



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ – *CAMPUS DE CASCAVEL*
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS – NÍVEL DE MESTRADO
PROFISSIONAL

CINTHIA NAYARA DE LIMA RAFAGNIN

**REFLEXÕES E PROPOSIÇÕES PARA UMA PRÁTICA DE LEITURA NO
ENSINO FUNDAMENTAL: UMA ANÁLISE DO DISCURSO AFETO-CONSUMISTA
NA PUBLICIDADE E SEUS EFEITOS DE SENTIDO**

CASCAVEL

2021

CINTHIA NAYARA DE LIMA RAFAGNIN

**REFLEXÕES E PROPOSIÇÕES PARA UMA PRÁTICA DE LEITURA NO
ENSINO FUNDAMENTAL: UMA ANÁLISE DO DISCURSO AFETO-CONSUMISTA
NA PUBLICIDADE E SEUS EFEITOS DE SENTIDO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
Stricto Sensu em Letras – Nível de Mestrado Profissional
da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste,
como parte dos requisitos para a obtenção do título de
Mestre em Letras, área de concentração em Linguagens
e Letramento

Orientadora: Profa. Dra. Luciane Thomé Schröder

CASCADEL

2021

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Rafagnin, Cinthia Nayara de Lima
REFLEXÕES E PROPOSIÇÕES PARA UMA PRÁTICA DE LEITURA NO
ENSINO FUNDAMENTAL : UMA ANÁLISE DO DISCURSO AFETO-
CONSUMISTA NA PUBLICIDADE E SEUS EFEITOS DE SENTIDO /
Cinthia Nayara de Lima Rafagnin; orientador(a), Profa.
Dra. Luciane Thomé , 2021.
127 f.

Dissertação (mestrado profissional), Universidade
Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Cascavel, Centro de
Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em
Letras, 2021.

1. Análise do Discurso. 2. Linguagem Publicitária. 3.
Leitura. 4. Ensino. I. , Profa. Dra. Luciane Thomé. II.
Título.

COMISSÃO EXAMINADORA

Luciane Thomé Schröder

Profa. Dra. Luciane Thomé Schröder (Unioeste)

Orientadora



Prof. Dr. João Carlos Cattelan (Unioeste/PPGL)

(Membro Titular externo)



Profa. Dra. Rita Maria Decarli Bottega (Unioeste/Profletras)

(Membro Titular interno)

Profa. Dra. Valdeci Batista de Melo (Unioeste/Profletras/PPGL)

(Membro Suplente)

*À minha mãe,
Joanina de Lima -
por toda a dedicação de sempre
a mim e ao meu irmão.*

AGRADECIMENTOS

Há dois anos, eu iniciava uma jornada que culminou em muito mais que uma oportunidade de qualificação profissional, pois, para muito além do conhecimento científico, a experiência do Mestrado em Letras mudou minha maneira de ver, de pensar, de agir e de reagir diante das mais diversas situações que a vida apresenta. Então, ao concluir este projeto profissional, que muito desejei e, também, por toda a evolução pessoal que pude alcançar durante esses dois anos, quero agradecer a todos que estiveram envolvidos e comprometidos junto comigo nessa caminhada.

Antes de tudo, agradeço às forças espirituais em que acredito. Minha gratidão a Deus e à Nossa Senhora, por todas as graças e proteções alcançadas até aqui. Gratidão imensa à minha família, por sempre ter estado ao meu lado nos momentos bons e difíceis, pela paciência nos meus momentos de estresse, por compreender minhas ausências para me dedicar aos estudos. Agradecimento muito carinhoso à minha mãe, Joanina de Lima, pela cumplicidade e companheirismo de sempre.

Agradeço, de modo muito especial, à minha professora orientadora, Profa. Dra. Luciane Thomé Schröder, pela parceria séria e comprometida no desenvolvimento da pesquisa. Meus agradecimentos por ter sido minha professora e minha orientadora pela terceira vez: orientou-me nos dois estágios da graduação, em 2011 e 2012, e, agora no mestrado, sempre com muita dedicação e competência. Agradeço, também, por ter me apresentado e ensinado sobre a teoria da Análise do Discurso, essa teoria que hoje me faz ler as pessoas e o mundo com outros olhares. A AD representa os pilares da construção da nossa pesquisa, gradativamente levantados com as importantes contribuições do seu trabalho árduo e muito dedicado como orientadora.

