

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

AS PROPAGANDAS COMO GÊNERO DISCURSIVO NA SALA DE AULA DE LÍNGUA ESTRANGEIRA: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA LEITURA CRÍTICA E CIDADÃ

ADVERTISEMENTS LIKE DISCURSIVE GENRE IN THE FOREIGN LANGUAGE CLASSROOM: A CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF CRITICAL AND CITIZEN READING

Sara Araújo Brito Fazollo

Taiana Melo Alves

Este trabalho é parte do resultado de pesquisa e atuação na iniciação à docência, do programa PIBID da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, em que desenvolvemos atividades no subprojeto de Letras, intitulado Leitura e ensino/aprendizagem de língua: identidade cultural e contemporaneidade a partir dos gêneros discursivos, no período compreendido entre os anos 2012 e 2014.

Atualmente, é um desafio trabalhar com a formação docente, haja vista as muitas dificuldades que um professor passa em sua profissão, como os baixos salários, a falta de estruturas nas escolas, a falta de estímulos e motivação por parte dos governantes, e, muitas vezes, o descontentamento dos alunos frente a essas tantas dificuldades encontradas na sala de aula. Esse discurso tem levado muitos alunos a não terminar os cursos de licenciaturas nas universidades brasileiras. Concordando com Gimenez (2005), a formação de professores é um projeto político para transformações sociais, então, esse tem sido o nosso maior desafio na formação de licenciandos em Letras: motivá-los para que terminem o curso e se engajem plenamente na carreira do magistério para atuarem para transformar, no intuito de no desenvolvimento de suas ações, essas sejam um ponto de articulação para um fazer diferenciado na construção da cidadania nos nossos alunos. Para tanto, o PIBID tem uma importante função: mostrar para o aluno licenciando que

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

pode ser prazeroso o magistério, através de vivências e práticas do cotidiano do professor nas escolas públicas de educação básica.

Dentre os trabalhos desenvolvidos, apresentamos uma atividade, do gênero propaganda, que consideramos exitosa na atuação com os alunos do ensino médio da educação básica. E, para isso, temos como objetivo apresentar uma análise de propagandas como gênero discursivo na sala de aula de espanhol como língua estrangeira, em que a leitura crítica vem contribuir para a construção da identidade do sujeito aprendiz de língua, a fim de possibilitar o seu desenvolvimento como cidadão na sociedade. Ademais, procuramos desenvolver a compreensão das questões que englobam esse tema, já que a propaganda está presente diariamente e a todo tempo no cotidiano do sujeito trazendo um universo de informações verbais e não verbais que podem ser exploradas no ensino e incentivo à leitura.

1. A Linguística Aplicada e os gêneros como texto e como discurso

Sabemos que os gêneros tem um caráter sócio discursivo, sendo caracterizados pelas funções comunicativas, cognitivas e institucionais, em que o caráter linguístico e estrutural não tem muita influência para essa categoria e, levando em conta que os gêneros não se reduzem a estes aspectos, estes são partes integrantes dos gêneros, principalmente, os discursivos. Atualmente, com a contemporaneidade e a valorização da cultura eletrônica, os aparelhos altamente tecnológicos; os meios de comunicação mais desenvolvidos; os computadores pessoais com internet, que possuem como característica principal a agilidade de informação, vem corroborar para a exploração de novos gêneros e formas de comunicação tanto para a linguagem oral como para a escrita.

No estudo sobre os gêneros, desenvolvido no âmbito do grupo de bolsistas do subprojeto de Letras-UFRRJ (2012-2014), a metodologia que utilizamos se pautou nos aspectos teóricos de estudiosos da atualidade sobre os gêneros, como Marcuschi (2012) e Bakhtin (2013) numa perspectiva de mostrar a sua relevância no ensino/aprendizagem e,

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

portanto, a particularidade do gênero propaganda na sala de aula de língua estrangeira. Assim, toda a postura teórica que foi desenvolvida, nesse contexto, insere-se nos quadros da hipótese sócio- interativa da língua, já que é com interação entre os sujeitos que ocorre o seu desenvolvimento.

