



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VI - POETA PINTO DE MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS- PORTUGUÊS**

KIÁRA DE SOUSA BATISTA

**AS LEITURAS DO DISCURSO ECOLÓGICO APRESENTADOS EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

MONTEIRO- PB

2013

KIÁRA DE SOUSA BATISTA

**AS LEITURAS DO DISCURSO ECOLÓGICO APRESENTADOS EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Monografia apresentada ao curso de Licenciatura Plena em Letras com Habilitação em Língua Portuguesa na Universidade Estadual da Paraíba Campus- VI como requisito parcial à obtenção do grau de Licenciada.

Orientadora: Prof^ª Ms. Luciana Fernandes Nery

MONTEIRO- PB

2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL – CAMPUS VI

B333I Batista, Kiára de Sousa.

As leituras do discurso ecológico apresentados em anúncios publicitários [manuscrito] / por Kiára de Sousa Batista. - 2013.

65 f. il.: color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Licenciatura Plena em Letras com Hab. em Língua Portuguesa) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2013.

“Orientação: Profa. Ma. Luciana Fernandes Nery, Departamento de Letras”.

1. Discurso ecológico. 2. Anúncios publicitários. 3. Marketing. 4. Ideologia. I. Título.

21.ed. CDD 469

KIÁRA DE SOUSA BATISTA

**AS LEITURAS DO DISCURSO ECOLÓGICO APRESENTADOS EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS**

Monografia apresentada ao curso de Licenciatura Plena em Letras com Habilitação em Língua Portuguesa na Universidade Estadual da Paraíba Campus- VI como requisito parcial à obtenção do grau de Licenciada.

BANCA EXAMINADORA

Luciana Fernandes Nery

Profª Ms. Luciana Fernandes Nery
(Orientadora- UEPB)

Profª Ms. Rebeca Rannieli Alves Ribeiro

(Examinadora UEPB)

Josefa Adriana Gregório de Souza

Prof Josefa Adriana Gregório de Souza

(Examinadora- UEPB)

Aprovada em: 18 de Dezembro de 2013.

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria Edelma Batista de Sousa. A ti toda a minha gratidão por não medir esforços para cuidar de cada um dos seus filhos e, principalmente, nos dias mais difíceis quando me dissestes: “não desistes daquilo que te parece ser árduo, pois, no futuro bem próximo você irá perceber que as dificuldades enfrentadas serão lição de vida e o estudo é prioridade na nossa caminhada”. Dedico também a todos os alunos do 3º ano Médio da Escola Estadual de Amparo (turma 2012), que também foram os responsáveis para que essa pesquisa se fundasse.

AGRADECIMENTOS

Desde o princípio da minha vida, agradeço a Deus por ter me dado força e coragem para lutar com perseverança e nunca desistir dos meus sonhos. Senhor, tão sublime é o teu nome, eu vos agradeço de todo meu coração. E assim, estando plenamente satisfeita com as graças alcançadas nunca esquecerei de tuas palavras no livro de (S. Mateus 11,28) “Vinde a mim todos... e eu vos aliviarei” foi assim que por mais escuro que se encontrasse o caminho Deus o iluminava como o vaga-lume que ilumina a escuridão e as luzes desciam como um raio do sol me mostrando o caminho certo a seguir.

Quero agradecer a todos aqueles que contribuíram para a minha integridade pessoal, sendo assim, os meus agradecimentos são muitos.

Primeiramente, à minha família: aos meus pais (Edelma e Ademar) por mostrar o imenso amor reservados para os filhos e porque sempre estavam ao meu lado em todas as horas;

Minha mãe me lembro muito bem dos dias que chegava a casa, quando ainda era aluna do colegial e tinha muita tarefa, mal sabia ler e eis que a senhora era a luz e o brilho, pois me fazia enxergar que não tinha nada de complicado nas atividades e que o difícil era apenas começar. Então agradeço por aqueles dias quando a senhora foi me levar à escola e por muitas vezes, quando lhe doía o coração de não ter dinheiro para mim, mas, mesmo assim, o lanche na minha sacola era certo. Agradeço-te também, por ficar pertinho de mim quando já era tarde pra estudar. Sem sombra de dúvidas, tudo o que sou devo a essa grande mãe maravilhosa. Amo-te imensamente.

Aos meus irmãos (Adailton, Adilson, Cristina e Kátia), porque sempre estiveram do meu lado transmitindo amor e paz e, em especial, a Cristina que ajudou imensamente na realização dos meus trabalhos acadêmicos.

Ao meu esposo, Ailton, que não soube medir esforços para ajudar nesta luta. Pela compreensão e, acima de tudo, porque se dedicou muito nesta minha trajetória. Não contei às vezes que veio comigo nas incansáveis viagens para me deslocar da minha casa até a universidade. A você, meu eterno agradecimento e meu sincero amor, certa de que esse amor não te decepcionará, assim, te amo e te quero para sempre do meu lado.

A minha sogra, Maria Do Carmo, que nas noites impossibilitadas de chegar em casa me deu abrigo e todo carinho.

A minha tia Edjane e todos os seus filhos por ter sempre falado de Deus e das barreiras que enfrentamos até chegar aos nossos méritos. Também agradeço pelos dias em que me deixou entrar e ficar na sua casa quando precisei.

Aos meus professores da UEPB, desde aqueles que deixaram cair às lágrimas, como também, os que deixaram o sorriso no meu rosto. Minha gratidão especial à Mauriene Freitas, pessoa vista como motivo de incentivo na minha vida acadêmica, por ter me proporcionado uma monitora da disciplina de português VI.

E de um modo particular minha querida Orientadora Luciana Fernandes Nery, que afirmo: “Deus a colocou no meu caminho”, exemplo de dedicação e principal fornecedora de conhecimentos. Me deixava ansiosa a cada dia que a via. Não bastava os livros lidos, sempre aparecia lugar para mais um, mostrando sua tamanha preocupação. Assim, pude contemplar de primeiro trabalho acadêmico publicado. Diante de total atenção, minha imensa gratidão e meu muito obrigado.

Não posso esquecer dos meus amigos da sala, uma turma maravilhosa, entre eles: Eduardo (grande amigo, desde o 1º período até o último, a nós dois um brinde, perdemos nossa turma, mas, nos encontramos no terceiro período, amizade essa que não precisa de provas pois, abrimos uma turma, éramos só nós dois, mas mesmo assim, ele com seu carisma e vitória afirmava “vamos conseguir”, e não é mesmo que ele provou. Agradeço a você amigo e hoje somos seis integrantes da turma que estamos vencendo.

Fernando (amigo de todas as horas, na sua, calado, mas muito inteligente); Ítalo (o mais faltoso, só que muito esforçado e sábio); Agora minhas amigas: Adriana (a menina do lanche, que sempre estava ao meu lado); bem como também, Josilene (uma cara amiga esforçada, batalhadora e guerreira) e, por fim, Larissa (a amigona que sempre abria as portas de sua casa nas horas em que precisei, assim, enfrentamos juntas alegrias e tristezas, mas mostramos que fomos fortes e vencemos essa dura e árdua labuta).

Também de modo especial aos companheiros do carro que se mantiveram fortes a ponto de não desanimarem no meio do caminho, porque juntos fizemos essa corrente de forças, para em meio as tribulações olhar e vencer cada um dos obstáculos encontrados, por isso obrigado a vocês meus amigos (as): Carcio Silva, Aparecido Costa, Noaldo Sales, Sheila Silva, Fabiana Machado, Géssica, Luma Raissa, Cirila, Edvânia, Silmara, Janilson e demais amigos. Visto que, todos juntos lutamos pelo mesmo objetivo: vencer na vida.

Assim, quero desejar a essas pessoas que as suas vidas sejam, a cada dia, multiplicadas de saúde, amor e paz e que o anjo da guarda de cada um ilumine mais e mais vossas vidas.

RESUMO

Sabemos que as palavras provocam efeitos de sentidos e acabam influenciando o ponto de vista dos sujeitos. Dessa forma, precisamos ficar atentos aos discursos veiculados, sobretudo pela mídia, pois, apresentam ideologias que buscam interesses particulares, como é o caso, por exemplo, dos anúncios publicitários. É comum encontrar nesse gênero a presença do discurso ecológico como uma forma de marketing tentando persuadir o consumidor a comprar um determinado produto. Neste contexto, investigamos os discursos ecológicos apresentados nos anúncios publicitários veiculados na internet e as leituras realizadas numa turma do 3º ano do Ensino Médio. Nossa pesquisa é mediada pelos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, sobre os estudos Pêcheux (2008), Fernandes (2007 e 2012), Fiorin (2006), Orlandi (2005, 2008), Foucault, (1992, 2004, 2009), dentre outros. O corpus da pesquisa consta de anúncios publicitários que utilizam o discurso ecológico e também de atividades propostas no decorrer de sequência didática durante uma intervenção em sala de aula. Dessa forma, iniciamos com uma pesquisa documental, na qual foi escolhido o gênero anúncio, e depois passamos para a pesquisa-ação, para podermos analisar as leituras dos alunos mediante os discursos propagados. Pretendemos com a nossa análise contribuir para que os sujeitos possam ter um olhar mais crítico diante dos discursos que circulam no meio social. Sendo assim, nossa pesquisa tentou despertar nos alunos maior interesse pelos discursos produzidos, visando compreender porque tais discursos podem revelar diferentes posições no processo de interlocução.

Palavras-chave:

Discurso ecológico. Anúncios publicitários. Marketing. Ideologia.

ABSTRACT

We know that words can affect our senses, influencing our point of view. Thus we need to be alert to the dialogue because of the different messages contained within it. For example, the media promotes ideologies that seek private interests, primarily through advertisements. This practice is commonly used in marketing by trying to persuade consumers to buy a particular product. In this context, we investigated the ecological discourses presented in commercials aired by the media and the internet, and readings by high school students. Our research is based on the readings of high school students and the theoretical assumptions of Analysis of French Discourse on the Pecheux (2008), Fernandes ((2007 and 2012), Fiorin (2006), Orlandi (2005, 2008), Foucault's studies (1992, 2004, 2009), among others. The research consists of advertisements that preach the ecological discourse, and activities proposed in elapse the instructional sequence during an intervention in the classroom. Thus, we begin the documentary research, which was chosen type announcement, and then we move to action research, so we can analyze the readings of the students through the discourses propagated. We intend with this analysis to contribute for that the subject can have a more critical eye on the discourses that circulate in the social environment. Thus, our research tried to arouse more interest in the students by produced discourses aiming to understand that such discourses can reveal different positions in the dialogue process.

Key word:

Ecological discourses. Commercials. Marketing. Ideology.

LISTA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Anúncio 01.....	33
Anúncio 02.....	35
Anúncio 03.....	36
Anúncio 04.....	40
Anúncio 05.....	41

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: (...)

Citações literais, reproduções de discurso direto ou leitura de textos, durante a gravação:“ “

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
1.1 Caracterizando a pesquisa.....	17
1.2 Os sujeitos informantes	17
1.3 Corpus da pesquisa.....	17
CAPÍTULO II: A ANÁLISE DO DISCURSO NAS AULAS DE LEITURA: DISCURSOS, VONTADES DE VERDADE E RELAÇÕES DE PODER	20
2.1 Situando a Análise do Discurso de Linha Francesa.....	20
2.2 A Noção de Discurso.....	22
2.3 A Leitura Discursiva.....	23
2.4 O Discurso Ecológico.....	25
2.5 As vontades de Verdades e as Relações de Poder.....	28
CAPÍTULO III: A LEITURA E A LEITURA DA LEITURA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	32
3.1 As vontades de verdade perpassadas nos anúncios através do discurso ecológico.....	32
3.2 As leituras dos alunos através dos discursos apresentados.....	37
3.2.1 A importância das imagens como elemento persuasivo no processo de construção de sentidos.....	38
3.2.2 Vontades de verdade reveladas através da leitura dos discursos “ecologicamente corretos”	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES	53
Apêndice 1: Sequência Didática.....	54

ANEXOS	58
Anexo A: Amostragem das Transcrições das aulas.....	59
Anexo B: Amostragem dos Anúncios Publicitários.....	62

INTRODUÇÃO

Ao observarmos as aulas de Língua Portuguesa, mesmo apesar de todos os avanços advindos das correntes linguísticas, proporcionando não o que o texto quer dizer, mas sua funcionalidade perante a leitura, ainda é comum nos depararmos com a constante prática de pedir para que os alunos leiam textos sem que lhes sejam oferecidas condições para a realização de tal atividade. Muitas vezes, os discentes não veem uma finalidade para o que lhes é solicitado e acabam realizando esta tarefa para cumprir o que é pedido pelo professor. Práticas desta natureza têm ocasionado uma aversão ao ato de ler e a escola, conforme tem constatado em exames de avaliação, como o Enem, não tem conseguido desenvolver em seus alunos as habilidades necessárias de leitura e escrita.