Professora, posso lhe dizer que, sem o seu trabalho, sem o seu olhar atento e carinhoso durante todo o processo, jamais eu teria conseguido evoluir ao longo desses dois anos. Obrigada pelas orientações, pelas indicações de leituras, pelos empréstimos de livros, pelos apontamentos no texto e por intervir quando eu desviava um pouco a rota na escrita. Obrigada pela paciência, pelas broncas, pelos elogios, pela compreensão, pela parceria, pelo carinho, pela dedicação. Obrigada por todos os momentos!

Também, agradeço grandemente aos membros da banca, Prof. Dr. João Carlos Cattelan, Profa. Dra. Rita Maria Decarli Bottega e Profa. Dra. Valdeci Batista de Melo, por aceitarem fazer parte, junto comigo e minha orientadora, da construção desse trabalho. Obrigada, principalmente, pelas críticas e elogios ressaltados no momento de qualificação da pesquisa, pois, sem dúvida, foram essenciais para a continuidade dos estudos e efetivação dos trabalhos. Ao Professor Cattelan, meu agradecimento especial pelos apontamentos, muito pertinentes, para eu melhorar o desenvolvimento da teoria da AD na pesquisa. Agradeço, também, pelo empréstimo do livro de Carrascoza e pelas indicações de leitura.

À Professora Rita, agradeço pelas suas observações para as lacunas que eu precisava preencher na pesquisa e melhorias necessárias na proposição da Unidade Didática. Obrigada, também, pelas indicações de leitura e pela gentileza no envio da versão revisada do texto de qualificação. À Professora Valdeci, que tive a honra de conhecer durante suas aulas ministradas no programa, agradeço imensamente por todo o aprendizado literário proporcionado, que certamente contribuiu para eu poder lidar melhor com os protagonismos e antagonismos nas diversas peripécias da vida profissional e pessoal, também. Assim, a todos os membros da banca, registro aqui meu respeito e minha admiração. Obrigada por tudo!

Meus agradecimentos à Professora Dra. Clarice Cristina Corbari, pelos ensinamentos na elaboração do projeto e da dissertação quanto à coerência da metodologia da pesquisa. Agradeço pela sua eficaz correção no projeto inicial, pelas suas aulas regidas sempre com muita alegria, pelas leituras indicadas e por todo o apoio e suporte dispensados à nossa turma.

Quero agradecer, também, a todos os demais professores que tive durante esses dois anos de estudos no programa de Mestrado Profissional em Letras, da Unioeste: Prof. Dr. Gilmei Francisco Fleck, Profa. Dra. Terezinha da Conceição Costa-Hübes, Profa. Dra. Sanimar Busse, Profa. Dra. Aparecida Feola Sella e Profa. Dra. Carmen Teresinha Baumgärtner. Agradeço por todos os momentos de aprendizado que, com certeza, contribuíram e seguirão contribuindo para a melhoria da minha prática em sala de aula. Agradeço pelos esforços e dedicação de cada um de vocês para que o Profletras continue existindo e contribuindo, cada vez mais, para a qualificação do trabalho de professores do Ensino Básico.

Meus agradecimentos à Capes pelo incentivo financeiro. Foi uma motivação a mais para o esforço em produzir um trabalho com a máxima qualidade possível.

Meu agradecimento especial ao diretor Amilton Uber e a todos os amigos e colegas do Colégio Luiz Augusto Morais Rego, em Toledo. Meu agradecimento aos colegas que prontamente atendiam aos meus pedidos para trocar horário das aulas quando eu necessitava me ausentar devido aos compromissos do mestrado.

Agradeço aos colegas de turma, pela motivação nos muitos momentos de cansaço, pela parceria nos trabalhos e pelas muitas alegrias e risadas partilhadas. Agradeço, também, à Manuella Cristina Ferreira Campos e Liliane Dresch Tomasi, amigas e colegas de trabalho muito especiais que me incentivaram a fazer a prova do mestrado, demonstrando acreditar em minha capacidade num momento em que, talvez, eu não acreditasse tanto.

E, por falar em amizade, agradeço à Professora Daniela Viviane Lusa, pelo seu trabalho de revisão da dissertação e, também, pela grande amiga, irmã, confidente que sempre foi. Pessoa que tem meu respeito, carinho e admiração.

Meus agradecimentos aos amigos e aos colegas de profissão, pelo apoio e incentivo em muitos momentos, antes e durante esses dois anos de estudos: Cristiane Graef Ditz e Edu Marcos Ditz, Jaci Germano e Ricardo Finger, bem como a todos os amigos do Colégio São Roque, em Santa Helena. Vocês são pessoas especiais para mim!!!

