

A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO LEITOR EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO LIVRO DIDÁTICO DE LÍNGUA PORTUGUESA

Abniza Pontes de Barros Leal
Lucineide Matos Lopes

Introdução

A função social da leitura tem motivado constantes estudos em que a sala de aula e os livros didáticos são espaços para investigações acerca das contribuições na formação de um leitor crítico. Nesse contexto, este trabalho se constitui um recorte feito sobre a constituição do sujeito leitor a partir da orientação dada por Livro Didático de Língua Portuguesa da 1ª série do Ensino Médio à leitura de anúncios publicitários. A escolha por este gênero deve-se ao fato de ele ser muito presente na vida dos cidadãos e exigir que a intencionalidade do anunciante seja não somente compreendida, mas também questionada pelos receptores destes textos. É, assim, motivo suficiente para que a escola, a partir de recursos didáticos como os do livro didático, oportunize a que o aluno seja um leitor que assuma com criticidade a compreensão de anúncios.

Na perspectiva de que o receptor de textos pode ser compreendido como um sujeito destinatário ou TU destinatário e um sujeito interpretante ou TU interpretante, tese defendida por Charaudeau (2010b), buscamos descobrir, na análise de seis anúncios retirados de diferentes seções do livro didático *Português: linguagens*, se o anunciante comunicador do livro didático favorece a constituição

do sujeito leitor. No presente trabalho, fazemos um recorte desta análise e apresentamos os dados de dois destes anúncios.

Empregamos como teorias de base: o Interacionismo sociodiscursivo da orientação desenvolvida por Bronckart (1999); a Enunciação no tocante à noção de subjetivismo trazida por Benveniste ([1974] 2005); e a Análise de Discurso de Charaudeau (2010b), em que o autor denomina interenunciativo o ato enunciativo entre os sujeitos, que nos permitirão tecer diálogos com outros conhecimentos, como leitura, texto e gênero, e com outros discursos da realidade social (FLICK, 2009).

1. A perspectiva interacionista sociodiscursiva de leitura

É consenso, entre os estudiosos da área educacional, que a leitura se firmou como ponto de partida para práticas pedagógicas que conduzem os alunos a se constituírem sujeitos leitores críticos. Nesse contexto, os avanços nos estudos da linguagem têm possibilitado o surgimento de teorias que oferecem fundamentos para que ocorram avanços na maneira de tratar essa prática em sala de aula. Isso significa que a leitura adotada pelo livro didático deveria seguir o percurso da concepção de leitura baseada na tradição de relevância à decodificação, à concepção de leitura na perspectiva interacionista sociodiscursiva.

De acordo com a primeira concepção, ler é decifrar, é transformar letras em sons. Nesse caso, o bom leitor é aquele que pronuncia bem o léxico, mesmo que para isso, não perceba sentido no que lê. Kleiman (2002) adverte que a escola ainda reconhece essa prática de leitura, denominada por ela de “perversa”, “desmotivadora”. Para a autora, essas práticas de leitura ocorrem por falta de entendimento do que significa, de fato, ensinar português, pois elas surgem de concepções equivocadas a respeito da natureza do texto e da leitura.

Em oposição a essa visão de ensino da leitura, encontra-se a perspectiva orientada por um comportamento interacionista sociodiscursivo da linguagem, considerada, por Bronckart (1999), uma forma exclusiva da espécie humana. O autor, impulsionado pelo pensamento vygotskiano, concebeu o interacionismo socio-discursivo como uma teoria das práticas sociais, as quais levam em consideração as ações humanas nas dimensões sociais e discursivas. Ainda de acordo com Bronckart (1999), a dimensão do agir comunicativo, apontado por Habermas (1987), caracteriza a atividade, e as interações verbais regulam e intervêm na cooperação dos indivíduos.

Considerando-se, assim, a linguagem uma característica da atividade social humana, cuja função maior é de ordem comunicativa ou pragmática, compreende-se que essa linguagem apresenta um caráter interativo, pois se associa a atividades sociais. A atividade social da linguagem, portanto, atende a diferentes necessidades sociais, por intermédio dos gêneros.

Esse construto social, contudo, não está centrado apenas na interação mediada pela linguagem verbal. Bronckart, por exemplo, explica que é devido às inúmeras atividades não verbais com as quais as atividades verbais se encontram em interação, que os gêneros se diversificam e permitem a compreensão entre os membros de uma comunidade verbal. Para Bronckart, uma comunidade verbal é constituída por inúmeras formações sociais, que, de acordo com seus interesses, criam formas particulares de funcionamento da língua, chamadas por Foucault (1969) de formações discursivas (BRONCKART, 1999, p.37).

Por esse viés, procuramos chegar a uma concepção de leitura em que o mundo social está diretamente relacionado, no quadro da atividade, às modalidades de cooperação entre membros do grupo e seus conhecimentos coletivos acumulados¹. E, pelo cami-

1 Bronckart (1999), ao tratar da noção dos mundos representados, sugere três tipos de mundos: um mundo objetivo, um mundo social e um mundo subjetivo. O primeiro refere-se às representações que dizem respeito aos parâmetros do ambiente; o mundo social está diretamente relacionado, no quadro da atividade, às modalidades de cooperação entre membros do grupo

nho de uma abordagem produtiva de leitura que se fundamenta na perspectiva interacionista, em que o leitor atua de forma ativa, que constrói o significado do texto, pautamos a nossa compreensão de leitura.