Tendo em vista a constatação de que a leitura no espaço escolar não é trabalhada de forma satisfatória se faz necessário buscar meios para aprimorar cada vez mais as propostas pedagógicas visando melhorar o desempenho do alunado. Diante destas percepções, vemos a importância de atividades diversificadas que venham despertar nos discentes o gosto pela leitura e, sobretudo, que sejam trabalhadas atividades voltadas para os temas vivenciados na sociedade. Não pretendemos, de forma alguma, afirmar que os clássicos da literatura não sejam trabalhados, mas que também sejam levados para a sala de aula textos com os quais os alunos tenham um maior contato diariamente.

Diante disso, resolvemos propor uma sequência didática com o gênero anúncio publicitário, apresentando discursos relacionados ao meio ambiente. Escolhemos essa temática pelo fato de estarmos frequentemente rodeados por uma infinidade de discursos que demonstram grande preocupação com a preservação do meio ambiente. Atentando para os efeitos de sentidos, percebemos que nesses discursos presentes nos anúncios publicitários, é comum um propósito claro e definido: a venda do produto. Para isto, os sujeitos- anunciantes manipulam certos dizeres como uma forma de tentar convencer o consumidor a comprar um produto e não com o objetivo único de “salvar o planeta”. Diante disso, partimos do pressuposto de que para analisar estes discursos ecológicos é preciso compreender como os dizeres se constituem para dizer o que dizem. Desse modo, a materialidade linguística não pode ser observada desvinculada de suas condições de produção, por ligar-se às questões históricas, sociais e ideológicas.

Sendo assim, utilizamos o aporte teórico da Análise do Discurso de linha francesa (AD), com o intuito de observar como o discurso ecológico é apresentado nos anúncios publicitários e também as atividades de leitura realizadas no decorrer da aplicação de uma

sequência didática numa turma do 3º ano do Ensino Médio de uma escola do município de Amparo-PB. Nesse contexto, partimos das seguintes perguntas de pesquisa:

a) Que “vontades de verdades” são apresentadas nos anúncios publicitários, veiculados na internet, através do discurso ecológico?

b) Que leituras os alunos fazem das vontades de verdade apresentadas?

O presente trabalho justifica-se pelo fato de que os discursos propagados, sobretudo pela mídia, insistem em divulgar o papel de salvar a natureza como propósito de consumo. Portanto, realizar uma leitura observando as condições sócio-históricas e ideológicas é uma forma de nos pronunciarmos diante dos enunciados apresentados e observar as “vontades de verdade” que estão perpassadas. Diante disso, ao pretendermos, a partir da nossa atuação em sala de aula, analisar as leituras que os alunos fazem dos anúncios publicitários, constitui numa forma de conduzir os discentes a questionar essas verdades tidas como absolutas e incentivá-los a ter um olhar mais crítico diante do que leem.

Com base nas reflexões apresentadas e dos questionamentos da nossa pesquisa, tivemos como objetivos:

Geral:

- Investigar os discursos ecológicos apresentados nos anúncios publicitários veiculados na internet e no meio social, bem como as leituras realizadas numa turma do 3º ano do Ensino Médio.

Específicos:

- Observar os discursos veiculados nos anúncios publicitários e as diversas possibilidades de leituras;
- Analisar as leituras realizadas pelos alunos das “vontades de verdade” apresentadas nos anúncios publicitários;
- Permitir diversas possibilidades de interpretações aos textos lidos, desenvolvendo o senso crítico dos alunos e conduzindo-os a perceber a importância das leituras no contexto social.

Para melhor organizarmos nosso trabalho, dividimos em três capítulos. No capítulo I, intitulado de *Procedimentos Metodológicos*, apresentamos as etapas de realização da nossa pesquisa, enfatizando a descrição das nossas ações na sala de aula, os sujeitos informantes e apresentação do nosso *corpus*. No capítulo II, com o título *A Análise do discurso nas aulas de Leitura: discursos, vontades de verdade e relações de poder*, apresentamos o aporte teórico que deu suporte a nossa pesquisa. Desse modo, discorreremos sobre a Análise do discurso (AD) de linha francesa e suas contribuições para as atividades de leitura na sala de aula. No capítulo

III, intitulado: *A leitura e a leitura da leitura dos anúncios publicitários*, realizamos a análise dos dados e por fim, apresentamos as Considerações Finais.

Esperamos que o nosso trabalho contribua para que a leitura na sala de aula possa despertar o interesse dos alunos, fazendo-os perceber as várias possibilidades de ler um texto. Além disso, esperamos que as discussões apresentadas no decorrer dos capítulos nos auxiliem não só para pensarmos sobre a nossa própria prática, como também como uma forma de compartilharmos as ações desenvolvidas na tentativa de fazer com que os alunos pudessem desconstruir algumas “vontades de verdade” que são propagadas na sociedade e que, muitas vezes, são aceitas sem questionamentos.

CAPÍTULO I: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1.1 Caracterizando a pesquisa

A nossa pesquisa está fundamentada nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha Francesa, mediado pelos estudos de Pêcheux (2008), Fernandes (2007), Orlandi (2005-2008) e Foucault (2004). A partir desse campo de estudos consideramos a leitura numa perspectiva discursiva, na qual o sujeito produz sentidos mediados pelas condições sócio-históricas e ideológicas. Nessa perspectiva, enfatizamos no gênero anúncio publicitário o discurso ecológico empregado e suas possíveis circulações na sociedade, para que os sujeitos observassem os discursos implícitos e o seu valor quanto às vontades de verdade que são propagadas.

Partindo para metodologia utilizada, começamos com uma pesquisa documental. Segundo Diehl (2004, p.59), este tipo de pesquisa “vale-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o objetivo do trabalho”. Sendo assim, podemos considerar que a nossa pesquisa é documental pelo fato dos anúncios publicitários constituírem um material que nos possibilita um olhar mais analítico.

No segundo momento da nossa pesquisa, realizamos como requisito da disciplina Estágio Supervisionado IV, uma intervenção numa sala de aula numa turma de Ensino Médio. De acordo com Severino (2007, p. 120), podemos classificar essa segunda etapa como uma pesquisa-ação, pois, conforme o autor, pesquisas desse tipo “além de compreender, visa intervir na situação, com vistas a modificá-la”. Desse modo, após observação no espaço escolar, elaboramos uma sequência didática com o objetivo de ministrar nossas aulas como cumprimento as exigências da disciplina e, assim, buscamos realizar as leituras dos anúncios publicitários que propagava o discurso ecológico.

Convém ressaltar que essa pesquisa também é bibliográfica e está centrada numa visão descritiva e interpretativa. Iniciamos fazendo um levantamento bibliográfico sobre a temática e linha de pesquisa que pretendíamos nos engajar, necessário a toda e qualquer pesquisa e, em seguida, houve a descrição dos nossos dados a partir da nossa ação na sala de aula. Para isso, gravamos em áudio as aulas e depois passamos para as transcrições.

Para desenvolver nossa pesquisa foi necessário que analisássemos os discursos apresentados nos anúncios publicitários relacionados ao meio ambiente, bem como elaborássemos uma sequência didática que teve início no dia 08 de maio de 2012 com término

no dia 01 de junho de 2012, no total de 12 aulas. Desse modo, foram realizadas as leituras de diferentes gêneros com a temática do meio ambiente. E logo após foi apresentado o gênero anúncio, diferenciando da propaganda. Em seguida, continuamos com a leitura coletiva de alguns anúncios observando os discursos apresentados. Depois disso, foi entregue aos alunos em duplas, anúncios diferentes para que lessem. Após uma leitura silenciosa, os alunos realizaram a explanação da leitura oralmente e, no último momento, propomos a produção textual, que apesar de não ser o foco da nossa pesquisa foi realizada com o intuito de dar continuidade ao trabalho que vinha sendo proposto em sala de aula.

1.2 Os sujeitos informantes

Durante a realização da nossa pesquisa tivemos como sujeitos informantes o professor- pesquisador e os alunos de uma turma do 3º ano de uma escola estadual, localizada no município de Amparo-PB. A turma que desenvolvemos nossa pesquisa era do 3º ano B, composta por 24 alunos, sendo 17 do sexo feminino e 7 masculino, cuja faixa etária variava entre 13 e 20 anos. Todas as aulas ministradas, (12 no total) mantiveram um bom índice de presenças, demonstrando interesse dos alunos em relação às aulas e também com uma participação satisfatória.

Podemos também constatar, através de conversas informais com os nossos alunos que a minoria gostava de ler e que muitos estavam assistindo as aulas para terminarem o ensino médio. Já outros pensavam de forma diferente, queria concluir o Ensino Médio para ingressarem na universidade, pois temia o futuro sem uma vaga no mercado de trabalho. Mesmo não demonstrando muito interesse pela leitura, alguns alunos afirmaram que liam algumas vezes, ou, frequentemente, quando entravam nas redes sociais. Já outros afirmaram que, muitas vezes, só liam o que era trazido para sala de aula. Sendo assim, diante da sequência aplicada percebemos que alguns alunos despertaram mais o interesse pela leitura, no momento em que começaram a interagir diante do que foi exposto pelo professor-pesquisador.

1.3 Corpus da pesquisa

No *corpus* desta pesquisa constam anúncios publicitários publicados na internet sobre o discurso ecológico no ano de 2012, e as atividades realizadas em sala de aula. Os anúncios publicitários foram coletados em sites sobre preservação ambiental, que apresentavam discursos voltados para a natureza. Coletamos 50 anúncios, só que para o trabalho em sala de aula selecionamos apenas 15. Sendo, esses divididos da seguinte forma: quatro anúncios

foram trabalhados em sala e discutidos com o professor- pesquisador e os alunos durante a aplicação da sequência didática; e os outros 11 foram trabalhados a partir de uma atividade coletiva. Os alunos ficaram em duplas para ler e apresentar as possíveis leituras dos anúncios.

Para melhor compreendermos o gênero que selecionamos como objeto de estudo da nossa análise, é importante entendermos a diferença existente entre publicidade e propaganda, pois apesar de ser tratarem de gêneros diferentes, apresentam muitas semelhanças entre si.

[...] A propaganda é ideológica gratuita (paga pelo estado, pelos organismos sociais ou particulares), dirige-se ao indivíduo, visa à adesão individual a um dado sistema ideológico, podendo, contudo, dar lugar a adesões coletivas e apela para sentimentos morais, cívicos, religiosos e políticos. Por sua vez, a publicidade é comercial; tem finalidade essencialmente lucrativa (paga pelo consumidor, através do produto); dirige-se a massa, visando criar um desejo coletivo de aquisição, que materializar-se em uma compra individual e apela para o conforto, o prazer, o instinto de conservação etc.(MANGALA, 1937 apud ARANHA, 2009, p.37)

De acordo com estas informações, a propaganda age com a finalidade de informar e chamar atenção do público para as marcas, serviços e produtos, causando no indivíduo o apelo aos sentimentos morais, cívicos, religiosos e políticos. Na publicidade, temos a persuasão, com o objetivo de fazer com que os consumidores comprem o produto, uma vez que o objetivo principal é a venda do produto, ou seja, utiliza de mecanismos para despertar ainda mais o interesse do consumidor, por isso, tenta convencer o sujeito a acreditar no que é dito pela publicidade. Ao diferenciarmos a publicidade da propaganda foi possível trabalhar a leitura dos anúncios, fazendo com que os alunos despertassem para a realidade que os cercavam.

Neste sentido, após selecionarmos o gênero a ser trabalhado em sala de aula, conforme já mencionamos, elaboramos e aplicamos uma sequência didática e, em seguida, gravamos as aulas em áudio. No decorrer da sequência didática, deixamos claro para os discentes quais eram os nossos objetivos e que a pesquisa seria para conclusão do curso de Licenciatura em Letras- Português, oferecido pela UEPB, como também procuramos mostrar a importância de leitura que os discentes precisavam realizar sobre os anúncios publicitários.

Depois das aulas já ministradas, partimos para as transcrições, um trabalho bastante delicado, pois tivemos que ouvir e transcrever as falas tanto do professor-pesquisador, quanto a dos alunos através das gravações que foram feitas durante a realização das aulas. As transcrições proporcionaram ao professor pesquisador fazer a análise do *corpus*, bem como ter

acesso ao que foi discutido em sala de aula. Nas transcrições utilizamos alguns sinais para marcar as falas:

P: que indica a fala do professor;

A1: indica a fala do primeiro aluno a se pronunciar;

A2: indica a fala do segundo aluno a se posicionar;

A3: indica a fala do terceiro aluno a se posicionar e, assim sucessivamente.

De início começamos a trabalhar o discurso ecológico nos anúncios publicitários, apresentamos o tema proposto e, em seguida, trabalhamos e discutimos o texto o “Novo Código Florestal”; depois fizemos comparações com algumas imagens. Dando continuidade, levamos alguns anúncios para serem trabalhados em grupos. Essa atividade visava analisar o anúncio por cada grupo na intenção de que eles produzissem um texto sobre a leitura dos anúncios. Logo após, organizamos uma mesa-redonda para apresentação das leituras feitas dos anúncios entregues a cada equipe na aula anterior. Essas aulas foram bastante proveitosas, porque os alunos discutiram as leituras realizadas.

Dessa forma, com o intuito de analisarmos os efeitos de sentidos provocados pelos textos, foi necessário que conhecêssemos um pouco a respeito da fundamentação teórica voltada para a Análise do discurso (AD) de linha francesa, sobretudo, porque foi através dessa perspectiva que conseguimos observar novas maneiras de lidar no universo da leitura, aspecto a ser discutido no capítulo seguinte.