Por fim, não poderia deixar de registrar o triste momento em que estamos enfrentando: há um ano, vivemos uma pandemia devido ao surgimento de um vírus que causa doença respiratória e que pode levar à morte em questão de dias. Desde então, estamos experienciando o distanciamento das relações sociais, tendo que reinventar o nosso jeito de conduzir a vida em todas as esferas em que atuamos, no trabalho, nos estudos, na família, com os amigos. Então, encerro aqui esse texto agradecendo pelo bem maior a todos nós nesse momento: gratidão pela vida! Pela minha, dos meus familiares, dos meus professores, dos meus alunos, dos meus colegas de trabalho, dos meus amigos!

*“Entre palavras e combinações de palavras
circulamos, vivemos, morremos,
e palavras somos, finalmente,
mas com que significado,
que não sabemos ao certo?”
- Carlos Drummond de Andrade*

*“O analista de discurso não interpreta o texto,
ele interroga a interpretação.”*

- Eni Orlandi

RESUMO

Compreendemos que a leitura não se limita à decodificação ou decifração linear das palavras dispostas num determinado suporte textual. Por isso, oportunizar atividades em sala de aula que conduzam os alunos a não apenas decifrar o texto, mas a compreendê-lo como discurso, tornou-se o princípio provocativo para o estudo. Esta dissertação é orientada, portanto, ao cumprimento de duas tarefas: a) Estudar e aproximar as reflexões e os dispositivos analíticos da Análise de Discurso de linha francesa da prática pedagógica e b) desenvolver uma proposta de trabalho por meio da elaboração de uma unidade didática sobre o ensino da leitura voltada aos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, atendendo às exigências do Programa de Mestrado em Letras, Nível Profissional (Profletras) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). Para a realização da pesquisa, analisamos três anúncios publicitários, cada um voltado a uma data comemorativa em específico, no caso: o Dia das Mães, o Dia dos Pais e o Dia das Crianças, veiculados pela empresa anunciante *Lojas Americanas*, durante o ano de 2019. O estudo mostra que os anúncios publicitários materializam discursos que se simulam afetivos, mas se constituem a partir de uma orientação discursiva consumista. O resultado das análises aponta que os discursos em cena envolvendo o núcleo familiar materializam ideologias que representam os valores determinados de certa ordem social. A linguagem publicitária torna-se um meio de representar o funcionamento da sociedade pelos discursos de apelo sentimental que enraíza práticas de consumo. As reflexões organizadas, bem como o material didático produzido a partir do resultado das análises, que compõem a unidade didática intitulada “Pais, mães e filhos(as) em anúncios publicitários: do sentimento em (dis)curso à prática do capital”, voltadas ao 9º ano do Ensino Fundamental, visam a colaborar para expor o olhar leitor de alunos e professores à discursividade inerente aos ditos e não-ditos que constituem, no caso, o *corpus*, mas que não se limitam a eles, em razão de que, pelo exercício da prática anunciada, pode-se contribuir para a leitura mais reflexiva e menos ingênua de quaisquer discursos, dentro e fora da escola.

Palavras-chave: Discurso, Publicidade, Ensino, Leitura.

RESUMEN

Comprendemos que la lectura es un acto que no se limita a la decodificación y decifración lineal de las palabras dispuestas en un determinado soporte textual, por eso, oportunizar actividades en la clase que provoquen los alumnos no solo a decifrar el texto, sino que lo entiendan como discurso, se ha convertido en un principio provocativo para el estudio. Esta disertación es orientada, por lo tanto, al cumplimiento de dos tareas: a) desarrollar una propuesta de trabajo a través de la elaboración de una unidad didáctica sobre la enseñanza de la lectura con los alumnos del 9º año de la Enseñanza Fundamental, así atendiendo a las exigencias del Programa de Maestría en Letras, nivel profesional (PROFLETRAS) de la Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) y b) sostener el estudio desde el dispositivo analítico del Análisis del Discurso de la línea francesa. Para su realización, seleccionamos tres anuncios de publicidad, cada uno enfocado en una fecha específica, en este caso, Día de la Madre, Día del Padre y Día de los Niños, publicados por la empresa anunciante *Lojas Americanas*, durante el año 2019. Los anuncios publicitarios de fechas conmemorativas, según la pesquisa realizada, materializan discursos que simulan lo afectivo, pero se constituyen desde una orientación discursiva consumista. El resultado de los análisis señalan que en los anuncios de fechas conmemorativas que involucran al núcleo familiar, en el caso de padres e hijos, se materializan ideologías sobre los valores socio-afectivos entre estos sujetos. De ese modo, el lenguaje publicitario conoce muy bien el funcionamiento de estas ideologías, de manera que utiliza en sus anuncios estrategias discursivas capaces de hacer que sus lectores, padres e hijos, conviertan sus valores sentimentales en acciones consumistas. Las reflexiones organizadas, así como el material didáctico producido, tienen como objetivo colaborar para exponer la mirada lectora de alumnos y docentes a la discursividad inherente a los dichos y no-dichos que constituyen, en este caso, el *corpus* en cuestión, pero que no se limitan a ellos, en razón de que por el ejercicio de la práctica anunciada, se puede contribuir a una lectura más reflexiva y menos ingenua de los discursos dentro y fuera de la escuela.