Dentre os autores que tomaram para si a defesa de um modelo de abordagem interacionista de leitura, alinhado às ideias aqui defendidas, encontramos reforços em Solé (1998, p.22) que enfatiza: “a leitura é um processo de interação entre o leitor e o texto”; em Koch (2005, p.17) para quem, “na proposta interacionista/dialógica, o texto é concebido como o lugar onde ocorre o processo de interação dos interlocutores na construção dos significados”; em Kleiman (2002) que destaca o caráter da intencionalidade do autor como aspecto relevante para a constituição de um sujeito leitor ativo.

Destacamos, então, que a abordagem interacionista se configura em uma concepção de leitura que corresponde aos meios necessários a uma melhor compreensão das relações sociais. É uma abordagem que, por possibilitar a participação do leitor na construção dos sentidos do texto, leva em consideração tanto as intenções do autor quanto as expectativas do leitor.

Para interagir com o texto e construir sentido ao que lê, o leitor deve valer-se de seu conhecimento prévio e determinar objetivos para a leitura. Para se constituir sujeito ativo, o leitor deve perceber-se em relação aos outros. E, para atingir tais metas, o leitor em formação deve encontrar, no suporte didático apresentado pela escola, um material que lhe facilite entender como são construídas as relações sociais.

A partir dessa perspectiva de leitura, é dada ao aluno-leitor a possibilidade de desenvolver sua competência sociodiscursiva e interpretar textos, sem deixar-se levar por uma única leitura, muitas vezes, sugerida pelo livro didático. As múltiplas leituras a que

e seus conhecimentos coletivos acumulados; e, por último, os signos refletem sobre o que é característico de cada um dos indivíduos que estão envolvidos na tarefa. Esses conhecimentos coletivos acumulados constituem um mundo subjetivo.

o leitor pode chegar dependem também de como ele se formou como sujeito leitor e como se situa no texto, assunto que será abordado no próximo tópico.

2. A respeito da subjetividade e do sujeito

Para Marchuschi (2008), a questão da subjetividade na linguagem constitui-se como ponto fundamental na reflexão sobre a maneira como a língua funciona em sociedade. Nesse contexto, os estudos sobre essa questão abrem caminhos para um maior entendimento a respeito da noção de sujeito e sua constituição. Nesse sentido, seguiremos Benveniste ([1966] 2005) para nos fundamentar acerca desse tema, pois suas reflexões apontam para uma linguística do discurso, fundada no diálogo, na enunciação, no enunciado, na subjetividade, na intersubjetividade.

Além disso, consideraremos também a linha de pensamento de Charaudeau (2010b), no tocante ao estudo dos discursos que circulam na sociedade. Dessa forma, nos deteremos em suas reflexões acerca dos protagonistas do ato de linguagem, ou seja, nos diferentes sujeitos que se desdobram e participam da enunciação discursiva. A linguagem, segundo Benveniste ([1966] 2005), apresenta-se como instrumento para realizar o discurso, e o seu campo de ação é a palavra. Nesse sentido, o autor acrescenta que o universo da palavra é a subjetividade, na qual a condição do diálogo é constituída, permitindo ao sujeito representar-se a si mesmo, conforme ele se vê e conforme chama o “outro” a integrar consigo o discurso.

Dessa forma, temos o ponto de partida do pensamento de Benveniste ([1966] 2005, p.286) no que se refere ao aparecimento do *eu* na linguagem. Nesse contexto, ele afirma que é na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito, porque só a linguagem fundamenta na realidade o conceito de “ego”. De acordo com o autor, é através da subjetividade da linguagem que o homem se faz sujeito, que “eu” pronuncia *eu*.

Funda-se, assim, o princípio da reciprocidade, que ocorre quando alguém, dirigindo-se a outro que será o “tu”, emprega “eu”, condição necessária para que haja diálogo. A categoria de pessoa, instituída por Benveniste ([1966] 2005), refere-se, portanto, à relação *eu-tu* que é produzida na enunciação e pela enunciação: *eu* é aquele que pronuncia a enunciação; *tu* é o que está na enunciação como alocutário, ou seja, conforme Dubois (2014, p.36), é o falante que recebe enunciados produzidos por um outro locutor e a ele responde. Para Benveniste, a subjetividade, ao instalar-se na linguagem, cria nela e também fora dela, a categoria da pessoa. Além disso, apresenta efeitos variados nas estruturas das línguas; ou na organização das formas; ou nas relações da significação.

Assim sendo, esses dois termos – o *eu* e o *tu* - se definem na relação que eles estabelecem um com o outro, e é nessa relação mútua que se percebe como a subjetividade se fundamenta. Benveniste ([1966] 2005) lembra também que os “pronomes pessoais” estão presentes em todas as línguas naturais e não fazem referências a conceitos nem a indivíduos; e que o *eu* é o ato individual que é pronunciado e se denomina locutor. E é, somente na instância do discurso, que “eu” designa o locutor e que o locutor se enuncia como “sujeito”.

Além dos pronomes pessoais, como principal aspecto que revela a subjetividade na linguagem, o autor aponta as relações de espaço e tempo em volta do sujeito, que é o centro na visão enunciativa e que define a instância discursiva em que tais relações são produzidas.

Vale destacar que, quando o princípio de reciprocidade cede lugar a que no discurso o paradigma verbal ou pronominal não remeta ao diálogo entre “eu/tu”, mas a uma enunciação “não subjetiva”, tem-se o que o autor chamou de “terceira pessoa”.

É nas relações promovidas pelo LD que nos voltamos para Benveniste quando esclarece a respeito da natureza da subjetividade e explica a diferença entre a enunciação “subjetiva” e a “não subjetiva”, pois essa diferença está relacionada à natureza

de oposição entre as pessoas do discurso. Interessa-nos investigar, por esta perspectiva, como se estabelecem as relações discursivas entre o “eu” locutor do LD e o “tu”, aluno, e como tais relações podem contribuir para a constituição do “tu” como sujeito leitor.