Tomando os gêneros textuais como discurso argumentativo, eles se constituem como ações sócio discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo. Nesse sentido, a Linguística Aplicada, doravante LA, como área de estudos da linguagem, tomada como base para desenvolvimento desse projeto de iniciação à docência, vem demonstrar a relevância de o professor desenvolver atividades leitoras a partir das práticas discursivas.

Ao adotar a sala de aula como espaço privilegiado para as pesquisas da linguagem em *locus*, a LA trouxe a necessidade de se repensar as ações desenvolvidas para o ensino/aprendizagem, principalmente de línguas, seja materna ou estrangeira. Esse reconhecimento faz da LA uma área fundamental como componente dos conhecimentos básicos para a formação docente no ensino de línguas.

Nesse sentido, Gimenez (2005), afirma que a LA “contribui para essa formação na medida em que está orientada para problemas de uso da língua, tem preocupação com questões práticas e reconhece o caráter social da língua”. A autora considera ainda que a grande contribuição que a LA traz para os cursos de Letras é

a maneira com aborda questões de língua e linguagem, sua preocupação com questões práticas e as visões alternativas sobre o que seja língua na sociedade. Esta perspectiva pode fazer com que futuros professores construam suas visões sobre seu papel na educação pelas línguas. (2005, p.188)

É relevante entendermos que a língua é o constituinte mais importante da cultura de uma sociedade. Bagno (2011) afirma que o seu

vínculo estreito com a identidade individual, comunitária e nacional converte a língua ou as línguas em poderosos fatores de tensão política,

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

de sofrimento psicológico de manipulação ideológica e de toda a sorte de dinâmica sociocultural. (p. 356)

Nesse aspecto, a língua pelo discurso que a define, é capaz de transformar ou promover mudanças na sociedade. Para Hall (2003), a identidade é construída a partir das práticas sociais, O discurso revela a ideologia do sujeito e, para tanto, o professor deve trabalhar questões de leitura crítica diversificada para desenvolver no aluno a prática leitora a fim de formar cidadão crítico e consciente de seus deveres e direitos na sociedade em que está inserido. Daí a razão em trabalhar os gêneros diversos na sala de aula, Tomando a propaganda como texto, é imprescindível discutir a carga semântica de cultura que vai carregada no texto propagandístico.

Os documentos oficiais do governo brasileiro enfocam a questão da leitura como prática na sala de aula, tanto os Parâmetros Curriculares Nacionais, para o ensino fundamental, como as Orientações Curriculares Nacionais para o ensino médio. O que acontece, muitas vezes, é que o professor ainda não se atentou para a diversidade de textos possíveis para a sala de aula. Se preocupam apenas em um tipo ou gênero de costume tradicional, esquecendo-se que a variedade de tipos e gêneros na sala de aula é importante para o fazer leitor, o despertar da leitura crítica do mundo que o cerca.

Com esta preocupação é que desenvolvemos atividades de leituras diversas, tomando vários gêneros para o trabalho com os licenciandos em sua prática de iniciação à docência no PIBID. Isso é trazer a linguagem para a realidade dos alunos, é desenvolver atividades leitoras baseadas numa perspectiva da construção das práticas sociais na contemporaneidade.

Moita Lopes (2006) afirma que se quisermos saber sobre linguagem e vida social nos dias de hoje, é preciso sair do campo da linguagem propriamente dito: ler sociologia, geografia, história, antropologia, psicologia cultural e social etc. (p.96). Com isso, a LA desenvolve um papel importante para os aprendizes de língua estrangeira em sua atuação na vida social, a partir da linguagem e do discurso do sujeito. O professor de língua estrangeira deve procurar sempre desenvolver atividades interdisciplinares de

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

forma a articular os diversos campos do conhecimento a fim de promover o fazer leitor no sujeito. Nisso, a LA pelo viés crítico, conforme afirma Pennycook (2006, p.67), pode ser vista como um modo de pensar sempre crítico e problematizador. Pensando assim, o gênero propaganda pode propiciar argumentos críticos e desencadeantes de um discurso que pode problematizar questões diversas na sociedade contemporânea.