Palabras clave: Discurso, Publicidad, Enseñanza, Lectura.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	13
1 PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE A EDUCAÇÃO BRASILEIRA E O ENSINO DA LEITURA	18
1.1 O PROBLEMA QUE NOS TOCA: A LEITURA.....	26
1.2 UMA PERSPECTIVA DE LEITURA DISCURSIVA.....	31
2 O DISCURSO E A PUBLICIDADE	35
2.1 REFLEXÕES E PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	38
2.2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A ANÁLISE DO DISCURSO.....	41
3 DIA DE QUEM? A REINVENÇÃO DAS DATAS COMEMORATIVAS	51
3.1 DELINEANDO O <i>CORPUS</i> : AS <i>LOJAS AMERICANAS</i> EM QUESTÃO.....	56
4 APRESENTAÇÃO DAS ANÁLISES	60
4.1 O DIA DOS PAIS: primeiras reflexões.....	60
4.2 DIA DAS MÃES: uma (re)construção ideológica da imagem materna	65
4.3 DIA DAS CRIANÇAS: a fabricação do sonho vs. a casa dos sonhos	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
6 REFERÊNCIAS	87
ANEXO 1 - UNIDADE DIDÁTICA: PAIS, MÃES E FILHOS(AS) EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: DO SENTIMENTO EM (DIS)CURSO À PRÁTICA DO CAPITAL	94

APRESENTAÇÃO

O tema deste trabalho leva a uma reflexão sobre a sociedade. Uma sociedade que, se muitas vezes, priva o sujeito letrado dos seus direitos, como avaliar a condição daqueles a quem foi negado o acesso à educação formal, portanto, a uma maior condição de lutar por tais direitos, visto que para conquistar um espaço de voz é preciso adentrar às instituições sociais, comumente, espaços muito restritos? Ao pensar a educação formal, a questão da leitura se impõe. Nesse sentido, podemos dizer que esses cidadãos têm a prática da leitura comprometida pela falta de um olhar mais crítico aos noticiários, às publicidades e aos acontecimentos do mundo. E é aí que o professor se coloca, pois é preciso oportunizar aos educandos maneiras para aprender a ler mais criticamente os noticiários e as publicidades, uma vez que essas mídias permeiam o cotidiano da sociedade e materializam em seus discursos interesses que muitas vezes são escusos, mas impactam de forma significativa a realidade onde imperam.

Como professora de Língua Portuguesa há nove anos, percebo o quanto muitos alunos apresentam dificuldades de ler, efetivamente, e de relacionar e compreender os sentidos a partir do estabelecimento de relações necessárias com o contexto político, histórico e social. Desse modo, senti-me provocada a buscar, por meio do estudo, maneiras de intervir nesse aspecto que compreendo como deficitário na realidade em que atuo.

Em minha experiência durante esses anos em sala de aula, três questões bem pontuais me acompanham: como fazer os alunos lerem, como fazê-los desejar ler e como fazê-los ficarem atentos ao que leem no ambiente da escola. Sentia como necessidade cativar os alunos para a leitura, no sentido de despertar-lhes a curiosidade sobre os textos, a fim de oportunizar a eles o desenvolvimento de habilidades leitoras mais reflexivas e de compreender um texto de modo a serem capazes de relacioná-lo ao mundo – o que eu mesma compreendi melhor por meio da pesquisa desenvolvida.