CAPÍTULO II: A ANÁLISE DO DISCURSO NAS AULAS DE LEITURA: DISCURSOS, VONTADES DE VERDADE E RELAÇÕES DE PODER

2.1 Situando a Análise do Discurso de linha francesa

Para que possamos analisar algumas questões dos discursos precisamos nos deter aos conhecimentos da Análise do Discurso (AD). Necessariamente voltamos aos anos 60, marco importante para AD, justamente por surgir na França momentos conturbados em que os intelectuais buscavam novos rumos para a leitura na tentativa de entender como o texto funciona. Neste período, surgiu uma preocupação com a linguagem que mantinha uma ligação com três campos de estudos: a lingüística, o materialismo histórico e a psicanálise.

A Análise do Discurso de linha francesa surge tendo como estudiosos do campo científico: Jean Dubois e Michel Pêcheux. O primeiro aparece no estudo da Lexicologia e análise do enunciado, e Pêcheux, na Análise Automática do Discurso (1969), obra que marcou o início da AD. Basicamente ambos seguem em busca de entender o discurso, sobretudo a ligação que exercia perante os enunciados. Nesse sentido, ao nos reportarmos sobre o surgimento da Análise do Discurso, vale ressaltar que:

A Análise do discurso Francesa, que tem sua origem nos anos 60, surge em um contexto intelectual afetado por duas rupturas. De um lado, com o progresso da lingüística, era possível não mais considerar o sentido apenas como conteúdo. Isto permitia a análise do discurso não visar o que o texto quer dizer (posição tradicional da análise conteúdo face a um texto) mas como um texto funciona. De outro, nestes mesmos anos, há um deslocamento no modo como os intelectuais encaram a “leitura”. [...] (ORLANDI, 2005, p.20; 21)

É neste contexto, que podemos perceber o papel da Análise do Discurso tentando ampliar as possibilidades de leituras que fazemos dos textos. Desse modo, a AD pretende enveredar pelos caminhos da significação dando enfoque ao sujeito. Segundo Orlandi (2005, p.20; 21), a AD se coloca pela maneira particular com que explicita o fato do sujeito e sentido se constituírem ao mesmo tempo, por um processo que tem como fundamento a ideologia e, como unidade lingüística, o texto. Logo, é através dos sentidos produzidos que descobrimos o quanto o sujeito está inserido num contexto histórico e ideologicamente situado.

Nesse contexto de surgimento da AD, Pêcheux (1975) distingue três épocas da Análise do Discurso: a AD1, AD2 e a AD3. É a partir dessas fases que os conceitos da Análise do Discurso vão se incluindo dentro do aparato teórico. Na AD1 (1969 - 1975), o sujeito foi tratado como assujeitado, uma vez que é afetado pelos aparelhos ideológicos do estado

(igreja, escola, família, religião, dentre outros). Na AD2 (1975 - 1980), o sujeito é visto a partir de um lugar social, isto significa que está sobre os efeitos das formações discursivas nas quais se encontra inserido. Já na AD3, que surge a partir de 1980, Pêcheux dá ênfase ao acontecimento do discurso. Desse modo,

O início da década de 1980 é marcado por uma reorientação no projeto teórico da AD; a partir de uma conferência realizada por Pêcheux (1982) cujo título o “Discurso: estrutura ou acontecimento” questionava a sistematicidade e a historicidade do discurso, considerando-o constitutivamente heterogêneo e atravessado por outras vozes, produzidas no entrecruzamento da atualidade de uma memória [...] (GOMES, 2012, p. 53)

Tomando esse viés do discurso como acontecimento, estamos diante de enunciados de sentidos diferentes dependendo do momento histórico-social no qual são proferidos. Sendo assim, para que os sentidos sejam compreendidos é preciso que diferentes vozes as quais já foram ditas sejam retomadas. A esse respeito, Fernandes (2007, p. 71) afirma que a Análise do discurso considera a língua, o sujeito e a história, uma vez que a própria teoria do discurso revela uma determinação histórica dos processos semânticos, e com isso uma dispersão de sentidos.

Esses sentidos e não o significado da palavra apenas são produzidos em decorrência da ideologia dos sujeitos em questão, da forma como compreendem a realidade política e social na qual estão inseridos[...] A noção de sentidos é dependente da inscrição ideológica da enunciação, do lugar histórico- social de onde se enuncia: logo envolve os sujeitos em interlocução. (FERNANDES, 2007, p. 20 p. 26)

Portanto, analisar o discurso implica observar o contexto social e as condições de produção. Logo, a ideologia interpela os indivíduos como sujeitos para que possam ser observados os discursos que estão presentes sobre o olhar de como vemos o mundo. Portanto, a noção de sentidos depende do sujeito ideológico fazendo a enunciação ocorrer de acordo com o lugar histórico- social. Segundo Orlandi (2005a, p. 47), “a AD se coloca pela maneira particular com que explicita o fato de que sujeito e sentido se constituírem ao mesmo tempo por um processo que tem como fundamento a ideologia e como unidade linguística o texto”. Portanto, é através dos sentidos produzidos que descobrimos o quanto o sujeito está inserido num contexto histórico e ideologicamente situado. Desse modo, para a Análise do Discurso não haverá sentido se não houver a interpretação, logo, está presente em dois níveis: “na

“pessoa que fala e que analisa” (ORLANDI, 2005a, p.19). No entanto, o sujeito leitor através de sua ideologia compreende o texto e seu sentido. Desse modo,

A noção de texto, enquanto unidade da análise do discurso, requer que se ultrapasse a noção de informação assim como coloca a necessidade de se ir além do nível segmental. O texto não é soma de frases e não é segmentado em si mesmo.” (ORLANDI, 2008, p.22)

Assim, podemos compreender que todo dizer tem suas características e o texto por sua vez, apresenta inúmeras condições de produção, não ficando apenas estagnado nas frases, mas fazendo com que a linguagem seja compreendida mediante a relação entre a língua e a história. Portanto, para compreender o texto, é preciso observar os efeitos que os discursos propagados produzem em seus interlocutores.

2.2 A noção de discurso

Segundo Fernandes (2007), a Análise do Discurso enquanto disciplina faz referência ao seu objeto de estudo: o discurso.

Inicialmente, podemos afirmar que, discurso tomado como objeto na Análise do discurso, não é a língua, nem texto, nem fala, mas necessita de elementos lingüísticos para ter existência material (...) o discurso não é a língua (gem) em si, mas precisa dela para ter existência material e/ou real. (FERNANDES, 2007, p.18)

No discurso encontramos os sentidos, no entanto, é através da língua que tais discursos são materializados, mantendo relação com os diversos pronunciamentos girando sobre o “eu” e o “outro”. Sendo assim, o sujeito se porta de uma heterogeneidade, ou seja, a própria continuidade do discurso, pois, sofre as reações causadas do meio. O discurso é palco de vozes sociais que são encontradas na materialidade discursiva e estão representados por linguagens verbais ou visuais, mostrando uma constituição tomada de ideologias, como por exemplo, podemos mencionar o discurso ecológico abordado na nossa pesquisa por meio dos anúncios publicitários.

Esses discursos que propagam ideologias do “ecologicamente correto” já advêm de discursos planejados para afetar o lugar social do indivíduo. Entretanto, para esse lugar existe sempre uma formação discursiva dando espaço ao que deve ser ou não dito pelo sujeito. A esse respeito, comungamos com a seguinte ideia:

Sempre que puder descrever, entre um número de enunciados, semelhantes sistemas de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas termos uma formação discursiva. (FOUCAULT, 1986 *apud*. GREGOLIN, 2006, p.90)

Desse modo, os enunciados através de suas posições e funcionamentos se mantêm conectados com as relações e as regras de produção do discurso. Logo, os tipos de enunciação ganham efeitos de sentidos buscando uma melhor compreensão dos enunciados e, assim, tendem a levar os sujeitos a construírem diferentes condições de produções, como nos anúncios que remetem às questões ambientais. Ao falarmos das questões ambientais identificamos nos discursos enunciados de marcas diversas que circulam no nosso meio visando efeitos de verdade para atrair os interlocutores.

É importante perceber que os discursos a princípio não existem sem que existissem outros já ditos, e em algum lugar numa esfera ideológica outro sujeito os pronunciou. Segundo Foucault (1986, p.32 *apud* GREGOLIN 2006, p. 88) “o enunciado é uma articulação dialética entre singularidade e repetição: de um lado ele é um gesto; de outro liga-se a uma memória; tem uma materialidade; é único mas está aberto a repetição e se liga ao passado e ao futuro.” Por isso, percebemos a importância que tem os enunciados, porque são fontes mediadoras do discurso passado como também do discurso presente.

Podemos observar que os dizeres se completam em qualquer ação da linguagem, cujo principal enfoque é inserir o homem frente a sua realidade. Desse modo, o leitor traz para seu discurso as suas experiências através da sua memória discursiva, ou seja, são retomados os “acontecimentos exteriores e anteriores ao texto” (FERNANDES, 2007, P. 65), para o que é dito no momento atual passe a ter sentido. Sendo assim, ler na perspectiva discursiva, aspecto a ser discutido no tópico seguinte, implica não apenas em observar o que é dito linguisticamente, mas retomar os discursos já ditos, guardados na nossa memória como parte constitutiva do processo de produção de sentidos.

2.3 A Leitura Discursiva

Para a AD, a leitura não é vista apenas como interpretativa, mas sim, através de diversas possibilidades de modo que buscam sentidos para os discursos. Para Possenti (2009:13), “a leitura não é leitura de um texto como texto, mas como discurso, isto é, remetido as suas condições, principalmente institucionais de produção.” Isso não significa

dizer que o sujeito não ler como quer e da maneira como quer, mas ler de acordo com sua formação discursiva e ideológica e com as condições de produção. Portanto,

A análise de discurso tem como unidade o texto. Na perspectiva da análise do discurso, o texto é definido pragmaticamente como a unidade complexa de significação, consideradas as condições de sua produção, o texto se constitui, portanto, no processo de processo de interação. (ORLANDI, 2008, p. 22)

De acordo com a posição da autora, o texto na AD é consequência de um resultado do processo de interação, e assim não será lido isoladamente por existir várias possibilidades de ir além do que foi dito, pois é preciso não só se centrar na somatória de frases, mas, sim, buscar informações discursivas, adquiridas através dos conhecimentos sócio-históricos e, assim, interagirmos com os discursos e enunciados, ou seja, é preciso relacioná-lo com seu exterior. Desse modo, ler na perspectiva discursiva é estar diante de uma série de enunciados que possibilitam várias condições de leitura.

Fernandes (2007, p. 27) ressalta que “o lugar histórico social em que os sujeitos enunciadores de determinados discursos se encontram envolve o contexto e a situação e intervém a título de condição de produção do discurso”, por sua vez, os discursos se encontram em circulação com o meio social e a partir de então, envolvem os sujeitos por meio da linguagem. Desse modo, percebemos como os discursos produzidos estão ligados a formação discursiva fazendo com que os sujeitos se portem diante dos enunciados que, por sua vez, estão atrelados ao acontecimento discursivo. Portanto, é preciso recorrer à memória discursiva e aos efeitos de sentidos advindos de tais enunciações para assim, os sujeitos leitores construam seus próprios discursos.

Sobre essa vertente encontramos diversos sujeitos leitores manifestando no texto mecanismos históricos, sociais e ideológicos, isso porque o texto requer do leitor uma memória, na qual se instala no lugar histórico-social. Portanto, a AD busca centrar-se no texto não para interpretá-lo, mas, para observar como significa. Pensando nisso, vemos como os discursos são constituídos a partir da memória discursiva. Portanto, é a partir da posição do sujeito leitor frente a um texto, que os enunciados vão ganhando cada vez mais sentidos sejam eles, a favor ou contra as situações.

Para Veiga- Neto (2003, p.22) “muito mais interessante e produtivo é perguntarmos e examinarmos como as coisas funcionam e acontecem e ensaiarmos alternativas para que elas venham a funcionar e acontecer de outras maneiras.” 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. Porém, isso só acontecerá se o indivíduo for um bom leitor, pois através dos seus conhecimentos adquiridos poderá ir além do texto e buscar um olhar mais crítico sobre os enunciados lidos.

Nessa perspectiva, não significa dizer que os sujeitos irão fazer apenas uma análise, pois, nas palavras de Bakhtin (1988) o sujeito desperta uma nova consciência por meio da língua e, no entanto, vai criando várias possibilidades discursivas tendo sentidos diferentes, por isso, ao estarmos diante de discursos dependendo do contexto em que foram inseridos, é possível identificarmos várias possibilidades de leituras. Foucault (1991, apud VEIGANETO, 2003, p, 120) afirma: “os sujeitos que discursam fazem parte de um campo discursivo” e fazer parte desse campo discursivo é mostrar-se inteiramente ativo na leitura para através dela marcamos o acontecimento do enunciado e, assim, produzir novos discursos.