Vimos em Benveniste que o sujeito é único e central. Em Charaudeau (2010b), vamos encontrar um sujeito, fundamentalmente, histórico e ideológico, que, conforme Brandão (2012), vai além do caráter de homogeneidade e unicidade, pois é constituído em relação à comunicação e interpretação, e envolve outras falas e outros discursos. Além disso, é um sujeito que se desdobra em quatro: sujeito destinatário (TUD) e sujeito interpretante (TUI); sujeito enunciador (EUE) e sujeito comunicante (EUC).

Inicialmente, o autor designa EU como o sujeito produtor do ato de linguagem, e TU, o sujeito que realiza uma interpretação em função do seu ponto de vista acerca das circunstâncias de discurso e, portanto acerca das intenções do EU. De igual modo, o EU não se caracteriza ao longo do processo de produção apenas como o sujeito comunicante, visto que se constitui em oposição ao sujeito enunciador.

Com esse entendimento de sujeito, o autor assegura que o ato de linguagem vai além de um simples ato de comunicação que resulta da produção de uma mensagem entre um emissor e um receptor ao enviar uma mensagem. Esse ato é percebido como um encontro entre dois processos: o de Produção, no qual um EU cria e dirige-se a um TU-destinatário; e o de Interpretação, em que um TU-interpretante cria e constrói uma imagem do EU locutor. O autor denomina interenunciativo o ato enunciativo que ocorre entre esses quatro sujeitos.

Primeiramente, Charaudeau define o sujeito destinatário (TUD) como o interlocutor imaginado pelo EU como destinatário ideal, para quem o EU deixa clara sua intenção de fala e sobre quem apresenta um total domínio. O ato de linguagem sempre conta com esse sujeito, pois ele aparece de forma explícita, ou não.

Já o TUi, responsável pelo processo de interpretação, é definido como um ser que age fora do ato de enunciação produzido pelo EU, e escapa, devido a sua posição, do domínio do EU (CHARAUDEAU, 2010b, p.46). Dessa forma, esse sujeito, diferente do TUD, não apresenta relação de transparência com a intencionalidade do EU, nem relação de domínio do EU. Apresenta dependência somente com ele mesmo, por isso torna-se efetivo a partir do momento que inicia um processo de interpretação.

Ainda sobre o TUi (sujeito interpretante), Charaudeau esclarece com o seguinte exemplo:

“Saia” não implica um TUi, mas implica um TUD que é instituído como “sujeito que deve executar uma ordem”. O TUD não pode fazer nada além disso, O TUi, ao contrário, pode transgredir essa ordem não a executando. Pode também obedecer: então, nesse caso, ele se identifica com o TUD. Na verdade, podemos dizer que o Tui tem por tarefa, em seu ato interpretativo, recuperar a imagem do TUD que o EU apresentou e, ao fazer isso, deve aceitar (identificação) ou recusar (não identificação) o estatuto do TUD fabricado pelo EU. Soma-se a esta questão, o fato de que o TUi, devido à opacidade que o liga ao EU, pode detectar uma imagem do TUD que não corresponde à intencionalidade do EU (CHARAUDEAU, 2010b, p.46).

Na noção de sujeito, Charaudeau (2010b) propõe o sujeito enunciador (EUE) e o sujeito comunicante (EUC). O primeiro é construído pelo sujeito interpretante (TUi), enquanto o segundo (EUC) é constituído pela oposição ao sujeito enunciador (EUE). Esse EUE produz a fala e está sempre presente no ato de linguagem, marcado de maneira clara ou não. Para ilustrar essa noção, o autor cita como exemplo de EUE marcado: “Estou dizendo a você que eu não estou de acordo”; “Saia”, como EUE não marcado; e, “Ele disse que você está errado”, como EUE apagado na configuração verbal do discurso.

Quanto aos processos de produção e interpretação, o autor esclarece:

O EUE é uma imagem de enunciador construída pelo sujeito produtor da fala (EUC) e representa seu traço de intencionalidade no ato de produção. (...) O EUE é uma imagem de enunciador construída pelo TUI como uma hipótese (processo de intenção) de como é a intencionalidade do EUC realizada no ato de produção (CHARAUDEAU, 2010b, p.48).

No entanto, o autor chama atenção para o EUE e o TUD que existem no e pelo ato de produção. Para ele, é esse ato que lhes dá um estatuto linguageiro, sem apresentar dependência do EUC e do TUI. Para esclarecer, o autor retoma o exemplo “Saia”, para salientar que o estatuto de autoridade “dando-uma-ordem” é dado ao EUE, e ao mesmo tempo é dado o estatuto de “submissão” ao TUD. Assim sendo, Charaudeau (2010b) afirma que o sujeito enunciador e o sujeito destinatário inscrevem-se no ato de linguagem pela configuração particular desse ato, mas que o aspecto de transparência é apenas parcial, pois o ato de linguagem caracteriza-se por ser total e integrar os sujeitos que se encontram externos à configuração verbal.

Por fim, o autor define o EUC como um sujeito agente, locutor e articulador de fala, que se encontra em posição exterior ao ato de linguagem. Ele inicia o processo de produção, no entanto esse processo é construído em função das circunstâncias do discurso que o ligam ao TU e que constituem sua intencionalidade. Então, o autor conclui que o EUC apresenta-se como uma *testemunha do real*, mas depende do conhecimento que o TUI tem sobre esse “real”.

Por outro lado, o autor revela sua preocupação com o EUC, através do seguinte questionamento: Como o EUC pode se revelar em sua totalidade? Para isso, o autor lembra as restrições que as *Circunstâncias de Discurso* impõem ao EUC. Lembra também que nem sempre as circunstâncias que envolvem o TUI são as mesmas, além

das práticas significantes coletivas que estão sempre presentes na linguagem.

