDIMENTO:**

Apresentar alguns anúncios impressos e observar a leitura que os alunos fazem, a fim de instigar o conhecimento prévio dos mesmos. A partir do conhecimento prévio introduziremos a aula com o tema escolhido. Após os alunos explicitarem o que está nos anúncios publicitários, debateremos sobre os que eles já viram a respeito, o que mais chama a atenção. Depois disso, partiremos para a mostra em slides de anúncios e propaganda e discutiremos do que se trata, analisando-o numa perspectiva discursiva. Iremos questioná-los para saber se eles conhecem a função dos anúncios, como eles devem ser feitos e em que tipo de suporte devem ser colocados, etc.

**3º Encontro (2 aulas de 45 minutos)****CONTEÚDO:**

- Conhecendo o gênero anúncio publicitário

**OBJETIVOS:**

- Diferenciar os gêneros textuais anúncio e propaganda e conhecer as características desses gêneros;
- Mostrar dentro dos anúncios publicitários os recursos expressivos da linguagem, como as cores, o tamanho das letras, etc.

**PROCEDIMENTO:**

Continuaremos com a leitura das imagens publicitárias em slides. Logo depois da discussão das imagens, mostrarei as características de um anúncio publicitário, suas funções, seus recursos de linguagem, sua estrutura, diferenciando-o da propaganda exemplificando os dois, para observarmos as semelhanças e diferenças. A partir da definição, mostrarei onde encontramos tais gêneros e a que público se destina cada anúncio. Levarei para a sala de aula revistas, jornais e pedirei para os alunos identificar os anúncios e observar a que público leitor se destina.

#### **4º Encontro (2 aulas de 45 minutos)**

##### **CONTEÚDO:**

- Fazendo uma leitura dos Anúncios Publicitários Infantis da Revista Recreio

##### **OBJETIVOS:**

- Observar os discursos apresentados nos anúncios bem como as possibilidades de leituras;
- Desenvolver a capacidade de percepção crítica em relação às diversas formas de anúncio.

##### **PROCEDIMENTO:**

Levar para a sala de aula algumas edições da Revista Recreio e dividir a turma em duplas para que possam fazer a leitura dos anúncios encontrados nas revistas e orientá-los a perceber os discursos empregados e as particularidades do gênero levando-os a fazerem uma leitura sistematizada dos anúncios, conduzindo-os a observar os recursos expressivos da linguagem presentes e como se completam na produção de sentidos. Levar os alunos a observar os respectivos discursos propagados pelos anúncios e pedir para que façam um comentário escrito, que na próxima aula deverá se apresentado.

#### **5º Encontro (2 aulas de 45 minutos)**

##### **CONTEÚDO:**

- Apresentação das leituras feita pelos alunos.

##### **OBJETIVOS:**

- Desenvolver a percepção acerca de recursos linguísticos e visuais utilizados nos anúncios e o modo pelo qual tais recursos seduzem os consumidores.

##### **PROCEDIMENTO:**

Os alunos deverão apresentar os resultados das leituras dos anúncios publicitários textuais da Revista Recreio. Através de slides deverão mostrar aos colegas todas as estratégias e recursos linguísticos e visuais utilizados pelos produtores textuais para vender um produto e/o uma ideia.

# ANEXOS



# **ANEXO A:**

Amostragem dos Anúncios Publicitários  
trabalhados nas aulas



**RECREIO**

**Nosso Dia a Dia é fazer do Conhecimento uma Diversão!**

A coleção Recreio diverte meninos e meninas com segurança, qualidade e criatividade!  
 Linha completa e atual para a hora do estudo e da brincadeira!

www.facebook.com  
 www.twitter.com/Dermiwil  
 www.dermiwil.com.br

DERMIWIL

The advertisement displays a collection of school bags and pencil cases. Each item features a cartoon character with a wide, toothy grin. The bags are in various sizes and colors, including black and grey. A small bat logo is visible in the top corners. Social media and website information is provided at the bottom.

**CHEGOU o Novo Album de Figurinhas**

**Lindos e fofos, eles estão de volta em fotos novas e exclusivas!**

**LOVE PETS** Livro Ilustrado

Os cães e gatos mais fofos do mundo em imagens exclusivas!