Vemos assim, como o discurso é uma ação do processo de reconstrução implantada sobre o meio social a partir da visão de mundo do sujeito. Portanto, sabendo como o discurso ecológico vem sendo tratado e posto em circulação, percebemos que tem atraído muitos sujeitos, exatamente por fazer parte de uma realidade social a favor da preservação ambiental. Conseqüentemente, o que devemos desvelar no discurso ecológico é que ele precisa ser olhado de forma cautelosa, tendo em vista, a possibilidade de apresentarem jogos de verdades que só poderão ser descobertos através de olhares investigativos, por isso nos detemos sobre esse aspecto no tópico seguinte.

2.4 O discurso ecológico

O discurso ecológico está centrado num lugar social determinado e dialoga com outros discursos. No entanto, trazem para os indivíduos uma hierarquia mostrada pelo mundo da publicidade, englobando assuntos atuais, a exemplo, dos fatos sobre as questões ambientais, que tem acarretado num dos maiores desafios da humanidade na tentativa de se construir e manter comunidades sustentáveis. Sendo assim, por meio da publicidade vemos que o discurso ecológico é considerado de grande relevância no século XXI, pois assuntos relacionados às questões ambientais têm se destacado nos dias atuais, como por exemplo, as que estão ligadas à biodiversidade e a preservação das florestas, como também, do meio ambiente como um todo. Nesse contexto, percebemos o quanto os sujeitos se envolvem nos discursos ambientais e a partir disso são ampliados os interesses e as motivações que este campo proporciona. Considerando essas questões nos aproximamos de um mundo contemporâneo em que os discursos são mobilizados ocultando verdades e propagando jogos de interesses.

De modo geral, é através dos sujeitos sociais que os ecologistas procuram fazer com que os discursos se aproximem da memória discursiva dos indivíduos, no intuito de ganharem respaldo entre os assuntos veiculados às empresas e ao meio social em si. Quando isso acontece os sujeitos se envolvem a ponto de se engajarem nestes discursos, os quais acabam se tornando essenciais para empresários, políticos, etc. Neste caso, considerando as peculiaridades trazidas pelos enunciados, tais discursos, comumente, acabam convencendo as pessoas à sua volta. No entanto, o que nos deixa um tanto preocupados é quando muitas vezes, sabendo do grave problema com o meio ambiente, as pessoas continuam comprando determinadas marcas de produtos só porque, aparentemente, apresentam uma preocupação com a natureza. Em várias situações a verdade está implícita e, conseqüentemente, acaba deixando a desejar, porque os enunciados são formulados visando jogo de interesses e a venda.

Sobre o discurso ecológico,

Outro aspecto importante desse dizer sobre o meio ambiente, é que ele se produz a partir de um discurso capitalista/liberal, lugar das relações econômicas e políticas e do próprio grau de institucionalização da questão ecológica. Dessa forma, há o sentido da possibilidade de um gerenciamento ambiental, que se inscreve numa prática tecnológico-administrativa e numa prática política representativa dos governos democráticos. A essas práticas se soma uma nova prática ética e de direito que, juntas, constituem um novo conjunto de palavras e frases que prometem ‘qualidade de vida ambiental’, além da igualdade e da distribuição de renda justa’ para a sociedade. É assim constituído que o discurso ecológico traz em si o sentido de um espaço simbólico da construção da mudança social por meio do exercício da solidariedade e da cidadania. (BONFIGLIOLIN, 2008, p.05)

Entretanto, o discurso ecológico está meramente relacionado às práticas de poder, isto é, as palavras se organizam de acordo como os discursos se apresentam e é gerado sobre estes discursos efeitos de sentidos que acabam por assegurar a qualidade de vida ambiental, uma vez que, se encontram veiculados a um lugar social e a atuação do poder. Porém, é sob esse conjunto de espaço simbólico que o discurso ecológico traz um caráter histórico- discursivo e aparentemente dotado de possíveis verdades. Dessa forma, Foucault (2002), em a Ordem do Discurso, nos mostra que os discursos são sustentados por todo um sistema de instituições que os impõem tentando convencer os sujeitos sobre aquilo propagam.

Desse modo, os discursos estão voltados para os sujeitos e simbolicamente se manifestam de acordo com a memória discursiva de cada um, através do que já ouviu ou foi dito anteriormente. Porém, para a AD, os discursos vão ao longo de sua formação ganhando

significados diferentes e, assim, reconquistando enunciados porque “os discursos não descobrem verdades, senão as inventam.” (VEIGA-NETO, 2003, p. 122). Sendo assim, as questões ligadas ao meio ambiente estão propriamente presentes na mídia, o que ocasionam amplitude das condições de produção. Nesta perspectiva, o mesmo acontece com a educação ambiental.

Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade. (Art.1 do capítulo1 da Educação Ambiental da Lei N° 9.795, de 27 de abril de 1999)

Dessa forma, o discurso ambiental é considerado um ponto de partida para a sobrevivência do planeta e da humanidade, e por isso, acaba sendo causa de muitos debates no mundo. Se repararmos bem, percebemos que com o passar do tempo, em lugares distintos, os sujeitos de tanto ouvir falar sobre tais discursos vão se adequando e construindo assim, valores sociais, conhecimentos e habilidades para então, colocarem em prática esses discursos que foram ditos e continuarão a ser ditos de acordo com a consciência ambiental envolvendo a vida em sustentabilidade.

A respeito disso,

A expansão da consciência ambiental se dá na exata proporção em que percebemos meio ambiente como algo que começa dentro de cada um de nós, alcançando tudo que nos cerca e as relações que estabelecemos com o universo. (TRIGUEIRO, 2008, p.13)

Assim, é necessário um olhar mais cauteloso, pois, o discurso sobre meio ambiente é voltado para o mundo de investigações científicas que são divulgados nas mais variadas esferas públicas. Um fato muito importante é quando Bonfigliolin (2008, p. 49) ressalta sobre a ecologia no momento em que passa a ser mais vista pelo público: “ao entrarmos da década de 70 a ecologia torna-se corrente para o grande público, período que marca o início da divulgação de acidentes [denominados ecológicos] noticiados pela grande mídia”. A priori estamos diante de um novo olhar sobre as questões ligadas ao meio ambiente. Vemos que as empresas são propagadoras do discurso ecológico a favor de conscientizar a grande massa popular. Notamos assim que tais discursos utilizados nos anúncios de determinados produtos tem como objetivo chamar a atenção dos consumidores e também para divulgar melhor a venda a favor das empresas. São discursos que constroem diferentes sentidos e que

subjugamos complexos por tratarem de questões sociais e políticas, que exercem controle perante o sujeito consumidor.

Diante desses conceitos, vemos que algumas empresas encontram-se engajadas como anunciante do discurso ecológico, propagando sua mercadoria e mostrando que está a favor de salvar o planeta, aproveitando-se disso para vender seus produtos. A esse respeito Gomes (2012, p. 58) afirma que: “as mídias funcionam como lugares de construção de memória discursiva e coletiva [...]” isto é, quanto mais for pronunciado o discurso, mais acabará sendo aceito no nosso dizer. Sendo assim, “é fazendo o uso estratégias de persuasão e sedução que o discurso publicitário não vende o produto, vende ilusões, magia, encanto, constrói um mundo utópico.” (VALE, 2012, p. 79) por isso, os sujeitos são atraídos pelos discursos que visam atrair a massa consumidora, o que se torna bastante comum nos anúncios publicitários.

De modo geral, a massa consumidora ao qual nos referimos é atraída pelos anúncios pelo fato desse gênero apresentar as características de persuasão e a partir dos discursos apresentados, diante das vontades de verdade construídas, produzirem efeitos de sentidos. Dessa forma, essas verdades precisam ser desveladas de forma que os discursos sejam analisados sob um olhar mais atento. Para isso, de acordo com Foucault (1996):

Se quisermos não digo apagar esse temor, mas analisá-lo em suas condições, seu jogo e seus efeitos, é preciso creio, optar por três decisões as quais nosso pensamento resiste um pouco, hoje em dia, e que correspondem aos três grupos de funções que acabo de evocar: questionar nossa vontade de verdade; restituir ao discurso seu caráter de acontecimento; suspender enfim, a sabedoria do significante. (FOUCAULT, 1996. p. 51)

Compreendemos que é de fundamental importância fazer com que os sujeitos envolvidos nos discursos ecológicos possam questionar as vontades de verdades, que são implícitas naquilo que lemos. Sendo assim, é preciso analisar como essas verdades vêm sendo construídas, aspecto melhor discutido a seguir.

2.5 As vontades de verdade e as relações de poder

Segundo Veiga- Neto (2003, p. 124), “a vontade de verdade não deve ser entendida no sentido de amor à verdade, mas sim no sentido de busca de dominação que cada um empreende, marcando e sinalizando os discursos por exclusão.” Logo é preciso haver uma dominação nos discursos, pois, sabemos que não podemos falar nem dizer tudo quanto queremos, visto que na nossa sociedade vivemos sobre o princípio da exclusão (rejeição) uma vez que, os discursos são organizados, selecionados e controlados.

Neste sentido, Foucault (2002, p.10) ressalta que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, é o poder do qual nos queremos apoderar.” Desse modo, existem nos discursos as ações do poder e é ele quem dá ao o sujeito a possibilidade de resistir, e de ser livre. É assim, que surgem as relações de poder. Todavia, devemos nos apoderar dos discursos, não somente para mostrar que através deles temos o poder de ligar os indivíduos entre si, mas também de diferenciar dos outros discursos para lutarmos na busca constante da atuação de um poder imensamente atrelado as ações sobre outras.

Segundo Foucault (1999), “o poder é exercido por diferentes camadas sociais em qualquer tempo e espaço, articulando-se, transitando entre os sujeitos, sobretudo pelas mãos sinuosas da produção discursiva.” (FOUCAULT, 1999 *apud* OLIVEIRA, 2005, p.01). Dessa maneira, vemos que as relações de poder estão sempre presentes na nossa vida, portanto se manifestam na vida do sujeito fazendo com que expressemos nossas vontades seja ela, de fazer a ação do sujeito, ou até mesmo, de querer ser melhor que o outro.

Foucault (1992) ainda afirma: “o poder não se dá, não se troca, nem se retoma, mas se exerce, só existe em ação”. Por isso, os discursos nos cercam de inúmeros enunciados destacando-se em questão o poder, ele é lançado sobre os sujeitos e são exercidos conforme a sua formação discursiva. Percebemos assim, nos anúncios publicitários jogos de relações de poder que são feitas para induzir o sujeito através da persuasão, na medida em que ao comprar determinados produtos “ecologicamente corretos” o sujeito, na maioria das vezes, tem a ilusão de que está ajudando a preservar a natureza. No entanto, vemos que o interesse maior dos anunciantes é favorecer a própria empresa.

Neste caso, o discurso ecológico apresentado na publicidade é cercado desses saberes, tendo em vista que o meio ambiente bem preservado é uma das formas de manter a natureza sustentável e também é vista como o bem de toda sociedade. Por tal razão, nos deparamos sempre com anúncios publicitários sobre a temática ecológica persuadindo os sujeitos através dos enunciados elucidativos, ou seja, que insistem em esclarecer e em ilustrar os discursos como forma de convencimento perante exercício dos jogos de verdade. Sendo assim, os discursos relacionados ao meio ambiente trazem expressões já conhecidas, como por exemplo, o de que é preciso salvar o planeta, conforme apresentaremos no capítulo III deste trabalho. A este fato percebemos o quanto os jogos de verdades estão atrelados ao poder, isso equivale dizer que há casos em que essas “vontades de verdade” precisam ser vistas com mais clareza. Segundo Dreyfus, a respeito do poder:

[...] é necessário distinguir, primeiramente, aquele que exercemos sobre as coisas e que dá a capacidade de modificá-las, utilizá-las, consumi-las ou destruí-las- um poder que remete a aptidões diretamente inscritas no corpo ou mediatizadas por dispositivos instrumentais, digamos que neste caso trata-se de “capacidade”. O que caracteriza, por outro lado, o “poder” que analisamos aqui, é que ele coloca em jogo relações entre indivíduos (ou entre grupos). Pois não devemos nos enganar: se falamos do poder das leis, das instituições ou das ideologias, se falamos de estruturas ou de mecanismos de poder, é apenas na medida em supomos que alguns exercem o poder sobre os outros. O termo “poder” designa relações entre parceiros (entendo-se por isso não um sistema de jogos, mas apenas – permanecendo, por enquanto, na maior generalidade- um conjunto de ações que se induzem e se respondem umas às outras). (DREYFUS, 1995, p. 240)

Assim, o poder se caracteriza exatamente pelas relações existentes entre os sujeitos, e se tratando dos discursos e das relações de poder, temos capacidade para modificá-las, isso porque o sujeito que tem poder é um sujeito que pode ser considerado livre e estando em liberdade exercem o poder conforme sua conduta com o outro. Foucault (2004, p. 284), afirma: “o poder são jogos estratégicos”, e é através desses jogos que os sujeitos são livres para determinar a conduta do outro ou até mesmo se render a essas condutas determinadas, isso significa que para existir poder é preciso que haja resistências. Segundo o autor, essas relações de poder são móveis, reversíveis e instáveis e requer de certa forma a liberdade do sujeito, pois são estes que procuram dizer a verdade, portanto, se organizam e buscam se engajarem nas práticas sociais.