A esse respeito, cita ainda o exemplo “Saia”, para explicar que o EUC, para organizar seu ato de linguagem, deverá colocar um EUE com autoridade. No entanto, essa atitude não obterá sucesso se o TUI não tiver sobre o EUC a mesma ideia. Assim, o autor adverte que entre o EUE e o EUC não existe relação de transparência, já que o EUE apenas representa o EUC de forma parcial. Na verdade, a relação entre eles ocorre à medida que o EUE está incluído no EUC, representação esta que também acontece do ponto de vista do ato de interpretação, em que o TUI está incluído no TUD.

Para esclarecer este postulado, Charaudeau (2010b) fundamenta essa relação parcial de transparência com a expressão: “Deve se esforçar mais”, usada por um professor em boletim de aluno, e algumas paráfrases acerca do que significa a compreensão de cada professor em relação à intenção que a sustenta:

“Esse aluno é inteligente, mas não faz nada, é preciso que estude mais.” “Esse aluno não é muito bom, mas não se pode desencorajá-lo.”

“O aluno é até inteligente, mas não se esforça o suficiente.”

“O aluno é tão fraquinho que nem dá para acreditar.”

“Seu filho não estuda.”

“O aluno não é bom, mas com muito esforço poderá melhorar.” (CHARAUDEAU, 2010b, p 49).

O autor explica que a hipótese de cada uma das paráfrases equivalerem à mesma quantidade de intenções, que se realizariam no ato de linguagem pela expressão “Deve se esforçar mais”, se caracterizaria como uma máscara. Isso ocorre porque a expressão traz à cena um EUE que esconde a intenção do EUC em cada uma das paráfrases. Nesse sentido, o autor também chama a atenção para o fato de que o EUE esconde o EUC em maior ou menor quantidade, ou seja, o EUC e o EUE podem estar mais próximos

ou mais distantes. Tudo isso irá depender das referências de quem observa e julga essa ocultação ou esse distanciamento. Por isso, o autor reitera que EUE não é totalmente transparente em relação a EUC (2010b, p.49).

Ainda no contexto de EUE e EUC, Charaudeau (2010b) esclarece que o acesso ao EUC não ocorre através do EUE isolado. Para fundamentar, ele apresenta o exemplo de uma experiência em que a frase “não se mendiga seu direito. O direito é obtido através de uma luta digna” foi apresentada a públicos diferentes para que a interpretassem e dissessem qual seria a posição político-ideológica do EUC. Obtiveram as seguintes respostas:

“É uma pessoa que pertence a um grupo oprimido.”

“É uma pessoa que pertence a um grupo sindicalista.”

“É um homem de esquerda.”

“É um revolucionário.”

“É um partidário da luta armada para a conquista dos direitos do trabalhador.” (CHARAUDEAU, 2010b, p.50)

Como a frase era de Hitler e foi interpretada fora das circunstâncias de produção, a imagem do EUC construída pelos participantes foi de acordo com a referência social de cada interpretante. Desse modo, o autor confirma a questão do EUE isolado não permitir chegar ao sujeito comunicante (EUC), que operacionaliza o ato de linguagem. Além disso, ele afirma também que não somos obrigados a passar pelo EUC para criar hipótese sobre o EUE – pois é o EUE e não o EUC que produz o que se pode chamar de *efeito de discurso*.

Percebemos que a noção de sujeito em Charaudeau (2010b) propõe uma visão de sujeito que divide o espaço discursivo com o outro, e que a questão da subjetividade está, assim como em Benveniste ([1966] 2005), na relação EU–TU, mas que incorpora a constituição do sujeito também pelo outro. Por isso, os diferentes sujeitos realizam diversos papéis no ato de produção ou no ato de interpretação da linguagem.

O presente trabalho busca descobrir como o EUC e o EUE representados pelo LD se relacionam com o TUD (aluno) na constituição de um sujeito leitor que realize também o papel de TUI, na interpretação de três anúncios publicitários.

3. O gênero publicitário e a constituição do sujeito leitor

Uma marca relevante da sociedade do século XXI é o anúncio publicitário, gênero que surgiu das relações sociais e atualmente encontra-se bastante disseminado tanto na forma impressa como digital (OLIVEIRA, 2012). É consenso entre os estudiosos do discurso que esse gênero, através da manipulação está a serviço do sujeito comunicante para convencer o público-alvo, sujeito interpretante (CHARAUDEAU, 2010b), a mudar ou conservar sua opinião, no intuito de consumir o produto anunciado.

Sousa (2005), ancorada nas concepções teóricas de Bhatia (1993), afirma que o gênero anúncio publicitário faz parte do universo dos gêneros publicitários/promocionais, pois seu propósito comunicativo estabelece como intenção a divulgação e venda de um bem. Além disso, é um gênero estabelecido socialmente e tem seu *status* próprio concedido pelos usuários.

Nessa perspectiva, Charaudeau (2010a) também diferencia propaganda e publicidade. O autor esclarece que o termo propaganda é mais abrangente que publicidade, pois este se refere a um discurso comercial que enaltece uma marca, enquanto a propaganda relaciona-se a discurso de responsabilidade social que leva as pessoas a agirem de certa maneira, a adotar certos comportamentos (p.65). Nesse sentido, de acordo com o autor, mensagens política, religiosa, institucional e comercial estão relacionadas à propaganda, enquanto que a publicidade está relacionada somente à mensagem comercial (CARVALHO, 2014, p.13).