Como parte dos resultados desta pesquisa, podemos observar o indicativo de que com o avanço tecnológico da contemporaneidade veio a agilidade e a capacidade de propagação de novas estruturas discursivas, já que a linguagem está sempre em movimento, fazendo com que os gêneros textuais que surgem dessa diversidade se multipliquem. No caso das propagandas, elas se desenvolvem rapidamente com o avanço tecnológico. O surgimento de estruturas textuais como essas, o bate papo virtual, as reportagens ao vivo, os editoriais, as notícias e as outras derivações, não se dão de maneira espontânea. As novas perspectivas são baseadas nas estruturas já existentes, onde a inovação que a tecnologia traz tem muita importância no novo olhar para o estudo dos gêneros, principalmente, as propagandas.

Cabe ressaltar, que a força argumentativa das propagandas é peça fundamental no processo do fazer leitor, em que através dela se pode compreender a situação comunicativa em que se inserem as práticas discursivas que segundo Coracini (2002), pode demonstrar-se como um jogo discursivo na aula de leitura.

2. Um pouco sobre os gêneros

A defesa por uma variedade de textos nos currículos da educação básica tem sido uma prioridade como unidade de ensino de língua na sala de aula já há algum tempo. E, atualmente, tem-se discutido muito sobre essa diversidade de textos como gêneros no ensino/aprendizagem de línguas.

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

A linguagem é base de todo discurso. Sem ela, não é possível haver comunicação. Tem em sua principal característica o fato de ser viva, ou seja, os falantes que determinam as renovações das estruturas discursivas. A todo o momento nos deparamos com uma novidade discursiva, que tida como uma forma de ação social e histórica se renova. A linguagem constitui a realidade, sem, no entanto, cair num subjetivismo ou idealismo inocente. Para isso, sinalizamos os gêneros que, segundo Marcuschi (2004), cumprem funções em situações comunicativas. Assim, toda a postura teórica desenvolvida nesse contexto insere-se nos quadros da hipótese sócio-interativa da língua, já que é com interação entre os sujeitos que se concretiza a comunicação. Os gêneros são ações sócio-discursivas com o objetivo de agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo. Ainda para Marcuschi, são realizações linguísticas concretas definidas por propriedades sócio-comunicativas.

Os tipos e os gêneros textuais são categorias que possuem características semelhantes em seu uso diário, que podem se confundir. Os tipos textuais são constituídos por sequências enunciativas como objetivo de estudo a estrutura de discurso, com uma composição de natureza linguística, busca aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais e relações lógicas. No geral, os tipos textuais são compostos por narração, argumentação, exposição, descrição e injunção. Para Marcuschi (2004), os gêneros textuais se caracterizam como realizações linguísticas concretas definidas por propriedades sócio-comunicativas. Desde os primórdios, onde a escrita não era explorada, eles já existiam na fala do sujeito, como variedade reduzida da que existe na atualidade. Após a invenção da escrita alfabética por volta do século XV, os gêneros expandiram-se com o surgimento da cultura impressa, que na fase de industrialização iniciada no século XVIII, deu início a uma grande ampliação.

Nos estudos da Linguística de textos, Marcuschi (2012) afirma que o texto “forma uma rede em várias dimensões e se dá como um complexo processo de mapeamento cognitivo de fatores a serem considerados na sua produção e recepção”. Para ele, o texto é algo essencialmente diverso de uma sentença muito longa.