Nesse sentido, ao nos referirmos ao poder enquanto um jogo estratégico é preciso considerar:

A palavra “jogo” pode induzir em erro: quando digo jogo me refiro a um conjunto de regras de produção da verdade. Não um jogo no sentido de imitar ou de representar (...); é um conjunto de procedimentos que conduzem a um certo resultado, que pode ser considerado, em função de seus princípios e das suas regras de procedimento, válido ou não, ganho ou perda. (FOUCAUT, 2004, p. 282)

Ao ser definido claramente a palavra “jogo” na citação acima com a qual estamos sempre nos referindo, estamos relacionando às produções de verdades que são construídas dentro dos enunciados, sobretudo, proporcionando sentidos valorativos conduzindo para distinção dessas verdades. Porém, sempre existirá nos jogos de verdade, a possibilidade de conhecer o novo, ou seja, no sentido de buscar procedimentos que conduzam a certo resultado, pois o que está em jogo são as regras de produção da verdade que são geradas a partir do indivíduo livre. Para Veiga-Neto (2003, p. 150), “isso não significa que tal vontade

seja individual e livre, no sentido tradicional de liberdade, mas sim que se produzem no jogo das práticas concretas”. A liberdade é construída quando os indivíduos reagem frente às ações dos outros no momento em que passam a ter o poder sobre essas ações.

Dessa forma, o poder é, sobretudo, a força que tem a ver com essas práticas concretas de agir sobre os sujeitos. São basicamente as “ações sobre ações” (FOUCAULT, 1995, p. 244) de modo que os enunciados se tornam passíveis a deslocamentos diversos. No entanto, apesar do poder não ser subjetivo, se localiza no âmbito dos interesses sobre o jogo das produções de verdades, diante dos sujeitos envolvidos. O poder funciona e é exercido nas práticas sociais dos indivíduos e de modo particular nas suas ações. Desse modo, visam interesses que controlam e vigiam as ações dos outros e assim, acabam transmitindo as vontades de verdades. Segundo Fernandes (2012, p.99), “a verdade constitui o objeto pelo qual se luta e também o poder do qual o sujeito deseja se revestir”, porém ao revestir-se do poder a produção do discurso é controlada e as vontades de verdades são produzidas exercendo controle nos discursos e nas ações sobre o outro.

Com base nessas considerações teóricas que apresentamos no decorrer deste capítulo apresentaremos a seguir as leituras feitas sobre essas vontades de verdades e suas relações de poder, como também, as condições de produções dos discursos para compreendermos através da AD como esses discursos produzem sentidos.

CAPÍTULO III: A LEITURA E A LEITURA DA LEITURA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

De acordo com o que já foi dito, utilizamos como corpus da pesquisa os anúncios publicitários que apresentam o discurso ecológico divulgados na internet e, somando a isso, realizamos com os alunos a leitura de 15 anúncios, conforme já mencionamos. Pretendemos com a nossa análise observar as vontades de verdade perpassadas através do discurso ecológico utilizado em cada anúncio e analisar as leituras feitas na sala de aula pelos discentes.

Antes de realizarmos a leitura dos nossos dados, convém fazer algumas ressalvas sobre o gênero anúncio publicitário. Consideramos assim as idéias de Vale (2012, p.74) ao afirmar que “uma publicidade em que existem aberturas, onde é possível ser gerada uma arena de polêmica e conflitos entre diversos segmentos da sociedade (político, jornalístico etc.) é digna de um olhar analítico.” Pensando assim, adotamos para nossa análise, o olhar sobre o discurso ecológico apresentado em anúncios publicitários e vimos que as leituras feitas geram grandes debates, porque além de suscitar uma reflexão nos conduz a um olhar mais crítico para o que é propagado. Sabemos que uma das características principais dos anúncios publicitários é a persuasão. Por isso, é interessante ir além dos aspetos verbais e visuais para assim, podermos desvelar o que perpassa os discursos apresentados.

Feito as ressalvas, estabelecemos duas categorias para o nosso trabalho: a) As “vontades de verdade” perpassadas nos anúncios através do discurso ecológico; e, b) As leituras dos alunos através dos discursos apresentados.

3.1 As vontades de verdade perpassadas nos anúncios através do discurso ecológico

Ao refletirmos sobre as questões perpassadas no discurso ecológico, vemos que a temática do meio ambiente tem grande respaldo na vida dos sujeitos e, principalmente, se engaja facilmente na publicidade. Geralmente através desse espaço os discursos são organizados e, diga-se de passagem, trazem enunciados bastante convidativos como, por exemplo, apresentam recursos linguísticos com textos e imagens com o intuito de despertar a atenção do leitor para mantê-lo numa constata ligação com as idéias veiculadas. Nesse sentido, muitas empresas estão utilizando a publicidade e se “aproveitando” do discurso ecológico para venderem os produtos e assim, afirmam que estão agindo em defesa da natureza. Vejamos como isso acontece nas análises dos anúncios adiante.

O primeiro anúncio que iremos analisar é o da Coca-Cola:



Anúncio 01

O anúncio apresenta uma maneira de mostrar aos consumidores que há uma preocupação da Coca-Cola com a salvação do planeta. De modo geral, vemos que na imagem predomina o verde, cor que representa o meio ambiente. Além disso, o anúncio traz enunciados que provocam determinados efeitos de sentido. Primeiramente, faz um convite ao consumidor para ajudar a salvar o planeta e ainda utiliza a imagem do urso panda, símbolo de uma organização não-governamental ambientalista dedicada à conservação da natureza e responsável por promover uma consciência em relação ao uso dos recursos naturais. Portanto, para compreender o que é dito, é preciso que o sujeito retome dizeres anteriores e observe as condições de produção. No centro há uma enorme garrafa, que conforme sabemos trata-se de um tipo de material altamente poluente e que demora muito tempo para se decompor, por isso há todo um discurso para o seu reaproveitamento evitando assim danos à natureza.

O anúncio em análise ainda apresenta o seguinte enunciado: “This billboard absorbs air pollutants”, ou seja, “este outdoor absorve a poluição do ar”. Sendo assim, se não tivermos um olhar mais atento para o discurso apresentado chegaríamos à conclusão de que o anúncio da Coca-Cola apresenta uma preocupação com o meio ambiente. No entanto, percebemos que o grande interesse é divulgar o produto. Dessa forma, é preciso observar não apenas os elementos verbais e visuais, mas sobretudo os discursos que estão perpassados na materialidade linguística. Por isso, faz-se necessário ler a partir de uma concepção que considere as condições de produção dos discursos. Diante disso, percebemos que

[...] ler na perspectiva da Análise do Discurso, significa sair da materialidade e levar o leitor à opacidade do texto, ou seja, é preciso perceber como os dizeres se constituem para dizer o que dizem. Portanto, quando o leitor passa a interrogar o que lê, fazendo questionamentos sobre o texto e o contexto, é uma forma de possibilitar o aparecimento de leituras possíveis. (NERY, 2011, p.55)

Logo, é preciso que os sujeitos interroguem como o discurso está associado com a ideologia, pois o que é dito requer que o leitor relacione o que está materializado linguisticamente com os aspectos que influenciaram na constituição dos dizeres, uma vez que não há um discurso novo. Dessa forma, no discurso ecológico certos dizeres acabam nos afetando por serem reflexos de discursos já existentes, sendo assim é necessário a atenção do leitor sobre o que as empresas tem propagado, pois

[...] o discurso ambiental, através de uma malha de conceitos e ações interligadas entre si, torna-se no mundo atual uma grande ferramenta no setor econômico, que vem ao encontro das necessidades destas empresas. (PEREIRA, 2008, p. 21)

Diante dessa afirmação, percebemos que o discurso ambiental cada vez mais vem influenciando os sujeitos para comprar determinados produtos através de enunciados que propagam a salvação do meio ambiente. No entanto, é preciso que analisemos tais dizeres e passemos a questioná-los. Sobre essa questão, Foucault (2002, p.51) afirma que “hoje em dia devemos questionar nossa vontade de verdade; restituir ao discurso seu caráter de acontecimento; suspender enfim a sabedoria do significante”. Portanto, para analisar as condições de produção do discurso e seus efeitos de sentidos, é importante questionar os discursos apresentados a ponto de que as verdades sejam desveladas diante do nosso olhar, e assim criar nossas leituras.

Vejamos agora o segundo anúncio:



Anúncio 02

Esta embalagem evidencia a complexa discussão que temos vivenciado nos dias atuais com relação as causas naturais, ou seja, o discurso materializa uma dada ideologia e demonstra uma atenção voltada para a questão ambiental. Assim, percebemos que o anunciante se utiliza de artifícios e estratégias de cores e imagens como uma forma de atrair o leitor. Podemos perceber que logo após o nome da marca do produto, o anúncio apresenta a palavra “ECO” seguida da expressão “produto 100% ecológico. O anúncio utiliza-se desses termos com o intuito de dizer que comprando o produto os consumidores estarão também contribuindo com a natureza, pois o produto não causa nenhum dano ao meio ambiente. O fato da empresa utilizar o termo ECO apresenta uma ideologia utilizada como forma de marketing, uma vez que a intenção do anunciante é a venda do produto. A esponja da Bom Bril é feita de aço e sua fabricação consome energia e recursos naturais. Além disso, sua embalagem é de plástico, por isso nem sempre é confiável acreditar nas verdades que são ditas. Se não pararmos para observar o que é dito iremos levar o produto para casa na ilusão de que esse produto não apresenta danos ao meio ambiente.

Como o discurso ecológico já está consolidado no meio social, ao se pronunciar como defensora desse discurso uma empresa ganha maior credibilidade perante os consumidores e produz determinados efeitos, pois

[...] Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos

que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2010, p.13)

A partir das palavras do autor, percebemos que em cada sociedade são produzidos determinados discursos que acabam se consolidando como verdadeiros ou falsos, pois apesar de um determinado produto apresentar danos ao meio ambiente ao trazer a marca 100% ecológico produz determinados efeitos que acaba influenciando os sujeitos levando-os a acreditar que de fato tal produto não agride a natureza.

O terceiro anúncio para análise é o seguinte:



Anúncio 03

O HSBC é um dos bancos de grande destaque no mundo, e para atrair ainda mais seus clientes utiliza-se de um espaço bem visível entre rodovias de cidades para divulgação da sua empresa. Para atrair o consumidor traz o seguinte enunciado: “Se fosse uma árvore você não teria notado. Preserve”. Percebemos primeiramente neste discurso, que há uma intenção de mostrar que a sociedade não está preocupada com a preservação da natureza, para isso o anunciante traz além do enunciado verbal a imagem de uma placa com a raiz arrancada. Através desse discurso, notamos que o anunciante pretende mostrar que as pessoas prestam mais atenção aos produtos que estão à venda do que a natureza. Contudo, o anúncio através do enunciado, “HSBC: patrocinador do congresso da ONU sobre biodiversidade e biosegurança”, utiliza do discurso ecológico para enfatizar que o banco está preocupado com a natureza e com isso se auto-promover. Portanto, vemos que o banco se centra no discurso

“ecologicamente correto” como uma forma de trazer a humanidade para a luta pela sustentabilidade e com isso, propor para as futuras gerações a responsabilidade de preservar o ambiente em que vivemos.

Constatamos também que as situações discursivas representadas nos anúncios publicitários apresentam uma multiplicidade de vozes, que contribuem enormemente para o processo de produção de sentidos. Os discursos apresentados, muitas vezes, no não-dito, é uma forma de conduzir o leitor a um posicionamento crítico diante das situações que ocorrem na sociedade. Percebemos ainda que tais discursos assumem um papel crucial na construção e legitimação de determinadas vontades de verdades. Além disso, a presença constante desses dizeres no cotidiano dos leitores acaba influenciando nos valores, crenças e ideologias que circulam na sociedade.

Neste sentido, o discurso é propagado por algumas empresas com a intenção de vender o seu produto, pois já está consagrado socialmente que é preciso ter uma preocupação com o meio ambiente, por isso, as empresas, muitas vezes, se vêem na obrigação de se inserir nessa ordem do discurso. Sob essa visão, a partir do tópico seguinte veremos a visão de leitura dos alunos com relação a esses discursos ecológicos.

3.2 As leituras dos alunos através dos discursos apresentados

Apresentaremos neste tópico a leitura feita pelos alunos, de acordo com os anúncios mostrados anteriormente. Propomos na sequência didática realizada no decorrer das aulas, algumas leituras dos anúncios publicitários e pedimos para que os discentes através das atividades pudessem mostrar as possíveis leituras diante dos discursos presenciados pelos sujeitos na sociedade. Conforme Coracini (2002, p.67), “partimos, então da hipótese segundo a qual a sala de aula de leitura constitui uma arena de luta pela significação em que o mais forte acaba tirando vantagem diante do lugar que ocupa na instituição para fazer valer o seu ponto de vista.” Portanto, é sobre essa constante luta em busca de atuar na ação dos discursos que o aluno tenta fazer com que seus conhecimentos e suas posições sejam validadas. E não demora muito, para percebermos que aquele aluno que tenta mostrar seu saber, na maioria das vezes, convence os demais de que seu ponto de vista está correto. Os discursos presenciados na AD se instalam para possibilitar ao leitor outra possibilidade de leitura, então cabe a nós sujeitos inseridos na sociedade desvelar esses discursos.