Ressaltamos a importância de investigar esse gênero na constituição do sujeito leitor, por entendê-lo com muitas possibilida-

des de estudo. Atualmente, analisar o discurso significa levar em consideração o sujeito com suas identidades, as relações de força que existem na sociedade e possíveis mudanças significativas de comportamentos, de atitudes, de linguagem, por alterarem os costumes, as relações sociais e, conseqüentemente, a forma de comunicação. Assim, esse gênero permanece instigante para pesquisadores, em especial na ciência da linguagem, pois as mensagens dos seus textos persuasivos mexem com o imaginário, e o poder das palavras induz o público para fazer agir (“Beba Coca-Cola”); fazer crer (“Só o Omo lava mais branco”); buscar prazer (“Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é *impulse*”) (CARVALHO, 2014, p.14).

A partir da ideia de que o poder da palavra é decisivo para que a publicidade cumpra seu papel de convencer através da persuasão, sedução e do “fazer agir”, percebemos o discurso publicitário como uma forma de legitimar a dominação das elites e incentivar o consumo da sociedade capitalista, reforçando cada vez mais as desigualdades sociais. Consideramos, por esses aspectos, que este gênero pode ser utilizado como ponto de partida para que estudos de linguagem sejam intensificados no meio escolar, pois acreditamos que, assim, estaremos contribuindo para a constituição de sujeitos leitores conscientes.

Uma maneira de caminharmos nesta perspectiva é voltar nossa atenção para o material didático utilizado pela escola, em especial, para o livro didático, dada a sua presença nas atividades que envolvem a produção e interpretação de textos. Esta atenção se faz presente também nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), os quais estabelecem que o aluno, ao finalizar o Ensino Médio, deve ser capaz de “analisar, interpretar e aplicar os recursos expressivos das linguagens, relacionando textos com seus contextos, mediante a natureza, função, organização das manifestações, de acordo com as condições de produção e recepção” (BRASIL, 2000, p.8). O documento afirma ainda que “o estudo dos gêneros discursivos e dos modos como se articulam proporciona uma visão ampla das

possibilidades de uso da linguagem, incluindo-se aí o texto literário” (BRASIL, 2000, p. 8).

Neste percurso, para a questão da constituição do sujeito leitor a partir do gênero anúncio publicitário, buscamos em Marcuschi (2008) a noção de gênero, por entendermos que há uma inter-relação com a nossa concepção de língua, vista não somente como um sistema, mas um conjunto de atividades sociais e históricas, através da qual, mundos são construídos. Para Marcuschi, Os sentidos são construídos à medida que o sujeito leitor passa a interagir com o texto e com o autor. Nessa visão, não admitimos a tentativa de impor uma única leitura, como a do professor ou do próprio livro didático. Ao contrário, defendemos a construção dos sentidos pela relação “eu” e “tu”, os protagonistas da enunciação.

Isso implica na discussão sobre como o gênero anúncio publicitário deve ser estudado pelo LD, levando em consideração sua funcionalidade e refletindo sobre as práticas pedagógicas em relação à constituição do sujeito leitor na escola. Para tanto, é necessário que as atividades de leitura do LD que dão suporte a esse trabalho sejam fundamentadas por concepções que concebam a língua como um conjunto de atividades sociais e históricas; a leitura como interação entre sujeito leitor e texto; texto como processo comunicativo; os gêneros como fenômenos históricos que se realizam nas práticas sociais; e a noção de sujeito como aquele que ao interagir completa-se no outro.

4. O sujeito leitor em anúncios publicitários no livro didático de língua portuguesa: uma análise situada

Consideradas as discussões teóricas sobre a constituição do sujeito leitor em anúncio publicitário no livro didático, abordaremos o tipo de pesquisa, o caminho percorrido nessa investigação e, finalmente, a análise do *corpus* retirado do *LD Português: linguagens*, volume I, 1ª série do Ensino Médio.

Realizamos a pesquisa em dois momentos investigativos: primeiro – coleta e seleção dos textos publicitários que compõem o *corpus* da pesquisa; e segundo – análise, identificação e descrição da constituição do sujeito em anúncio publicitário, para compreender de que maneira o livro didático de língua portuguesa trata a constituição do sujeito leitor.

Para investigar a constituição do sujeito leitor em anúncio publicitário no *LD Português: Linguagens*, foram analisados 06 anúncios publicitários acompanhados de atividades diversas propostas pelo LD. Por limitação de espaço e maior aproximação com a apresentação das análises e resultados, trazemos à luz aqui apenas duas destas análises², para demonstrarmos os resultados alcançados. Estabelecemos como categoria de análise as manifestações de linguagem na posição assumida pelo EUC (anunciante do produto e LD) nos enunciados das questões de interpretação dos anúncios. Os anúncios selecionados foram retirados de seções distintas do LD, conforme se segue: Anúncio da Sony “Construindo o conceito”; Anúncio da Philips – “Semântica e discurso”.

Como sabemos, a linguagem encontra-se intrínseca à natureza humana, e isso nos habilita a práticas comunicativas. É essa concepção de linguagem, na qual o homem se constitui como sujeito, que orienta nosso olhar investigativo para procurar compreendermos como o *LD Português: linguagens* auxilia na constituição do sujeito leitor em anúncios publicitários.

Na análise do anúncio da Sony (Texto 1) o anunciante do produto é o canal de televisão por assinatura Sony que promove a transmissão do Golden Globe Awards (Prêmios Globo de Ouro), cerimônia de premiação que revela os melhores do cinema e da televisão. Para isso, o anunciante realiza o confronto com a mais célebre e tradicional cerimônia de entrega de premiação, Prêmios da Academia, também conhecido como Oscar.