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

Nesse contexto, as propagandas como gêneros funcionam como redes em várias dimensões, podendo considerar vários conceitos críticos a partir da sua produção e compreensão, tomando o sujeito das práticas sociais como articulador dessa produção e dessa recepção, tanto para a tomada de consciência da sociedade, como para a sua atuação nos grupos sociais em que está inserido.

Os gêneros tem um caráter sócio-discursivo sendo caracterizado pelas funções comunicativas, cognitivas e institucionais. Hoje, com a contemporaneidade e a valorização da cultura eletrônica, os celulares altamente tecnológicos, os meios de comunicação mais desenvolvidos, computadores pessoais com internet, que possuem como característica principal a agilidade de informação, ocorre a exploração de novos gêneros e formas de comunicação tanto para a linguagem oral como a escrita. Com o avanço tecnológico veio a agilidade e a capacidade de propagação das novas estruturas discursivas, já que a linguagem está sempre em movimento, fazendo com que os gêneros surjam dessa diversidade.

Para Fiorin (2008), os gêneros são tipos de enunciados relativamente estáveis, ele estabelece uma interconexão da linguagem com a vida social. Daí a importância dessas estruturas textuais como, propagandas, bate papo virtual, reportagens ao vivo, editoriais, notícias e outras derivações. Estas não se dão de maneira espontânea, são recriações baseadas em estruturas já existentes, ou seja, há uma modernização nesses gêneros caracterizando a inovação advinda das novas tecnologias.

Os gêneros emergentes instauram uma relação, em que se leva em consideração os usos da linguagem. Em certo sentido, possibilitam a redefinição de alguns aspectos centrais na observação da linguagem em uso, como por exemplo, a relação entre oralidade e a escrita, desfazendo ainda mais os seus limites. Esses gêneros, que emergiram no último século, no contexto das mais diversas mídias, criam formas comunicativas próprias com as quais desafia as relações entre oralidade e escrita, formando elementos novos a partir de compostos diferentes. Esses gêneros inviabilizam de forma definitiva a velha visão dicotômica ainda presente em muitos manuais de ensino

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

de língua e permitem observar a maior interação entre os vários tipos de semioses: signos verbais, sons, imagens e formas em movimento. A linguagem dos novos gêneros tende a ser cada vez mais plástica, podendo ser comparada a uma coreografia. No caso das publicidades, por exemplo, nota-se uma tendência a se servirem de maneira sistemática dos formatos de gêneros prévios para objetivos novos.

Como sabemos, os gêneros não são formas estruturais estáticas, não seguem uma estrutura pré-estabelecida, portanto, não se pode listar finitamente os gêneros existentes na nossa língua. Os grandes suportes tecnológicos da comunicação como o rádio, a televisão, o jornal, a revista, a internet, por terem uma presença marcante e grande centralidade nas atividades comunicativas permitem o surgimento de gêneros novos bastante característicos.

Segundo Fiorin (2008), baseado na visão baktiniana, os gêneros são tipos de enunciados relativamente estáveis, caracterizado por um conteúdo temático, uma construção composicional e um estilo. Para ele, os gêneros estão sempre vinculados a um domínio da atividade humana refletindo suas condições e finalidades. Nesse sentido as propagandas, dentro dos avanços tecnológicos, podem atuar como um facilitador do fazer leitor, despertando a criticidade no aluno e promovendo a cidadania no sujeito da contemporaneidade.

3. A intencionalidade da propaganda

A propaganda, anúncio, publicidade, divulgação, peça publicitária, texto publicitário ou propaganda comercial se consolidaram como um gênero emergente resultado da contemporaneidade e avanço tecnológico. O seu objetivo é persuadir, convencer, chamar a atenção e fazer com que o outro siga suas sugestões e argumentos, um gênero argumentativo, por excelência, que faz com que o outro sinta a necessidade de obter o determinado produto exposto/oferecido. Ela está relacionada, além de outros, ao ato de

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

compra-venda e por meio dela o fabricante chega a seu comprador de maneira inconsciente e sedutora.