A habilidade de ler discursivamente um texto necessita ser ensinada por meio de ações metodológicas refletidas e bem executadas, da seleção de textos e de atividades que propiciem aos alunos momentos de reflexão sobre o material discursivo à sua frente. Isso era sabido; como fazê-lo, eis o que me inquietava.

Como partes de um mundo moderno, agitado e marcado pela brevidade, a tarefa do professor em conseguir a atenção dos alunos nas aulas diante do material proposto para a leitura é árdua e de suma importância. Assim, fazia-se necessário atrair os olhares e os ouvidos das crianças e jovens, de modo a aguçar a curiosidade e, pela curiosidade, provocar a leitura e, com ela, o conhecimento.

Nesse sentido, na ânsia de buscar um *corpus* provocativo, entendi que o texto publicitário poderia ser um material pertinente ao propósito dos meus estudos, uma vez que esse gênero discursivo explora uma série de recursos como os linguísticos, audiovisuais e imagéticos, cujo conjunto compõe materialidades discursivas provocativas, ou seja, eles têm uma dinamicidade atrativa aos interesses dos alunos.

Pensando nisso, escolhi trabalhar com a leitura de discursos afetivos explorados em anúncios publicitários do Dia das Mães, Dia dos Pais e Dias das Crianças. Em conversas com minha orientadora, compreendi que refletir sobre os sentimentos entre pais e filhos e sua relação com o consumo – pois essa forma de relação afetiva é explorada nos meios publicitários – consistia num assunto relevante, porque permitia tocar em temas do cotidiano dos alunos.

Tratava-se, assim, de uma temática não apenas relevante para um possível bom êxito no trabalho com a leitura na escola, mas também para oportunizar aos alunos reflexões sobre questões para além dos muros escolares, no que diz respeito à família e aos sentimentos que são comercializados, sem que estejamos atentos a isso. Nesse processo de escolhas que antecedeu o estudo produzido, entendi que a abordagem a ser feita poderia contribuir para o exercício da leitura, como também com reflexões sobre as relações sociais e familiares e, por consequência, para a própria formação dos sujeitos alunos como pessoas e futuros adultos consumidores.

A partir dessas considerações iniciais, que brevemente ilustram parte das questões pessoais que conduziram o trabalho, passo à apresentação das partes que compõem a dissertação:

Iniciamos o primeiro capítulo traçando um panorama geral sobre a educação a partir de alguns dados oriundos do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

(Ideb)¹ e do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa)² como provocação para a discussão sobre o ensino de língua portuguesa. Para este momento, valemo-nos, em especial, das reflexões pautadas nos estudos de Geraldi (1996; 1997; 2010; 2015; 2018), Antunes (2003; 2005) e Possenti (1996; 2005), pesquisadores que acenam a críticas, mas também a perspectivas de mudanças frente aos quadros problemáticos da educação brasileira. Neste capítulo, ainda, apresentamos a concepção de leitura que sustenta as discussões, pautando-nos, principalmente, nos estudos de Orlandi (1987; 2000; 2001a; 2001b; 2007; 2017).

O capítulo é encerrado com a apresentação dos objetivos e metodologia de trabalho frente ao *corpus* analisado: anúncios publicitários das datas comemorativas do Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças da empresa *Lojas Americanas* que circularam no ano de 2019.

No segundo capítulo, aprofundamos uma concepção de leitura que leva em consideração a exterioridade discursiva como constitutiva dos sentidos, ou seja, as condições de produção dos discursos como expoentes dos efeitos de sentido imbricados na materialidade discursiva. Após este momento, passamos à fundamentação teórica da pesquisa que se sustenta na Análise do Discurso Francesa.

No terceiro capítulo, historicizamos sobre as datas comemorativas tomadas para análise, a fim de mostrar como elas foram apropriadas pelo discurso da esfera capitalista. Isto reforça o interesse pela análise do *corpus*, visto o processo de reinscrição histórica que as datas sofreram em consequência do desenvolvimento de sociedades marcadamente consumistas. Fechamos o capítulo a partir de considerações sobre a empresa promotora dos anúncios que selecionamos como *corpus* de análise.

O quarto capítulo é destinado às análises do *corpus* de pesquisa selecionado. No primeiro caso, trabalhamos com o *slogan* “Presenteie quem sempre esteve aí para

¹ O Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) foi criado em 2007 e mede a qualidade da educação a partir de um indicador que avalia o fluxo escolar, através da taxa de aprovação, e o desempenho cognitivo dos alunos através das respostas deles nas provas aplicadas pelo Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb), também conhecidas como Prova Brasil. Disponível em: < <http://portal.inep.gov.br/ideb>>. Acesso em 12 jan. de 2020.