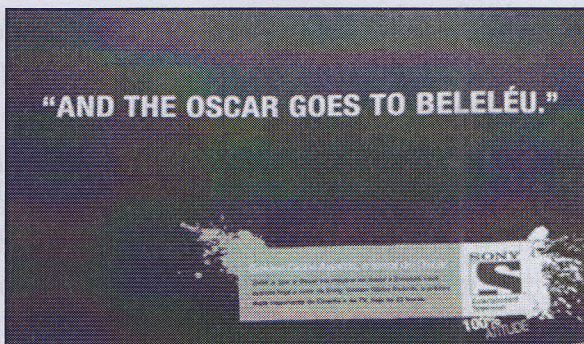
2 Para o acesso as demais análises, ver LOPES (2017).

O texto compõe-se de um enunciado em destaque na parte superior e apresenta uma frase que é característica do momento em que os vencedores do Oscar são anunciados, “And the Oscar goes to...” (“E o Oscar vai para...”), que na cerimônia é acompanhada do nome do ganhador. No entanto, ao substituir o nome do ganhador pelo termo “beleléu”, conforme Houaiss (2009) “algo que não obteve êxito”, o anunciante sugere o Golden Globe Awards como a cerimônia de maior destaque, pois antecipa a novidade de saber para quem vai à premiação do Oscar.

Na parte inferior do corpo do anúncio, ao definir o Gold Globo Awards como o terror do Oscar, o anunciante reforça a ideia de que essa premiação transmitida pela Sony tornou-se uma grande preocupação para a cerimônia de entrega do Oscar, por associá-lo a algo ultrapassado. Essa ideia fica evidente no uso de expressões temporais que levam o interlocutor a perceber o Oscar como algo já superado (“só daqui a 2 meses”), enquanto para fazer referência ao Gold Globo Awards usa-se “hoje à noite”, ou seja, algo novo, inédito, conceitos já valorizados socialmente pelo capitalismo do novo que se sobrepõe ao velho.

Vale ressaltar que o trecho “100% Atitude”, logo abaixo da logomarca do produto, foi construído para enaltecê-la, pois o anunciante sugere que na escolha feita pelo assinante da Sony, canal de televisão, a Gold Globo Awards assume a função de ser a mais importante premiação do cinema e da televisão. Além do uso da persuasão, recurso próprio do gênero propagandista de “fazer-creer”, conforme Charaudeau (2010a), o sujeito enunciadador apoia-se em um posicionamento de convencimento, ao assumir um discurso persuasivo que tem como finalidade apresentar como verdade que um evento sócio-culturalmente mais reconhecido perdeu o seu valor em detrimento ao programa transmitido pelo canal de televisão.


Texto 1: Anúncio da Sony



Diante da leitura desse anúncio, possíveis posicionamentos podem ser assumidos: A cerimônia do Oscar realmente perdeu o seu valor, é um evento fracassado? O programa transmitido pela Sony, de fato, é uma ameaça ao já reconhecido Oscar? Será que não há um exagero no anúncio ao apresentar essa cerimônia de premiação como sendo a melhor? Para que o sujeito se constitua um sujeito leitor, é necessário que assuma um posicionamento ao ler o texto.

O autor do LD, pelas orientações de leitura, deve assumir, contudo, um papel de EUC diferente do EUC anunciante do produto, pois compete a ele propiciar a que a constituição do TUD, o aluno, se consolide como sujeito leitor crítico, a partir da interpretação do anúncio, ou seja, que o TUD se constitua TUi.

O LD apresentou as seguintes questões:

<p>1. Quanto à situação de comunicação relacionada ao anúncio, responda:</p> <p>a) Quem é o anunciante? <small>(O canal de transmissão por transmissão Sony)</small></p> <p>b) A que tipo de público o anúncio se destina? <small>(Público-alvo: o público que assiste ao canal de transmissão Sony)</small></p> <p>c) O que o anúncio divulga? <small>(O Oscar, prêmio de cinema, o canal de TV Sony e o Golden Globe Award)</small></p> <p>2. Apesar de ter sido veiculado no Brasil, o anúncio tem em seu enunciado principal uma frase em inglês. Levante hipóteses:</p> <p>a) Por que o anunciante fez essa opção? <small>(ele mundial, que transmite o Oscar, para atrair o público que assiste ao canal de TV Sony)</small></p> <p>b) O público-alvo do anúncio teria dificuldade para ler o enunciado escrito em língua estrangeira? <small>(Sim, pois não é conhecido por todos que assistem ao canal de transmissão Sony)</small></p> <p>3. A frase "And the Oscar goes to..." ("E o Oscar vai para...") é tradicionalmente utilizada na noite da cerimônia do Oscar, no anúncio dos vencedores, completada pelo nome do ganhador do prêmio. Que efeito de sentido é criado pela substituição do nome de um vencedor pelo termo beleléu?</p> <p><small>(O termo beleléu é usado informalmente na expressão "a casa é beleléu", que significa "fritada", "fritado". No contexto do anúncio, sugere que o Oscar não é mais...)</small></p>	<p>4. No texto da parte inferior do anúncio, temos: "Golden Globe Awards, o terror do Oscar" e "100% attitude".</p>  <p><small>A 99 de 99 prêmio Golden Globe Awards vai em casa a qualquer hora de qualquer lugar.</small></p> <p>a) Que relação se pode estabelecer entre o enunciado principal do anúncio e a expressão "Golden Globe Awards, o terror do Oscar"?</p> <p>b) É entre o enunciado principal e a expressão "100% attitude"?</p> <p>c) Que imagem de si o locutor pretende construir com esse anúncio?</p> <p><small>A imagem de um canal que não possui substituição possível e que possui...</small></p>
--	--

De acordo com as orientações de leitura, vemos que:

De início, o EUC (LD) faz uso de indagações apenas de reconhecimento acerca da identificação do EUC, anunciante do produto, e de qual o produto anunciado.