Para conseguir seu objetivo principal, que é de convencer, utiliza de verbos no modo imperativo, já que quando escutamos uma voz de comando, nosso cérebro se prepara para obedecê-la.

A propaganda é um gênero discursivo que tem uma relação imagem-texto, onde elas se completam e interagem. Essa categoria de gênero se ramifica em propaganda institucional, governamental, informativa, marcas, lojas, industrial, incentivo à participação popular, sites de relacionamento e assim por diante. Esse texto argumentativo é usado por indústrias privadas e públicas em que a sua exposição é feita em jornais, revistas, folhetos, internet e cartazes. A propagação de informação é a alma das propagandas, quanto mais pessoas tiverem acesso ao seu conteúdo, o objetivo será mais bem alcançado. A melhor forma de propagação é a internet e o uso de redes sociais que, no contexto de hoje, denominamos mídia virtual. Identificada centralmente na tecnologia computacional a partir dos anos 70 do século XX. Esse novo tipo de comunicação é conhecido como Comunicação Mediada por Computador (CMC) ou comunicação eletrônica e desenvolve uma espécie de “discurso eletrônico”.

Analisando estruturalmente a propaganda, como já foi salientado que tem um forte caráter persuasivo, esta faz o uso de verbo no modo imperativo, uso de pronomes como “você”, com aspectos formais como, título, subtítulo, assinatura e slogan. Além disso, traz elementos linguísticos, pictóricos, tipográficos e cromáticos.

A linguagem das propagandas está mais relacionada com a leitura das imagens+discurso que apresentam um poder de persuasão, já que atua sobre as defesas psíquicas do homem. Fazem o sujeito refletir e compreender o que está diante dele. Podemos afirmar que a publicidade leva em conta o convencimento do outro de maneira não evasiva, com o uso de mensagens subliminares e interpretações que somente o analista com conhecimentos discursivos é capaz de identificar esse poder publicitário. Além da imagem que marca na publicidade, o slogan é uma estratégia com o objetivo de

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

gravar na memória do consumidor a marca do produto do anúncio, já que é composta por enunciados impactantes.

A leitura como um todo, não pode ser apenas a decodificação das palavras, o sujeito precisa ser capaz de identificar os significantes e significados dentro de uma leitura. Os atos de falar, escrever, ouvir e ler estão totalmente ligados, são formas de manifestação do uso produtivo e criativo da língua. A compreensão de qualquer texto, como gênero, exige leitores fluentes, ou seja, aqueles capazes de relacionar informações, entender o contexto textual com facilidade. Aquele leitor que é exposto a várias formações discursivas, sem uma vasta leitura de mundo, pode apresentar dificuldades compreensivas que estão relacionadas às dicas contextuais exibidas pela fala e seu discurso. Segundo Marcuschi (2012), a compreensão de um texto não é um jogo de adivinhações e sim, a relação de elementos visuais, predição de hipóteses e confrontação. A leitura de uma propaganda está totalmente ligada a observações detalhadas dos aspectos verbais e não verbais do que está sendo apresentado. É preciso ver se possui aspectos gráficos como cores, formas, aspecto gráfico das letras ou outro recurso com o objetivo de persuadir ou convencer o público alvo. A linguagem de uma propaganda precisa alcançar todas as formações discursivas, já que cada sujeito possui um conhecimento de mundo diferenciado.