² O Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa) é um exame internacional aplicado a cada três anos para alunos na faixa etária dos 15 anos. O programa é desenvolvido pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) e, no Brasil, é coordenado pelo Inep. O objetivo é avaliar a qualidade do ensino entre os países participantes da OCDE. A avaliação do Pisa é uma das principais referências sobre discussão da qualidade do ensino. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/33571?start=20>>. Acesso: em 12 jan. 2020.

você”, a fim de mostrar a relação do não-dito que instaura sentidos a partir da imagem do pai ausente vs. pai presente.

Na segunda análise, frente ao anúncio do Dia das Mães, analisamos como o apagamento do discurso de afeto, que historicamente se construiu em torno da representação social de mãe, configura-se numa nova construção discursiva: a de mãe-mulher, apagando-se, assim, uma imagem em favor de outra, que não é alardeada, mas fala junto por conta da condição de consumo que se estabelece entre os sujeitos em cena.

E, por fim, encerramos o capítulo com a terceira análise sobre o anúncio do Dia das Crianças. Nele, refletimos como a ideologia materializada na publicidade desperta um desejo na criança sob o manto do sonho, da ludicidade e do imaginário como aporte justificador das necessidades do adulto que, na posição sujeitos pais, se veem, inconscientemente, afetados pelos objetos de consumo infantil, que são, na realidade, tradutores das necessidades do adulto. Por consequência, as reflexões permitem pensar como a ideologia interfere na relação afetiva entre pais e filhos submetidos a certos valores de consumo.

No quinto capítulo, tecemos as considerações finais seguidas do referencial teórico que embasou o trabalho.

Compondo, ainda, a dissertação, damos destaque ao Anexo 1 como parte dos requisitos obrigatórios para o cumprimento das atividades exigidas pelo programa do PROFLETRAS. Nesse anexo, apresentamos um encaminhamento didático intitulado “Pais, mães e filhos(as) em anúncios publicitários: do sentimento em (dis)curso à prática do capital”, voltado à leitura que se pretende respaldado na teoria, com atividades e recortes teóricos para uma possível aplicação em sala de aula, em turmas do Ensino Fundamental, mais precisamente de 9º ano.

Por fim, queremos registrar que essa dissertação foi desenvolvida num momento triste deste país e da história mundial, sendo produzida em meio ao cenário da pandemia da Covid-19, afetando a vida de professores e alunos de uma forma que ainda não é possível mensurar. Estamos em meio a um fato histórico que deverá ser contado futuramente. Da parte das professoras atuantes neste cenário, fica a certeza de que nos esforçamos para lidar com uma realidade que se apresentou do dia para a noite, tirando-nos de um cenário que já não era confortável e nos colocando noutra, totalmente desconhecido e minado por incertezas, muitas delas, provocadas por

discursos políticos descomprometidos com toda uma comunidade de alunos, professores e pais. Mas, ainda assim, seguimos.

1 PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE A EDUCAÇÃO BRASILEIRA E O ENSINO DA LEITURA

Não é de hoje que somos chamados a refletir sobre os problemas que afetam a educação, visto as defasagens de aprendizagem apresentadas pelos alunos na leitura e na escrita (como em outras áreas do saber) e, frequentemente, apontadas por mecanismos avaliativos externos à escola. Assim, iniciamos o trabalho apresentando alguns dados, entre os discursos que fundamentam estes processos de avaliação. Partimos, então, dos resultados obtidos em indicadores nacionais e internacionais, conforme acusam os dados dos Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb/Inep) e do Programa Internacional de Avaliação dos Estudantes (Pisa).

Os resultados colhidos do portal online do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) apresentam que desde 2011, nos Anos Finais do Ensino Fundamental e no Ensino Médio, o Brasil não atinge as metas estabelecidas, conforme é possível verificar nas tabelas:

Figura 1:

Anos Iniciais do Ensino Fundamental																
	IDEB Observado							Metas								
	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021	
Total	3.8	4.2	4.6	5.0	5.2	5.5	5.8	3.9	4.2	4.6	4.9	5.2	5.5	5.7	6.0	
Dependência Administrativa																
Estadual	3.9	4.3	4.9	5.1	5.4	5.8	6.0	4.0	4.3	4.7	5.0	5.3	5.6	5.9	6.1	
Municipal	3.4	4.0	4.4	4.7	4.9	5.3	5.6	3.5	3.8	4.2	4.5	4.8	5.1	5.4	5.7	
Privada	5.9	6.0	6.4	6.5	6.7	6.8	7.1	6.0	6.3	6.6	6.8	7.0	7.2	7.4	7.5	
Pública	3.6	4.0	4.4	4.7	4.9	5.3	5.5	3.6	4.0	4.4	4.7	5.0	5.2	5.5	5.8	