Na questão 2, o EUC (LD) traz indagações quanto à forma escolhida pelo EUC (anunciante do produto). Isso leva o TUD a simplesmente ser o receptor da mensagem, negando-lhe, assim, a oportunidade de questionar o posicionamento do EUC (anunciante do produto) e de agir fora do ato de enunciação produzido pelo EU, ou seja, de assumir-se como TUI, responsável pelo processo de interpretação.

Em relação às questões seguintes, o EUC (LD) revela-se mais preocupado em divulgar a posição adotada pelo EUC (anunciante do produto) que voltar-se para além do TUD, conforme podemos ver a seguir.

“Que efeito é criado pela substituição do nome do vencedor pelo termo bebeléu?”; “Que relação se pode estabelecer entre o enunciado principal e a expressão 100% de atitude?”; “Que imagem de si o locutor pretende construir com esse anúncio?”.

Podemos constatar, a partir da maneira como o EUC (LD) se apresenta, que ele espera que o TUD não questione o discurso do EUC (anunciante do produto), ou seja, sem questionar sobre o anúncio e sem estabelecer relações históricas e sociais, o TUI não emerge na troca de papéis e dificulta a constituição de sujeito leitor autônomo.

O recorte seguinte feito para este trabalho é um anúncio da Philips (Texto 2).

A análise do anúncio da Philips (Texto 2) nos permite dizer que o anunciante do produto põe em evidência a divulgação de um gravador de DVD, no mercado brasileiro. O locutor, que se constitui como sujeito na enunciação (BENVENISTE, [1966] 2005), revela em sua fala o discurso da marca Philips. Para alcançar seu

propósito, ou seja, estimular o consumo do produto há um jogo de sentidos ao associar a marca anunciada à ideia de evolução, inovação, alta tecnologia.

Esse efeito de sentido é conseguido através do uso, em destaque, da imagem de um triângulo que se encontra em aparelhos de som e DVD e significa “Prosseguir”, juntamente como enunciado “A Philips evolui”. Em oposição a estas informações, a imagem de um quadrado, que significa “Pausa”, à qual o “eu” anunciante remete à concorrência e, para reforçar a ideia de estagnação, acrescenta ao enunciado a expressão “Os outros”. Para consolidar essa ideia de evolução e estagnação, utiliza, respectivamente, no triângulo e quadrado, as cores verde e vermelho, já cristalizadas socialmente como “seguir” e “parar”.

Abaixo das imagens, encontra-se um texto verbal, em fonte reduzida, que relata as qualidades do produto em lançamento. Ao lado, a imagem do produto de maneira discreta, sem o destaque comum do gênero anúncio. Assim sendo, percebemos a valorização da linguagem visual pela verbal, pelas escolhas realizadas na apresentação do anúncio. Podemos comprovar essas escolhas também pela simplicidade do destaque dado aos símbolos “Prosseguir” (triângulo verde) e “parar” (quadrado vermelho) em oposição ao texto discreto e, de certo modo, longo, aspecto não característico do gênero anúncio.

Dessa maneira, o anunciante, locutor que se apropria da linguagem na instância do discurso (BENVENISTE, [1966] 2005), para se constituir como o sujeito que anuncia o produto da Philips (EUc), assume que esse produto é o melhor entre os demais por ter sido criado pela Philips e apresentar uma tecnologia inovadora. Já o alocutário (BENVENISTE, [1966] 2005; TUD, em CHARAUDEAU, 2010b), sujeito que interage para se constituir sujeito leitor crítico, em contato com o anúncio, pode perceber o poder persuasivo do gênero anúncio publicitário e ser levado pela manipulação a concordar com a mensagem para consumir o produto anunciado.

Como estratégias persuasivas da linguagem publicitária, vemos de um lado o jogo de efeitos de sentido que favorece a intenção do EUC em convencer o público-alvo, TUD, de que a marca Philips cria e lança produtos melhores. Por outro lado, a escolha das palavras “evolui” e “lançou” reforça a ideia de que a marca Philips, realmente, é dinâmica e cria os melhores produtos do mercado brasileiro.

Texto 2: anúncio da Philips.



Como forma de facilitar a compreensão do anúncio, o LD apresenta as seguintes questões:

1. De que tipo é a linguagem utilizada no anúncio: verbal, não verbal ou mista? linguagem verbal
2. No anúncio, foram utilizados dois dos símbolos que aparecem em aparelhos de som e de DVD
 - a) Nesses aparelhos, o que representa o triângulo? o sinal de play, que indica início de reprodução
 - b) E o quadrado? o sinal de "stop"
3. Lemos, abaixo desses símbolos, as frases "A Philips evolui" e "Os outros".
 - a) Que relação existe entre a primeira frase e o triângulo? A frase "evolui" faz referência ao sinal de "reprodução", de "play" e "parar", e um símbolo usado em outros juers.
 - b) A frase "Os outros" está incompleta. Como você a completaria? completar: "Os outros pararam"
 - c) Logo, qual é a relação existente entre a segunda frase e o quadrado? A ideia de que os outros não começaram a comprar o sinal de "stop", porque não se interessaram em comprar o aparelho anunciado.
4. Leia o texto verbal da parte de baixo do anúncio.
 - a) Qual é o principal argumento utilizado para promover a imagem do produto anunciado? A ideia de que a Philips evoluiu e lançou o melhor produto do mercado brasileiro.
 - b) As duas últimas frases desse texto sintetizam as ideias principais do anúncio. Associe-as aos símbolos utilizados. O quadrado está para a frase "E fez os outros parar para ver", assim como o triângulo está para a frase "Compre novidade, compre Philips".