3.1 Linhas de persuasão

Segundo João Carrascoza, autor do livro *A evolução do texto publicitário* (1999), “o intuito da publicidade é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra.” Para isso, o texto publicitário faz uso da retórica que pode ser atribuída a duas linhas diferentes: a Apolínea, que faz uso de elementos racionais para persuadir e a Dionisíaca, que se dá pelo uso de procedimentos com intuito de despertar as emoções. É de suma importância que haja um elo de confiança entre o produto e o consumidor, pois assim não será necessário

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

convencê-lo de que o produto anunciado é de qualidade e sim fazer com que ele reconheça alguns de seus valores nesse mesmo produto. Para tanto, a propaganda ou texto publicitário, deve fazer uso de diferentes fatores a fim de caracterizar um produto através de frases de impacto, que façam com que o consumidor decodifique a mensagem e adquira o produto anunciado. O slogan deve ser capaz de fazer com que o consumidor lembre facilmente de uma determinada marca e que seu cérebro associe a ela rapidamente quando ouvida.

4. A leitura de propagandas na aula de espanhol como língua estrangeira

Diante dessas informações, vejamos duas propagandas de multinacionais concorrentes que utilizam o discurso como forma de persuadir o consumidor.

Estas propagandas foram trabalhadas com o grupo de alunos do Pibid Letras, com o objetivo de despertar a importância da leitura de textos argumentativos. Em ambas, foram trabalhadas estratégias de leitura e, logo, apresentadas aos alunos. A partir daí, houve uma discussão dos argumentos e a leitura foi se construindo e levando a cabo a aprendizagem da língua estrangeira, nesse caso, a espanhola.



Imagem disponível em:
misturadevicios.blogspot.com

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

Vejamos a Coca-cola Company, multinacional existente no mercado a mais de 100 anos e produtora de mais de 400 produtos tendo como principal o refrigerante a base de cola, que dá nome a empresa, e, neste exemplo, faz uso do slogan “Abra a felicidade”. Por ser líder no mercado, a empresa utiliza frases no imperativo e seu posicionamento confirma que a qualidade do produto anunciado não é duvidosa. Essa frase de impacto utiliza a persuasão dionisíaca como linha de discurso. Com esse slogan, a marca induz ao consumidor a associar momentos felizes ao produto, seduzindo assim por meio da emoção. Também vale lembrar, que as cores da empresa estão presentes na propaganda o que reafirma a força persuasiva e a posição do slogan se encontra ao lado do rótulo do produto referindo-se a ideia de que abrir a felicidade está relacionado ao fato de abrir uma coca-cola.

Nos dias atuais, a propaganda busca persuadir as pessoas pelo desejo e não mais principalmente pelas necessidades. Vejamos a seguir, o slogan da marca concorrente da Coca-cola, a Pespi.



Imagem disponível em:

pppoint.wordpress.com

A Pespi é um refrigerante a base de cola e pertencente a empresa Pepsico Inc. Este produto é um concorrente direto da Coca-Cola Company , sempre ocupando a segunda posição no consumo das pessoas. Diante disso, a empresa lançou o slogan

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

“Pode ser?” devido aos estabelecimentos, na ausência do produto de maior venda, oferecerem a seus clientes a bebida Pepsi seguida da pergunta: -Pode ser?

A propaganda criada para tentar equiparar as vendas da Pepsi com as vendas da Coca-Cola tem como principal intuito mostrar ao consumidor que pode ser bom escolher a marca e faz isso através da demonstração de ações positivas relacionadas diretamente ao consumidor e a marca. Essa propaganda faz uso da persuasão apolínea, utilizando elementos lógicos e racionais para convencer o consumidor que a escolha pela marca seria a correta. Também, pode-se notar a presença das cores referentes à marca e a apresentação do questionamento está localizada bem acima do produto, induzindo o consumidor a experimentá-lo.

O uso dessas propagandas em classes de língua estrangeira introduz o conceito de leitura argumentativa, facilitando o exercício leitor no aprendiz. Dessa forma, o texto torna-se uma ferramenta como estratégia para a introdução às propagandas na língua estrangeira, possibilitando, assim, o desenvolvimento cognitivo da compreensão dos argumentos que desencadeiam a construção da leitura.