Anos Finais do Ensino Fundamental																
	IDEB Observado							Metas								
	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021	
Total	3.5	3.8	4.0	4.1	4.2	4.5	4.7	3.5	3.7	3.9	4.4	4.7	5.0	5.2	5.5	
Dependência Administrativa																
Estadual	3.3	3.6	3.8	3.9	4.0	4.2	4.5	3.3	3.5	3.8	4.2	4.5	4.8	5.1	5.3	
Municipal	3.1	3.4	3.6	3.8	3.8	4.1	4.3	3.1	3.3	3.5	3.9	4.3	4.6	4.9	5.1	
Privada	5.8	5.8	5.9	6.0	5.9	6.1	6.4	5.8	6.0	6.2	6.5	6.8	7.0	7.1	7.3	
Pública	3.2	3.5	3.7	3.9	4.0	4.2	4.4	3.3	3.4	3.7	4.1	4.5	4.7	5.0	5.2	

Ensino Médio																
	IDEB Observado							Metas								
	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021	
Total	3.4	3.5	3.6	3.7	3.7	3.7	3.8	3.4	3.5	3.7	3.9	4.3	4.7	5.0	5.2	
Dependência Administrativa																
Estadual	3.0	3.2	3.4	3.4	3.4	3.5	3.5	3.1	3.2	3.3	3.6	3.9	4.4	4.6	4.9	
Privada	5.6	5.6	5.6	5.7	5.4	5.3	5.8	5.6	5.7	5.8	6.0	6.3	6.7	6.8	7.0	
Pública	3.1	3.2	3.4	3.4	3.4	3.5	3.5	3.1	3.2	3.4	3.6	4.0	4.4	4.7	4.9	

Os resultados marcados em verde referem-se ao Ideb que atingiu a meta.
Fonte: Saeb e Censo Escolar.

Os dados mostram que os alunos até apresentam um desempenho positivo nos anos iniciais do Ensino Fundamental. No entanto, desta etapa aos anos finais, os resultados sofrem um decréscimo, acusando o déficit quanto ao alcance das metas estabelecidas para tais séries, sendo que a situação piora no Ensino Médio.

De acordo com uma pesquisa intitulada *Retratos da educação no Brasil*, realizada por Renan Pieri³ e publicada em 2018 pelo instituto Insper⁴, as metas para cada unidade escolar foram criadas pelo Inep a partir da divulgação do Ideb de 2005, com o objetivo de levar as escolas brasileiras a atingirem, até 2021, a média 6, considerada o nível médio dos países da OCDE⁵, ou seja, países com as economias mais avançadas do mundo e que investem de forma significativa na área da educação, o que não é o caso do Brasil.

No ano de 2019, por exemplo, enquanto o governo brasileiro anunciava cortes orçamentários para o setor, especialmente para o ensino superior, a Alemanha anunciava um investimento futuro de 160 bilhões de euros destinados à pesquisa científica⁶, marcando as disparidades entre a realidade brasileira e os países cuja realidade se equipara à Alemanha.

Somando a essa disparidade financeira referente a investimentos em pesquisa, devemos lidar com a diferença de valorização dada aos professores, fator determinante para o agravamento do quadro educacional, conforme o conhecemos hoje. O salário de um professor brasileiro corresponde a um quarto da média dos rendimentos mensais de um professor no Japão e a um quinto dos seus rendimentos anuais⁷. O salário médio mensal de um professor na Finlândia, seja no ensino primário, médio ou superior, é entre 3,132 e 4,169 euros, ou seja, o equivalente a 11,8 e 15,7 mil reais⁸.

No Brasil, o piso salarial em vigência para um professor da rede pública de ensino básico é de R\$ 2.886,24, mas pode variar de acordo com o nível de ensino: R\$ 2.326,00 na Educação Infantil, R\$ 2.500,00 no Ensino Fundamental e R\$ 2.872,00

³ Disponível em: <<https://eesp.fgv.br/integrante/renan-pieri>>. Acesso em 24 fev. 2020.