Desse modo, sabemos que na Análise do Discurso as condições de produção é que determina a leitura feita pelo sujeito de acordo com as formações discursivas e ideológicas.

Sendo assim, temos que ler além do que está explícito, tendo em vista as possibilidades de interpretação do acontecimento, da estrutura e dos espaços discursivos que vão estar sempre presentes na memória discursiva do sujeito, a partir, do momento em que o discurso for enunciado.

Foucault (2002, p.49) nos mostra que “o discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos”. Desse modo, é preciso saber desvendar as verdades, pois, os discursos estão, muitas vezes, perpassados de vontades de verdades que dão possibilidades para diversas condições de produção. Sob esse olhar, realizamos juntamente com os alunos as leituras dos anúncios publicitários. Para isso, levamos para sala textos que despertassem o interesse dos alunos na intenção de chamar a atenção dos leitores para um olhar mais crítico perante aquilo que é transmitido nos enunciados.

Para a realização desta etapa entregamos a cada aluno anúncios publicitários diferentes com a mesma temática, o discurso ecológico. Depois disso, os alunos fizeram suas explanações, lendo e apresentando para os demais suas leituras. Nesta atividade, deixamos os discentes a vontade para expor suas leituras, ou seja, ficaram livres para elaborar o sentido sobre as diversas maneiras de entender os discursos propagados. Apresentaremos agora como foram realizadas as leituras na sala de aula e as produções feitas pelos alunos. Para melhor analisarmos os dados, dividimos esta categoria em duas subcategorias: a) A importância das imagens como elemento persuasivo no processo de construção de sentidos; b) As vontades de verdade reveladas através da leitura dos discursos “ecologicamente corretos”.

3.2.1 A importância das imagens como elemento persuasivo no processo de construção de sentidos

Para a realização da atividade, transcrita a seguir, os alunos se reuniram em grupo e começaram a fazer suas possíveis leituras. O trecho que destacamos abaixo se refere à aula realizada no dia 25/05/2012. O anúncio sugerido foi o da coca-cola (anteriormente analisado na pág. 33). Conforme já mencionamos, este anúncio incentiva a preservação ambiental. Vejamos um trecho da leitura realizada pelo aluno:

A21: éh... o anúncio da coca-cola mostra que a maior parte é o verde pois a natureza... ta bem representada... só que precisa ser preservada e a coca-cola ta... como ela quer: : ... preservar a natureza: : ... parece até a bandeira do Brasil... acho que nosso país tá mesmo precisando de atenção e respeito... () é acabou. (ANEXOS, p.77)

É notório que o discurso desse aluno já foi proferido em outros momentos, tendo em vista, que o discurso não é uno, pois está sempre rodeado de vozes que algumas vezes foram ditas ou vistas pelo indivíduo. Por isso, recorre à memória discursiva, e assim, retoma os outros discursos como se o que diz fosse original. Dessa forma, os discursos são cristalizados, ou seja, acabam se modificando através da sua Formação Ideológica (FI) que “está diretamente relacionada à posição ocupada na luta de classes. Ela designa o modo como cada grupo social reconhece a si mesmo, ao mundo, à sociedade.” (BATIMANOVICZ, 2010, p.19) Portanto, o sujeito vivencia os discursos através das formações discursivas e acaba reproduzindo no seu discurso. Neste caso, o aluno A21 mostra a sua preocupação com o meio ambiente e a partir de então, constrói o seu discurso atravessado pela memória e pelas formações discursivas.

As leituras realizadas pelos alunos, especificamente por A21, demonstra o quanto as imagens atraem o leitor. Percebemos, no trecho acima, que o aluno baseado no que é propagado por tais imagens acaba fazendo uma leitura superficial e se convencendo de que, a coca cola está lutando para preservação do planeta. Portanto, nós, enquanto professores precisamos fazer com que os nossos alunos mantenham um olhar mais crítico diante dos discursos que são lançados no meio social.

Outro aspecto que merece nossa atenção é quando o discente afirma: “*acho que nosso país tá mesmo precisando de atenção e respeito*”. Vemos que apesar de o aluno apresentar certa consciência em relação a preservação do meio ambiente é preciso ainda uma leitura mais atenta, analisando os discursos de forma cautelosa. De acordo com esses questionamentos:

Compreender o discurso é passar da funcionalidade da língua para a sua intencionalidade; é descobrir como na língua podem estar presentes outros discursos e tentar perceber no discurso outros significados que não aquele(s) pretendido(s) pelo seu enunciador; é dar outra dimensão à linguagem. É fazer uma “arqueologia” do significado presente na língua / linguagem. O discurso é, assim, a função de uso da língua em determinado contexto materialmente relacionados às relações dos leitores. (BATIMANOVICZ, 2010, p.21-22)

Portanto, 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 numa 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:



AJUDAR O PLANETA
É FÁCIL E DIVERTIDO

TERRACYCLE

Brigada
TANG
de Reciclagem

Você e Tang, junto com a TerraCycle,
reaproveitam embalagens de Tang.

Temas relacionados à meio ambiente no site oficial da empresa Tang no dia 13 de junho de 2010.

Anúncio 04

A12: ... no anúncio da TANG ()... a imagem/... passa para nós reaproveitarmos suas embalagens () teremos o Brasil melhor/... ()

A13: ENTÃO a: : ... tang é também outra empresa que ajuda a salvar o planeta... traz até uma luta em que o mundo está engajado nesta situação porque o globo desenhado e as pessoas ao redor: : ... repassa essa intenção... de que se todos AJUDAR... VAMOS ENCONTRAR UM AMBIENTE LIMPO... os cheiros das frutas também devem ajudar que o nosso ambiente seja... cada dia mais gostoso de se viver: : ... eu gosto muito dos sucos da tang... eles defendem o meio ambiente...hé: : ... querem que reciclamos suas embalagens...

Há nessa leitura uma ilusão do que é evidenciado pelo anúncio, ou seja, a interpretação do aluno se submete a impressão que é reproduzida pelas imagens como efeitos de sentidos, sem atentar para o que está perpassado através dos elementos visuais. O anúncio da Tang, assim como os demais anúncios analisados no decorrer deste trabalho, utiliza-se do discurso ecológico com o objetivo de divulgar o seu produto. O discurso apresentado acaba persuadindo os alunos através das imagens, cores e dos elementos linguísticos, conforme notamos na fala de A13: “*tang é também outra empresa que ajuda a salvar o planeta... traz até uma luta em que o mundo está engajado nesta situação [...]*” Portanto, a fala de A13 representa as instâncias de poderes que acabam alienando os sujeitos. Comumente, não se percebe uma posição crítica, uma vez que os alunos aceitam o que é apresentado sem questionamentos e acabam sendo persuadidos pelo que, aparentemente, os discursos apresentam.

É preciso fazer os sujeitos observarem atentamente o que lhes são apresentados além do que é dito, não apenas para reproduzir os mesmos discursos, mas sim, para pensar e compreender essa discursividade a ponto de se tornar um sujeito-leitor crítico. Ao

observarmos a imagem apresentada no anúncio da Tang, percebemos que para chamar à atenção do leitor o anunciante, de forma sutil, acaba valorizando e apostando nas escolhas lexicais como *“Ajudar o planeta é fácil e divertido”*, o que provoca discursos que se juntam aos não-ditos como, por exemplo, quando é empregado na imagem o ato de todos se engajarem em ajudar o planeta, é basicamente tentando mostrar que essa empresa se preocupa com a natureza.

Vale destacar que o anúncio acaba persuadindo o leitor e como prova disso, temos a seguinte leitura do aluno: *“a imagem/... passa para nós reaproveitarmos suas embalagens () teremos o Brasil melhor/.”*. Como vemos, o aluno acaba sendo persuadido pelo discurso propagado. Percebemos que o texto imagético contribuiu para facilitar ainda mais a repetição de um discurso tido como verdadeiro. Portanto, percebe-se que a partir dos discursos não-ditos existe a inversão do que é transpassado entre publicidade e consumidor, pois, nem sempre os enunciados são o que dizem. Se faz necessário lembrar, que os efeitos de sentidos apresentados pelos alunos condizem com a aceitação da vontade de verdade imposta pelo anúncio da Tang e assim, buscam na memória discursiva dizeres que retomam as condições de produção dos discursos e principalmente adequando os aspectos históricos, sociais e ideológicos.

Esse aspecto ainda pode ser percebido através da leitura do anúncio, realizada a seguir:



O único cartão que, quando você usa, a Floresta Amazônica agradece

Anúncio 05

A16: ... dos cartões BRADESCOS temos/... “este anúncio mostra através dos cartões a natureza de maneira exposta... o que vemos nesta imagem representa a mata atlântica... se adquirimos estes cartões estamos contribuindo para salvar a natureza() estes cartões contribuem para as pessoas não desmatarem/...” ()

Notamos que o texto imagético provoca efeitos de sentidos que não escapam dos interesses particulares promovidos pela empresa do cartão utilizando-se de um discurso centralizado logo no início da imagem, o “Banco do Planeta”, sem contar que a marca aparece com destaque comprovando ainda mais o desejo de se auto promoverem diante das situações sociais. A imagem ganha neste caso, o poder de se impor perante os sujeitos tentando convencê-los. Portanto, adquirindo esse caráter, a publicidade torna os discursos digno de confiança a ponto de ganhar a credibilidade do leitor como bem vimos na fala do A16: *“este anúncio mostra através dos cartões a natureza de maneira exposta... o que vemos nesta imagem representa a mata atlântica... se adquirimos estes cartões estamos contribuindo para salvar a natureza”*. Vemos que o discurso desse aluno consiste na aceitação das condições impostas pelo anúncio, pois o sujeito acaba acreditando no jogo argumentativo em que as palavras e as imagens mantiveram produzindo um discurso visto e tido como verdadeiro. Portanto, vemos que o sujeito deu total credibilidade ao discurso propagado pela publicidade e aos jogos de aparência que são propagados, não atentando para os não-ditos e para as vontades de verdade apresentadas, aspecto analisado a seguir.

3.2.2 Vontades de verdade reveladas através da leitura dos discursos “ecologicamente corretos”

É basicamente sobre esses discursos do ecologicamente “correto” que devemos olhar atentamente, pois, muitas vezes, levam os consumidores a aceitarem os discursos propagados. Vejamos a seguir a leitura realizada pelos alunos no dia 24/05/2012 sobre o anúncio 04, o da Bom Bril:

A10: ... Nós ENTEDEMOS/... o BOM BRIL... contribui para a natureza ()
o bom bril tem um: : objetivo de mostrar o mundo totalmente ecológico... ()
sempre é/ utilizado e devolvido a natureza/...

A11: hum... olha/ até nem faz mal para o ambiente porque ele é... pelo contrário depois de ser utilizado volta para a natureza mesmo num é? ... ele contribui para que o nosso ambiente seja melhor de se viver... ()

A10: ENTÃO FAÇA SUA PARTE a natureza AGRADECE... (ANEXOS, p.61)

Na leitura do aluno (A10) é bem perceptível como o sentido do enunciado ECO já lembra a palavra ecologia, uma vez que é retomado esse discurso através da memória discursiva do sujeito. Percebemos que o discurso do referido aluno está voltado para um discurso já pré-construído e que está atravessado pela ideologia. Dessa forma, o aluno acaba se convencendo de que ao comprar o produto o meio ambiente passa a não ser agredido pelas

ações humanas, porque acredita nesses discursos tidos como verdadeiros. Neste sentido, constatamos que o discurso é propagado como marketing e é aceito pelos consumidores sem questionamentos. Para que haja uma leitura crítica é preciso ir além do que é dito linguisticamente, pois:

A propaganda político-ecológica genuína busca persuadir e se colocar preocupada com o ambiente. Seu objetivo é alertar para conservação dos recursos naturais do planeta, buscando um efeito de verdade. A propaganda que vende produtos “ecologicamente corretos” busca persuadir, criando efeitos de verdade, mas cujo objetivo último é a venda e o consumo, para fazê-lo usa o recurso da propaganda televisiva persuasiva que está de acordo com um “jogo” de sujeitos e de sentidos que se entrelaçam e se (re) significam por meio das vozes do simbólico. Assim, busca, por meio da persuasão, relacionar o produto anunciado com hábitos saudáveis, conservação do meio ambiente e reutilização de recursos naturais. (BATIMANOVICZ, 2010, p.14)

Desse modo, constatamos o quanto as propagandas apresentam elementos linguísticos e imagéticos que são empregados como forma de persuasão, e assim, tendem a prender a atenção dos indivíduos causando efeitos de verdade e mostrando para os sujeitos que os objetivos divulgados pelos produtos são corretos por tratarem exatamente dos jogos de verdade, que por meio da publicidade tentam convencer os sujeitos a aceitarem os enunciados ditos por determinados produtos.