Disponível em: <http://hablandosobrecasitodoenespanol.blogspot.com.br/2012/10/1-observa-la-propaganda-del-gobierno.html>

Ao analisarmos as propagandas é fundamental pôr atenção em todos os seus detalhes. No exemplo acima, apesar da informação passada pelo texto já possuir a

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

informação completa, a imagem da menina atrelada a informação provoca no leitor um sentimento de choque ou repulsa ao imaginar a possibilidade real da criança fumar um maço de cigarros por dia levando o leitor a uma reflexão sobre o assunto, incluindo a escolha por locais para não fumantes. Daí, o professor atentar-se para as questões críticas e problematizadoras que a LA, segundo Pennycook, afirma contemplar, conforme comentamos anteriormente. O leitor dessa propaganda vai refletir e pode, inclusive, mudar seu modo de pensar, colaborando para a promoção da cidadania e do direito do outro de não fazer parte desse grupo de fumantes, por exemplo. Nesse contexto, dá-se a importância de se trabalhar esse gênero nas aulas de língua estrangeira, pois através desses textos o aluno desenvolve o ser leitor. Com isso, estamos contribuindo para a construção do aluno cidadão crítico, consciente de seus deveres e direitos na sociedade em que vive. Saber ler, não é só achar bonita a propaganda, mas entender o que está por detrás das belas ou tristes figuras. É preciso entender os argumentos nesses textos. Assim, estaremos contribuindo para uma vida melhor na atualidade.

Trazemos outra propaganda impactante:



Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=propagandas+em+espa&tbm=isch&tbo=u&source>

Observando esta propaganda, podemos perceber três pontos principais para se interpretar a mensagem contida nela. O primeiro seria o tom escuro da imagem,

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

remetendo a destruição causada pelas queimadas e pelo desmatamento. O segundo ponto é a presença da árvore seca ao fundo da imagem que poderia referir-se a morte dessas espécies ou até a extinção de algumas delas. E por fim, o terceiro ponto é a informação apresentada ao centro da imagem “Estenda uma mão ao meio ambiente.” de maneira circular remetendo a ideia de ciclo, reconstrução.

Nesta sugestão de texto, trabalhamos o tema sustentabilidade e interdisciplinaridade em que desenvolvemos estratégias de leitura a fim de gerar a reflexão sobre a vida social do sujeito e a preocupação com o meio ambiente, um tema muito contemporâneo discutido atualmente.

O exemplo abaixo, leva-nos a pensar criticamente sobre o tratamento e a preservação dos animais nos dias atuais, vejamos:



Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=propagandas+em+espa&tbm=isch&tbo=u&source>

Neste exemplo, podemos compreender a informação de maneira rápida, clara e simples. Porém, notamos também a presença de duas cores fortes, que não são por acaso: o preto e o vermelho. Visa à persuasão do leitor e o entendimento do que se propõe. A essas cores, podemos ter como referência a morte, a dor e ao sangue dos animais que sofrem com os maus tratos. Ainda podemos nos atentar para a presença da pata presente na imagem, o que poderia a um sinal de PARE (stop), como um pedido de ajuda ou uma forma de não silenciar os procedimentos reprováveis aplicados por muitas pessoas e em diversos lugares do mundo.

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

Essas propagandas, carregadas de discursos críticos, que o professor trabalha em sala de aula, podem desenvolver no aluno uma criticidade e favorecer uma melhor forma de vida em sociedade para todos, através do discurso nas práticas sociais do sujeito na contemporaneidade. São apenas alguns dos modelos de propagandas que desenvolvemos com os alunos, através de oficinas. Dessa forma, acreditamos que o aluno que sabe “ler” em língua materna é capaz de “ler” também na língua estrangeira. Fazer um trabalho interdisciplinar entre as duas línguas, materna e estrangeira, desenvolve a criticidade e valoriza o aluno na questão de sua cidadania.