**rachaelhale**

Os cães e gatos mais fofos do mundo nas imagens de Rachael Hale, as melhores fotografias de pets que você já viu! Com uma figurinha mais divertida que a outra, todos vão querer colecionar essas fofores das mais diferentes raças, dormindo, brincando e em poses engraçadíssimas. Corra nas bancas e agarre já o seu!

**rachaelhale**  
The World's Most Captivating Animals

© DreamWorks Limited, New Zealand 2013. All rights reserved. www.rachaelhale.com

**Abril MÍDIA**

[www.abriljovem.com.br](http://www.abriljovem.com.br)

**A UNIÃO DAS LENDAS.**  
**A NOVA SUPERANIMAÇÃO DA DREAMWORKS EM FIGURINHAS PARA FAZER HISTÓRIA.**

SOMENTE NOS CINEMAS

**A ORIGEM DOS GUARDIÕES** Livro Ilustrado

**JÁ NAS BANCAS**

**DREAMWORKS**  
Epic of the Guardians

©2013 DreamWorks Animation L.L.C.

**Abril MÍDIA**

[www.abriljovem.com.br](http://www.abriljovem.com.br)

**ONDE ESTÁ O ENERGY ULTRA?**  
 Além do tênis que a criança está usando, tem mais um par escondido na foto. Quero ver você encontrar!

**energy**  
**Bibi**  
 Natural como andar descalço

Leveza, flexibilidade e desempenho. Sua imaginação voa mais alto com Energy Ultra.

www.bibi.com.br

LOJAS: AL Alameda AP Maracá BA Salvador e Cruz das Almas CE Fortaleza DF Brasília ES Vila Velha GO Goiânia MA São Luís e Imperatriz MG Belo Horizonte, Leopoldina e Leopoldina - PA Belém PE João Pessoa PE Recife e Pernambuco PI Teresina PR Curitiba RJ Rio de Janeiro RN Natal RS Porto Alegre, Canoas, Curitiba, Gravata, Gramma e Criciúma SC Florianópolis e Joinville SE Aracaju SP São Paulo, Osasco e Sorocaba TO Palmas e nas melhores padarias. Compre online: www.lojabibi.com.br

ORIGEM

**Disney PRINCESAS**

**CHEGOU A COLEÇÃO**  
*Lanche das Princesas*

PARA USAR E SERVIR COMIDINHAS DE VERDADE!

Um kit de cozinha completo das Princesas Disney.

Toda semana um fascículo com receitas, atividades e muito mais!

*Lanche das Princesas*  
 VOLUME I  
 R\$12,90\*

ATÓXICO  
 APTO PARA ALIMENTAÇÃO  
 FEITO DE MELAMINA E SILICONE  
 APTO PARA LAVA-LOUÇAS

www.abrilcolecões.com.br/lanchedasprincesas

Abri! Coleções

\*Valor em volume R\$ 24,90. Consulte a disponibilidade da coleção na sua cidade em www.abrilcolecões.com.br/lanchedasprincesas ou pelo e-mail colecoes@abril.com.br

# Barbie


Entre no maravilhoso mundo Barbie Megabloks!



Acesse [www.megabarbie.com.br](http://www.megabarbie.com.br) e participe da promoção do álbum de figurinhas Barbie! (Acesse o QR code e cadastre-se)



[/megabloksbrasil](https://www.facebook.com/megabloksbrasil)  
[www.megabloks.com.br](http://www.megabloks.com.br)



**MEGA BLOKS**

INFORME PUBLICITÁRIO



## Os 5 momentos de lavar as mãos

QUER APRENDER A LAVAR AS MÃOS COM LIFEBOUY E MANDAR AS BACTÉRIAS\* PARA O RALO?

-   
**1 ANTES DO CAFÉ**
-   
**2 ANTES DO ALMOÇO**
-   
**3 ANTES DO JANTAR**
-   
**4 AO CHEGAR DA RUA**
-   
**5 AO SAIR DO BANHEIRO**



VIM COMO É FÁCIL ACABAR COM AS BACTÉRIAS\*?



**Lifebuoy:**  
Contra 10 doenças\*\*, uma Proteção Avançada.

\*Compartilha 1 de 10 doenças: amebíase, leptospirose, tifoide, febre tifoide, salmonelose, shigelose, cólera, disenteria, febre tifoide, febre tifoide, febre tifoide.