▶ "E fez os outros parar para ver"

■ "Compre novidade, compre Philips"

É, na relação de interlocução através de atividades de leitura, que o EUC (LD) pode possibilitar a constituição de um sujeito leitor crítico (TUi). Na análise das questões, encontramos, inicialmente, que o EUC (LD) solicita que o aluno classifique a linguagem utilizada no anúncio em verbal, não verbal ou mista. Esse tipo de pergunta, além de manter o TU na posição de destinatário, caracteriza uma concepção de ensino que prioriza a leitura como decodificação (KLEIMAN, 2002), ato mecânico e individualizado que considera relevante apenas o aspecto normativo da língua.

Embora, na questão 2 (itens a e b), a preocupação do EUC (LD) incida apenas sobre o que representam o triângulo e o quadrado que se encontram nos aparelhos de som e DVD, na questão 3 (em todos os itens), este sujeito permite que o TUD possa assumir-se como TUi. Enquanto na questão 2, o EUC (LD) sinaliza que espera apenas a “tradução” dos símbolos imagéticos, ou seja, um símbolo significa *play* e outro “parar”, na questão 3, o TUD, o aluno, pode buscar em seus conhecimentos prévios uma relação mais complexa entre as imagens e as expressões “A Philips evolui” e “os outros”.

Em posicionamentos dessa natureza, o EUC (LD) distancia-se do EUC (anunciante do produto) e cumpre seu papel de favorecer um trabalho com a leitura de anúncios publicitários, dando liberdade ao TUD construir os sentidos do texto. Na questão 4 (itens a e b), o EUC (LD), a despeito de manter a postura denotada na questão 3, não avança muito em seu propósito. Notamos que há de certa forma repetição dos meios disponíveis ao TUD, conforme comprovamos pelos enunciados:

“Qual é o principal argumento utilizado para promover a imagem do produto anunciado?”

Neste item (questão 4a), o TUD deverá apenas referendar o discurso de EUC (anunciante do produto). Observamos que, se EUC (LD) pedisse, por exemplo, para TUD justificar a partir de seu ponto de vista o argumento utilizado pelo EUC (anunciante do produto), TUi apareceria na interlocução.

Já, em “As duas últimas frases desse texto sintetizam as idéias principais do anúncio. Associe-as aos símbolos utilizados” (questão 4b), o EUc (LD) espera que o TUd reproduza enunciados apresentados na questão 3, ou seja, o aluno não tem oportunidade de interagir mais, fazer novas escolhas, construir sentido e consolidar sua constituição como sujeito leitor crítico.

Considerações finais

Investigar como se dá a constituição do sujeito leitor a partir da leitura de anúncios publicitários utilizados pelo EU (LD) nos fez perceber a cointencionalidade existente entre este sujeito e o EU (anunciante do produto). Essa sobreposição, contudo, reforça dois aspectos:

- a. o EU apresenta sobre o TUd um total domínio;
- b. a imagem que o EU (LD) parece fazer do TU (leitor que deve buscar no texto a intenção do autor), a despeito de todas as discussões (tanto na esfera acadêmica, quanto em documentos oficiais) levantadas sobre a importância de, por meio da leitura, o aluno tornar-se um leitor crítico.

Além desses aspectos, o fato de que o TU, devido à artificialidade da interação com o EU (esses sujeitos não mantêm uma interlocução autêntica), pode detectar uma imagem do TUd que não corresponde à real intencionalidade do EU (LD) que seria a de promover a constituição do sujeito leitor crítico. Não obstante seja essa a intenção deste sujeito, os resultados de nossa pesquisa apontam na direção de que, na obra investigada, ele não proporciona, em muitas situações de leitura, participação ativa do leitor na construção de sentidos de anúncios publicitários.

Esperamos, assim, que nosso trabalho instigue professores de língua materna a olhar com atenção o discurso do LD. Almejamos, ainda, que este trabalho suscite outras pesquisas acadêmicas para a abordagem do tratamento dado pelo LD de português à constituição do sujeito leitor.

Referências

- BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral I*: tradução de Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri; revisão do prof. Isaac Nicolau Salum. Campinas: Pontes Editores, [1974] 2005.
- BRANDÃO, Helena Hatsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.
- BRASIL, Ministério da Educação. *Parâmetros Curriculares Nacionais: parte II – Linguagens, Códigos e suas Tecnologias*. Brasília: MEC/SEB, 2000.
- BRONCKART, Jean Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. Tradução MACHADO, Ana; CUNHA, P. São Paulo: Editora da PUC, 1999.
- CARVALHO, Nelly. *Linguagem da publicidade*. Recife: Ed. Universitária, 2014.
- CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: linguagens*. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso propagandista: uma tipologia*. Tradução MENDES, Emília e Mello, J. A. A. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010a.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2010b.
- DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de linguística*. São Paulo: Cultrix, 2014.
- FLICK, U. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- KLEIMAN, Ângela. *Oficina de leitura: Teoria e Prática*. Campinas: Pontes Editores, 2002.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2005.
- LOPES, Lucineide Matos. *A constituição do sujeito leitor em anúncios publicitários no livro didático de língua Portuguesa*. Ceará. Monografia. (Especialização). Programa de Pós-Graduação em Ensino da Língua Portuguesa, Universidade Estadual do Ceará, 2017, 87pp.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Editora Parábola, 2008.
- OLIVEIRA, E. N. D. *Intergenericidade e encenação argumentativa na construção de sentidos em anúncios publicitários*. Ceará. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, 2012, 163pp.
- SOLÉ, Isabel. *Estratégias de leitura*. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. Recife. 2005. Tese (Doutorado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Pernambuco, 2005, 201 pp.