5. Considerações finais

O objetivo deste trabalho não é analisar as propagandas, mas sim como o gênero propagandístico pode ser útil na vida escolar do aluno, na percepção leitora integrando as língua materna e estrangeira. Dessa forma, entendemos que o estudo sobre os gêneros contribui no sentido em que a argumentação tem uma força especial nos discursos. É pelos argumentos que tomam forças as palavras e o discurso toma seu lugar nas práticas sociais.

Vimos que o estudo em torno da linguagem das propagandas se dá pela observação dos fatores expostos em cada texto, visto que sempre a intenção das empresas é de persuadir o consumidor, seja a partir do despertar de emoções ou pela caracterização racional de cada produto. É importante também, observar o contexto em que está sendo empregada a propaganda e analisar cada aspecto presente nela. Vale lembrar, que a força discursiva é peça fundamental neste gênero e é através dela que se pode compreender a situação comunicativa em que está inserido o sujeito. Propõe-se então, refletir sobre os valores utilizados como elementos estratégicos de cada marca e suas relações com os sujeitos.

Trabalhar este gênero em sala de aula de língua estrangeira é facilitar o conhecimento leitor para o aluno através das estratégias desenvolvidas pelo professor. O

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

aluno que é leitor vai desenvolver-se melhor não só nas questões linguísticas, mas também em outras formas do conhecimento.

Concluimos com Rojo (2008), que afirma que

ensinar a usar e a entender como a linguagem funciona no mundo atual é tarefa crucial da escola na construção da cidadania, a menos que queiramos deixar grande parte da população do mundo do face-a-face, excluídas das benesses do mundo contemporâneo das comunicações rápidas, da tecnologia e da possibilidade de se expor e fazer escolhas entre discursos contrastantes sobre a vida social.(p. 91)

As propagandas como gênero discursivo na sala de aula de língua estrangeira pode ser uma ferramenta facilitadora do ensino/aprendizagem de língua estrangeira contribuindo para o desenvolvimento da leitura crítica e cidadã do sujeito nas práticas sociais da contemporaneidade.

Referências

BAKHTIN, Mikhail . *O conceito de linguagem*. Revista Brasil. Disponível em : < <http://revistabrasil.org/revista/artigos/crise.htm> > Acesso em : 28/04/2013

CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

CORACINI, Maria José (Org.). *O jogo discursivo na aula de leitura*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática. 2008.

GIMENEZ, Telma. *Desafios contemporâneos na formação de professores de línguas: contribuições da linguística aplicada*. In: FREIRE, M. M.; ABRAHÃO, M. H. V.;

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

BARCELOS, A. M. F.(orgs.). In: *Linguística Aplicada e Contemporaneidade*. São Paulo, SP: ALAB: Campinas, SP: Pontes Editores, 2005.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

LAGARES, Xoán Carlos ; Bagno, Marcos. *Políticas da norma e conflitos linguísticos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. SCHENEUWLY, B; DOLZ, J. *Gêneros orais e escritos na escola*. Trad. e org. Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004.

MARCUSCHI, Luís Antônio. *Linguística de texto: o que é e como se faz?* São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. (Org.). *Por uma lingüística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006.

PENNYCOOK, Alastair. Uma linguística aplicada transgressiva. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da. (Org.). *Por uma lingüística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006, p. 67-84.

ROJO, Roxane. Gêneros de discurso/texto como objeto de ensino de línguas: um retorno ao *trivium*? In: SIGNORINI, Inês. (Org.). *[Re]Discutir texto, gênero e discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008, p. 73-108.

misturadevicios.blogspot.com

Revista Iniciação & Formação Docente

Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior

v. 2 n. 1

Julho/2015 - Janeiro/2016

pppoint.wordpress.com

<http://hablandosobrecasitodoenespanol.blogspot.com.br/2012/10/1-observa-la-propaganda-del-gobierno.html>

<https://www.google.com.br/search?q=propagandas+em+espa&tbm=isch&tbo=u&source>