Para Veiga-Neto (2003, p. 128), “o que mais importa é estabelecer as relações entre os enunciados e o que eles descrevem, para, a partir daí, compreender a que poder (es) atende tais enunciados, qual/quais poder(es) os enunciados ativam e colocam em circulação.” Seguindo essa afirmação, basta não só aceitarmos essas vontades de verdade mas, buscarmos, enquanto sujeitos, as relações de poder perpassadas. Para isso, é necessário olhar os discursos propagados atentamente. Na fala do aluno (A11)“: *hum... olha/ até nem faz mal para o ambiente porque ele é... pelo contrário depois de ser utilizado volta para a natureza mesmo num é?*, notamos o pronunciamento de um sujeito submetido às condições de produção apresentados no anúncio. Temos um sujeito afetado pelo enunciado, que se prende ao que é dito e mantém a mesma posição, aceitando o discurso como verdadeiro.

Dessa forma, percebemos que A11 produziu o discurso voltado para as relações sobre aquilo que o cerca, ou seja, transfere seu saber advindo de sua cultura, na qual os discursos são vistos como verdades, conforme pode ser percebido no excerto: “*ele contribui para que o nosso ambiente seja melhor de se viver*”. O aluno mostra através de sua conduta individual que as relações de poder mesmo implícitas aparecem como estratégia de convencer alguém.

Constatamos ainda, que a maior dificuldade apresentada pelos alunos, com relação às leituras e as vontades de verdades propagadas, é ir além do que é dito linguisticamente para compreender as várias formas de significações dos discursos.

Levando em consideração que o HSBC é um dos grandes bancos do mundo e tem grande repercussão na sociedade, vemos que os discursos pregados por essa empresa estão ligados à questão ecológica e aparentemente também demonstram uma preocupação com a preservação ambiental. Sobre essas vontades de verdades precisamos criar situações em que nossos olhares e nossas leituras possam entender como os efeitos de sentidos estão sendo construídos, para intervirmos nas condições de produção dos discursos, de acordo com as inscrições ideológicas que são imprescindíveis aos enunciados, pois cabe a nós interpretarmos os discursos e compreendê-los. Dessa forma, observemos as produções dos alunos em relação à leitura do anúncio do banco HSBC, analisado por nós anteriormente (pág.36):

A19: () Se fosse uma árvore não teríamos notado/... devemos reflorestar e planTAR árvores... mostrar: : : ... as árvores sendo destruídas/ pois o caule está cortado e não há mais vida ()...

Diante dessa interpretação é possível identificarmos no aluno A19 a falta de uma leitura crítica que atente para as vontades de verdades implícitas no anúncio. O aluno apenas diagnosticou que o banco está a favor da natureza e que é preciso reflorestar. Conforme já vimos nos anúncios analisados, as empresas utilizam o discurso ecológico como uma forma de divulgar o seu produto e, conseqüentemente, provocar a venda. Porém, é preciso que os sujeitos questionem os discursos apresentados diante da realidade atual que vem sempre influenciando os discursos para o contexto social, fazendo com que se fortaleçam ainda mais os jogos estratégicos, ou seja, o poder. Sendo assim, percebemos que

O poder se dispõe numa rede, numa rede, na qual há, de fato, pontos de resistência, mas que não são extraídos [...] mas que são sim gerados dentro da própria rede. [...] Nas suas malhas os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer esse poder e de sofrer a sua ação; nunca são alvo inerte e concedido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos o poder não se aplica aos indivíduos passa por eles. (VEIGANETO, 2003, p.151)

Neste caso, percebemos que os sujeitos tanto podem exercer o poder, como também sofrer a sua ação. Os sujeitos podem analisar os enunciados de forma a descobrirem essas verdades, uma vez que é produzida pelos sujeitos no momento da enunciação. Notamos que por mais que os sentidos dos enunciados estejam camuflados, o leitor tem que ser capaz de

identificá-los e perceber os efeitos provocados pelos discursos propagados. Vejamos a leitura do anúncio da Natura Ekos (anexo B, p.64)

A1: oh: : ... nós estamos percebendo que o homem... está preservando a natureza... produzindo cada dia mais produtos como... produtos recicláveis... PROCURANDO preservar o meio ambiente... e a natura ekos ta se comprometendo com isso... oh... só... as árvores... retira da própria árvore sem degradar o meio ambiente... e traz benefício pra o homem como... gerar renda.

Nesta leitura encontramos um discurso influenciado pelos aspectos sociais, históricos e ideológicos pregando as mesmas condições de produções. Verifica-se com isso, que o A1 foi induzido pelo poder dos enunciados, o que acabou ocasionando a reprodução do discurso dito. Percebemos que o discurso desse aluno remete a uma ideologia bem presente na nossa realidade que permite o processo de interpretação se ampliar. Vejamos um trecho da fala do aluno citado logo acima, que acaba retratando isso: “*nós estamos percebendo que o homem... está preservando a natureza... produzindo cada dia mais produtos como... produtos recicláveis...*”, ou seja, o aluno produz um discurso que é interpelado pela ideologia e, logo, passa a incluir o discurso do outro. Assim, devemos fazer com que os alunos possam desvendar os enunciados apresentados, porque embora o sujeito se sinta assujeitado (devido às instâncias de poder na sociedade), todos têm o direito de impor suas vontades de verdades nem que sejam reproduzindo os mesmos discursos. Sendo assim, o aluno acaba não percebendo a leitura sobre o processo de construção de sentido, porque é como se já tivesse aceitado tais discursos e, por isso, acaba não percebendo a dimensão discursiva que tem os enunciados.

Diante dos dados apresentados, percebemos que nós, enquanto professores, devemos ser capazes de criar espaços para os nossos alunos possibilitando-os a perceber que tais discursos sejam desvelados. E assim, ultrapassar a noção de sentido decorrente da ideologia dos sujeitos, para através dela compreendermos a realidade política e social com a qual, nós indivíduos estamos inseridos. De modo geral, despertamos sobre a luz da Análise do Discurso diversas maneiras de leituras e possíveis análises, a fim de que os sujeitos vislumbrem melhor como os objetos simbólicos presentes nos enunciados produzem sentido e questionem a partir de então, a noção de saber e poder contidas nos discursos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise dos dados, percebemos a importância de uma leitura mais atenta para os textos/discursos que circulam na sociedade tornando os sujeitos autores dos dizeres, a partir daquilo que é dito e que pode ser modificado. Nesse sentido, o que fizemos, ao longo do nosso trabalho, foram algumas discussões críticas, com o intuito de ampliarmos melhor o nosso olhar e dos nossos educandos para sabermos nos comportar melhor diante de situações ligadas a publicidade, observando que os discursos merecem uma atenção mais cuidadosa e interpretativa.

Durante a realização da nossa pesquisa tivemos momentos de inquietações diante dos nossos alunos, que ora se mostravam interessados, e por outras vezes, duvidavam do conteúdo, alegando que a temática discutida não tinha nada a ver com a disciplina de Língua Portuguesa. Porém, apesar dos questionamentos, os discentes foram a cada dia se interessando mais, participando das aulas e até mesmo interagindo com perguntas e leituras realizadas. Vale aqui fazer uma ressalva importante a respeito das nossas aulas, devido à falta constante do professor da disciplina, acabamos assumindo oficialmente a turma e, assim, pudemos realizar nosso trabalho contribuindo um pouco mais para a continuação de uma perspectiva de leitura que despertasse o senso crítico dos alunos.

Diante das questões que nos propomos a investigar percebemos a importância do professor enquanto mediador das leituras realizadas pelos alunos, fazendo-os a observar não apenas o que estava explícito no texto, como também os aspectos sócio-históricos e ideológicos que envolvem os dizeres. Para isso notamos a relevância de um trabalho voltado para a concepção de leitura numa perspectiva discursiva. Cremos que uma análise voltada para os discursos que circulam no meio social e, de modo particular, para o discurso ecológico pode possibilitar o despertar dos alunos para a leitura.

Percebemos ainda que diante dos anúncios dos discursos ecológicos analisados pelos alunos, são construídos enunciados através da memória discursiva por eles presenciados no meio social. Neste caso, notamos que os discentes trazem discursos que, muitas vezes, já estão prontos, conforme percebemos na fala do A19 “*devemos reflorestar e plantar árvores.*”. Contudo, acreditamos que conseguimos, através de vários textos trabalhados em sala de aula, fazer com que os discentes tivessem um olhar mais crítico sobre os enunciados e sobre suas causas e efeitos de sentidos.

Desse modo, percebemos que “caberia ao professor, através de uma metodologia menos diretiva e dominadora, que contemplasse o aluno como ser pensante e crítico criar situações, como por exemplo, de comparação entre vários textos produzidos” (CORACINI, 2002, p.32). Dialogando com a afirmação da autora, tentamos nas nossas aulas criar situações para tornar a atividade de leitura sobre um olhar mais investigativo em busca de observar os as vontades de verdade presentes nos enunciados. Dessa forma, buscamos, através de um olhar apresentado para os anúncios publicitários encontrados na internet, que utiliza o discurso ecológico como marketing, poder contribuir para trazer maior interesse na leitura e na dinamização das interpretações junto dos enunciados presentes na nossa sociedade conduzindo os discentes a questionar algumas verdades que são propagadas como absolutas.

REFERÊNCIAS

ANGLICO, Fabiano. **Marketing verde é mais Barato diz relatório**. Disponível em: <http://ecofalante.terra.com.br>. Acesso em: 08 de novembro de 2012.

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

BACELOS, Valdo. **Império da Terra: um olhar ecologista**. Porto Alegre: Suliana, 2004.

BARTMANOVICZ, Luciane LuciyK. **Os significados dos discursos ecologicamente corretos**. Cascavel-PN, maio de 2010.

BONFIGLIOLI, Cristina Pontes. **Discurso Ecológico Mídia e Imprensa: Análise de discurso um acidente Ambiental**. Trabalho apresentado ao NP09- Comunicação Científica e Ambiental, do IV encontro dos Núcleos de Pesquisas da Intercom.

_____. **Discurso ecológico: a palavra e a fotografia no protocolo do Kyoto**. 2008. 169 fls. Tese de (Doutorado) Escola de Comunicações e Artes: USP, 2008.

CARVALHO, Isabel Cristina Moura. **A invenção do Sujeito Ecológico: sentidos e trajetórias em Educação Ambiental**. UFRS, Porto Alegre, 2001.

CITELLI, Adilson. **Outras linguagens na escola: publicidade, cinema, TV, rádio, jogos, informática**. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

CORACINI, M. J.R. A aula de leitura um jogo de ilusões. In: CORACINI, M. J. R(org.). **O Jogo discursivo na aula de leitura: Língua materna e Língua estrangeira**. 2 ed. Campinas-SP: Pontes, 2002. P. 27-33.

DIEHI, Astor Antônio, TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências sociais aplicadas: métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DRYFUS, Hubert L. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da Hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: Reflexões Introdutórias**. 2ª ed. São Carlos: Clara Luz, 2007.

FIORIN, José Luiz de. **Introdução ao Pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal 1992.

_____. **Ética, sexualidade, política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

_____. **A ordem do discurso**. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 18ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

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.

GREGOLIN, M. R. **Foucault e Pêcheux na Análise do Discurso: diálogos e duelos**. 2. ed. São Carlos: Editora Clara Luz, 2006.

GRIGOLETTO, Marisa. A concepção de texto e de leitura do aluno de 1º e 2º graus e o desenvolvimento da consciência crítica. In: CORACINI, M. J. R. (Org.). **O Jogo discursivo na aula de leitura: Língua materna e Língua estrangeira**. 2 ed. Campinas- SP: Pontes, 2002. p. 85-91.

LEANDRO, M. de Lourdes da Silva, ARANHA, Simone Dália, PEREIRA, Tânia Maria Augusto (orgs). **Os Sentidos (des) velados pela linguagem**. João Pessoa: Ideia, 2012.

MUSSALIN, Ana Cristina Bentes (org.). **Introdução a Linguística: domínios e fronteiras**, 5ª. ed. v. 2. 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.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Texto**: formulação e circulação dos sentidos. 2ª ed. Campinas SP: Pontes, 2005a.

_____. **Princípios e Procedimentos**. 6ª ed. Campinas, São Paulo: Cortez, 2005b.

_____. **Discurso e Leitura**. 8ª ed. São Paulo: Cortez, 2008.

OLIVEIRA, M. A. **Na imortalidade da Fábula**: o mesmo e o novo como jogos de verdade. João Pessoa: Tese de Doutorado, UFPB/PB, 2005.

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

PEREIRA, Carina Cerutti. **O Discurso Ambiental como “Marketing Verde”**: um passeio pelo que é lido e visto nas mídias. UFSM. Santa Maria RS, Brasil, abril de 2008.

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

RODRIGUES, Sílvio Sergio Oliveira. **Manguebeat, interdiscurso**: uma resposta do contemporâneo ao pós- moderno. Campina Grande- PB. 2009. Acesso em: 18/07/2012.

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

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. rev. São Paulo: Cortez, 2007.

SOUSA, Ana Carolina Luiza. **Análise do Discurso Aplicada em Charges e Cartuns políticos**. Patos de Minas: UN/ PAN, 2008. Disponível em: www.Chargeoline.com.br. Acesso em: 20/09/2012.

TIGREIRO, André. SILVA, Mariana. **Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas áreas de conhecimentos**. 5ª ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê (autores associados), 2008.aq

VALE, Alfredina Rosa Oliveira. **Estereótipos na Publicidade mascarados no Discurso Humorístico: Hope Ensina**. 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.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & a Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

APÊNDICES

Apêndice 1: Seqüência didática

Sequência didática

1º Encontro

CONTEÚDO:

- Anúncios publicitários

OBJETIVOS:

- Ler e analisar linguisticamente os anúncios publicitários, comparando-os com textos que tratem da mesma temática a fim de perceberem os discursos e relacioná-los buscando semelhanças e diferenças quanto ao gênero e as idéias.
- Motivar o aluno para o conteúdo que será trabalhado na sequência didática

PROCEDIMENTO:

No primeiro momento foi necessário apresentar os objetivos da sequência didática. Logo em seguida, trabalhamos com a temática relacionada ao meio ambiente, buscando envolver os alunos com os textos que abordem algo sobre o discurso ecológico, a fim de instigar o conhecimento prévio dos mesmos;

2º Encontro

CONTEÚDO:

- Leitura e discussão do texto: “Terra em Alerta”

OBJETIVOS:

- Debater a temática apresentada nos textos e desenvolver habilidades de expressão e argumentação oral.
- Apresentar a importância desses textos para nossa sociedade e confrontá-los com a realidade;
- Mostrar dentro dos textos publicitários os recursos expressivos da linguagem, como as cores, o tamanho das letras, etc.

PROCEDIMENTO:

Segundo momento, ministrei duas aulas. Em seguida, lemos o texto Terra em Alerta e relacionamos com algumas imagens assim fazendo um debate.

3º Encontro

CONTEÚDO:

Texto: O Novo Código florestal

OBJETIVO:

- Ler e relacionar o texto com os temas já estudados

PROCEDIMENTO:

Fizemos a leitura do texto: Terra em Alerta e também algumas comparações com algumas imagens e alguns anúncios publicitários, tentando conduzir os alunos para uma maneira mais fácil de eles identificarem as leituras dos anúncios que serão apresentados nas aulas seguintes.

4º Encontro

CONTEÚDO:

- Gênero textual: Anúncio Publicitário

OBJETIVOS:

- Observar os discursos apresentados nos anúncios bem como as possibilidades de leituras;
- Despertar o senso crítico dos alunos nas diversas condições de leituras

POCEDIMENTO:

Discutir com a turma os discursos empregados nos anúncios publicitários e sua relação com os interlocutores, ou seja, perceber como esse gênero através de sua persuasão afeta o público leitor e depois observar a situação destes na comunidade em que os alunos vivem, a depender dos discursos que embasam a produção dos gêneros apresentados.

5º Encontro

CONTEÚDO:

- Conhecendo o gênero anúncio publicitário

OBJETIVOS:

- Diferenciar os gêneros textuais anúncio e propaganda e conhecer as características desses gêneros;

PROCEDIMENTO:

Trazer para a sala de aula anúncios publicitários para que os alunos percebessem os discursos empregados e as particularidades do gênero. Fazer uma leitura sistematizada dos anúncios, conduzindo o aluno a observar os recursos expressivos da linguagem presentes e como eles se completam na produção de sentidos. Nestas duas aulas, levamos alguns anúncios para serem trabalhados em grupos. Essa atividade visava analisar o anúncio por cada grupo que irão criar um texto sobre a leitura apresentada nas propagações estipulados pelos anúncios.

6º Encontro

CONTEÚDO:

- Anúncio publicitário e o texto dissertativo- argumentativo

OBJETIVOS:

- Desenvolver estratégias de leitura e produção de textos

PROCEDIMENTO:

Conduzir os alunos a observar os respectivos discursos propagados pelos anúncios, tendo em vista que nesta aula já tinha levado anúncios e propagandas para identificarmos suas diferenças, agora à turma será dividida em duplas para que façam a leitura de anúncios diferentes e depois explanem oralmente. Dando continuidade depois das apresentações explicamos sobre o texto dissertativo- argumentativo.

7º Encontro**CONTEÚDO:**

- Texto: dissertativo- argumentativo

OBJETIVOS:

- Apresentar a estrutura do texto dissertativo -argumentativo
- Observar nos textos dos alunos os elementos de textualidade: coesão e coerência, índices de previsibilidade, explicitação do conteúdo implícito, levantamento de hipóteses, relações de causa e consequência, de temporalidade e espacialidade e relações entre forma e conteúdo;

PROCEDIMENTO:

Nesta etapa, apresentamos para os alunos um texto dissertativo-argumentativo com a mesma temática trabalhada em sala de aula. Após a discussão do texto, apresentamos a estrutura dessa tipologia textual, atentando-se para os assuntos que foram estudados em sala. Foram duas aulas voltadas para o ensino de como devemos escrever de acordo com um plano de trabalho apresentando a introdução, o desenvolvimento e a conclusão para termos nossa análise e apresentação do seu ponto de vista.

8º Encontro**CONTEÚDO:**

- A produção textual

OBJETIVOS:Mostrar-se preparado para produzir o texto dissertativo argumentativo de acordo com sua estrutura apresentada na aula anterior

PROCEDIMENTO:

- No dia da produção de texto levemos a proposta de produção do texto dissertativo-argumentativo com o tema: **Reciclar Virou Moda**

ANEXOS

ANEXO A:

Amostragem das Transcrições das aulas

Transcrição das aulas ministradas durante a realização da pesquisa

P: Hum: : ... Hoje vamos conhecer o gênero Anuncio PUBLICITÁRIO (...) bom olharam bem aquelas imagens: : ... perceberam algo de diferente?

A1: Sim...

P: O Que?

A1: éh: : ... aqui temos um pedido Né/ de atenção?

P: oh muito bem: : ...

(termos algumas características que nos ajudarão a entender o anuncio que são essas aqui dos slides)

()

P: vamos ler...han...“TÍTULO ...deve ser algo conciso e chamativo () IMAGEM... Diversifica-se entre desenhos, montagens, fotografias ()CORPO DO TEXTO... É o objetivo em si, aquele que se pretende obter com a mensagem... IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO OU MARCA () esse funciona como uma assinatura do anunciante”...

()

No quinto encontro que foram duas aulas (6ª e 7ª) no dia 17/05/12

P: e gente... depois de todas essas discussões... ((BARULHO)) mas vamos lá... agora: : ... prestem ATENÇÃO... os anúncios entregue são para vocês descreverem as possibilidades de leituras q eles especificamente tentam trazer...

()

A1: o quê? Ixina nunca vi...

P: éh... deixem eu Ler: : ... “em grupo...DISCUTA sobre as características do gênero anúncio publicitário... depois observe as leituras dos mesmos de acordo com sua estrutura e os recursos da língua portuguesa -

logo em seguida escreva uma pequena ARGUMENTAÇÃO sobre tais leituras e apresente para seus colegas”... CERTO: : ...

((silêncio))

P: ... ALGUMAS dúvidas... gente? (...) Agora na próxima aula vamos ver como voces se saíram... OH: : :

No dia 24/05/12, passamos para o sétimo encontro com duas aulas

P: éh: : ... e ai? Como vão as produções... vamos concluir hoje?...

A3: eita já chega assim... borá... BORA... ainda bem já apresentei o meu ()

P:olha só (...) dando continuidade... muito bom: : ... estou gostando das leituras de vocês

A8: vamos começar posso?

P: () pode: : ... sim... ei queridos prestem atenção: : ... (os alunos estão inquietos)

((risos))

A8: () como o anúncio da natura... Os PROdutosEKOs ... busca preservar o patrimônio ambiental () A Linha vem trazendo recursos para/... para as pessoas que vendem e para quem compra...nada () a maioria dos produtos são retirados do meio ambiente: : : ... Sem PREJudiCAR o meio ambiente.

(...)

A1: oh: : ... nós estamos percebendo que o homem... está preservando a natureza... produzindo cada dia mais produtos como... produtos recicláveis... PROCURANDO preservar o meio ambiente... e a natura ekosta se comprometendo com isso... oh... só... as árvores... retira da própria árvore sem degradar o meio ambiente... e traz benefício pra o homem como... gerar renda.

A9: BOM... NESTE anúncio... nós vimos que alinha ekos é uma linha completa tem de tudo/ um pouco como xampus creme para o corpo... han: : ... e todos os PRODUTOS SÃO comprovados cientificamente para o corpo e para os cabelos... ouviram... ()

[

A10: ... Nós ENTEDEMOs/... o BOM BRIL... contribui para a natureza () o bom bril tem um: : objetivo de mostrar o mundo totalmente ecológico... () sempre é/ utilizado e devolvido a natureza/...

A11: hum... olhá/ até nem faz mal para o ambiente porque ele é... pelo contrário depois de ser utilizado volta para a natureza mesmo num é? ... ele contribui para que o nosso ambiente seja melhor de se viver... ()

A10: ENTÃO FAÇA SUA PARTE a natureza AGRADECE...

[

A12: ... o anúncio da TANG ()... a imagem/... passa para nós reaproveitarmos suas embalagens () teremos o Brasil melhor/... ()

A13: ENTÃO a: : ... tang é também outra empresa que ajuda a salvar o planeta... traz até uma luta em que o mundo está engajado nesta situação porque o globo desenhado e as pessoas ao redor: : ... repassa essa intenção... de que se todos AJUDAR... VAMOS ENCONTRAR UM AMBIENTE LIMPO... os cheiros das frutas também devem ajudar que o nosso ambiente seja... cada dia mais gostoso de se viver: : ... eu gosto muito dos sucos da tang... eles defendem o meio ambiente...hé: : ... querem que reciclamos suas embalagens... ok: : ... tá.

[

A14: éh: : ... o nosso é... PRESERVAR O MEIO AMBIENTE ESSA CAUSA MERECE NOSSA ATENÇÃO... () “ esse anúncio remete a uma gota de água como se fosse uma lágrima/... diante de um conflito pede socorro...é essa a nossa natureza () NATUREZA triste/...” temos que preservar pedido de alerta: : : ...

A15: AGORA ISSO... não é nenhuma novidade de que a natureza chora com as atitudes do homem: : ... ah... ah... esse é um exemplo de que pra viver é preciso suar muito quem vive soa porque tem vida e... a planta é igual a nós também respira por isso o pingo de água na folha: : ... e a Masisa... tá; : ... querendo... quer anunciar sua empresa e defender o meio ambiente...

[

A16: ... dos cartões BRADESCOS temos/... “ este anúncio mostra através dos cartões a natureza de maneira exposta... o que vemos nesta imagem representa a mata atlântica... se adquirirmos estes cartões estamos contribuindo para salvar a natureza() estes cartões contribuem para as pessoas não desmatarem/...” ()

[

A17: () anúncio de chapeuzinho... éh: : ... “ o anúncio que alertar seu público sobre o desmatamento () ... esse ANÚNCIO serve para nos mostrar que até mesmo em contos de fadas/ ... tudo fica bonito com a natureza ()... como o desmatamento a história de chapeuzinho ficou triste ()

ANEXO B:

Amostragem dos Anúncios Publicitários

Anúncio Publicitário: 01

Nosso planeta pode contar com você?
 Mostre ao planeta sua consciência ambiental, adquira já sua sacola ecologicamente correta.

eco comigo mesmo!

R\$ 15,00

inpev.org.br

Anúncio Publicitário: 02

A Natureza Precisa de Você.

Lave e devolva suas embalagens vazias de agrotóxicos. Após o uso do produto faça a Tripla Lavagem ou Lavagem sob Pressão de cada embalagem vazia. Fale com seu fornecedor para saber como e onde devolver. É fácil, é lei e é a resposta que a natureza precisa.

www.inpev.org.br

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

inpev

Anúncio Publicitário: 03

EOS natura

A CONEXÃO ENTRE HOMEM E NATUREZA

Unindo o conhecimento tradicional à tecnologia verde, Natura Ekos busca preservar o patrimônio ambiental e cultural brasileiro. Óleos de forma sustentável, os ativos da linha oferecem benefícios comprovados cientificamente para o corpo e para os cabelos. Surpreenda-se com cores, fragâncias e texturas que são verdadeiros convites aos nossos sentidos. **Descubra o nosso mundo.**

SAFRA DE AÇAÍ

DESTAQUE DO AÇAÍ

LANÇAMENTO
 Linha de produtos para cabelo, para serotonina

Polpa desodorante hidratante corporal - 400 ml
 R\$ 38,90 (32737) 08 pcs
 Perfumação e hidratação intensificadas, deixa a pele fresca e sedosa.

Kit colheita
 R\$ 46,90 (33486) 10 pcs

Contém:
 • 1 Rolo hidratante para mãos - 75 g
 • 1 Desodorante colônia 400 ml - 400 ml

Textura leve com rápida absorção

Anúncio Publicitário: 04



Anúncio Publicitário: 05

AJUDAR O PLANETA É FÁCIL E DIVERTIDO

Brigada TANG de Reciclagem

Você e Tang, junto com a TerraCycle, reaproveitam embalagens de Tang.

Temas relacionados à meio ambiente no site oficial da empresa Tang no dia 13 de junho de 2010.

Anúncio Publicitário: 06



Anúncio Publicitário: 07**Anúncio Publicitário: 08**