⁴ Instituição de ensino superior sem fins lucrativos, dedicada ao ensino e à pesquisa. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/quem-somos/>>. Acesso em 24 fev. 2020.

⁵ Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (organização econômica intergovernamental com 36 países membros, fundada em 1961 para estimular o progresso econômico e o comércio mundial).

⁶ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/05/alemanha-anuncia-160-bilhoes-de-euros-para-universidades-e-pesquisa.shtml>>. Acesso em 24 fev. 2020.

⁷ Disponível em: <<https://www.portalmie.com/atuabilidade/noticias-do-japao/sociedade-2/2018/12/salario-medio-do-respeitado-professor-no-japao/>>. Acesso em 24 fev. 2020.

⁸ Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-enorme-diferenca-entre-ser-professor-na-finlandia-e-no-brasil-por-claudia-wallin-de-helsinque/>>. Acesso em 24 fev. 2020.

no Ensino Médio⁹. É importante mencionar, ainda, que os rendimentos de um professor no Brasil têm sido cada vez mais defasados devido à desvalorização da moeda real nos últimos anos.

Em 2019, um estudo realizado pela própria OCDE apontou que o Brasil paga aos professores o segundo pior salário entre os mais de 40 países pesquisados. E, ainda, o valor mais baixo entre os cinco países da América Latina (México, Costa Rica, Chile, Colômbia e Brasil)¹⁰, o que corrobora os resultados expostos no Pisa 2018, cujo destaque damos às questões que dizem respeito à leitura, tema deste estudo.

Dentre os itens avaliados, tais como localizar, compreender e avaliar informações, a pontuação dos alunos no Brasil fica abaixo de países como Colômbia, Peru, Chile e Uruguai¹¹. Segundo uma reportagem publicada pela BBC News¹², em dezembro de 2019, os resultados apresentaram uma leve melhora no desempenho no que tange à leitura, porém os índices se encontram estacionados desde a última década¹³. Ou seja, segundo esses avaliadores, ainda que tenhamos obtido aparentemente alguma melhora de acordo com as pesquisas, os resultados não refletem a realidade observada pelos professores no cotidiano escolar, espaço do qual a autora deste trabalho fala.

Um estudo do Banco Mundial, publicado em 2018, aponta que o Brasil levará 260 anos para que os alunos atinjam a mesma proficiência em leitura dos alunos de países desenvolvidos. Retomando informações sobre a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, em sua edição de 2015, mostrou-se que apenas 56% dos brasileiros praticam a atividade da leitura. Já a pesquisa *Retratos da Leitura no Paraná*, realizada em 2010, demonstrou que o paranaense costuma ler acima da média nacional. Porém, o desempenho dos alunos paranaenses do 5º ao 9º ano do Ensino Fundamental na Prova Brasil das edições de 2013, 2015 e 2017 mostra que um

⁹ Disponível em: <<https://ead.univali.br/blog/salario-professor>>. Acesso em 13 mar. 2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://cpers.com.br/brasil-paga-segundo-pior-salario-para-professores-entre-41-paises-pesquisados-pela-ocde/>>. Acesso em 24 fev. 2020.

¹¹ Disponível em: <http://download.inep.gov.br/acoes_internacionais/pisa/documentos/2019/relatorio_PISA_2018_preliminar.pdf> Acesso em 12 jan. 2020.

¹² BBC é uma sigla que corresponde à abreviatura de *British Broadcasting Corporation*. Em sua tradução para o português, o termo tem o seguinte significado: Corporação Britânica de Radiodifusão. A empresa que leva este nome, na verdade, é uma emissora de TV e rádio pública, que teve a sua origem na Inglaterra, no ano de 1922. Disponível em: <<https://www.meusdicionarios.com.br/bbc>>. Acesso em 12 fev. 2020.

¹³ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50606790>>. Acesso em 12 jan. 2020.

número mínimo consegue obter nível avançado nas questões de leitura e interpretação, mas não explica o mau desempenho.

Assim, devemos entender que os indicadores, os quais avaliam desempenhos de leitura, o fazem de modo generalizado. Ou seja, a avaliação do desempenho dos alunos é pautada em fórmulas únicas de leitura sem quaisquer distinções em relação às diferenças que marcam as regiões brasileiras. Inclusive quando tais avaliações se circunscrevem em esferas menores, como o âmbito estadual.

Desse modo, compreendemos que embora esses indicadores apontem alguns percalços sobre o ensino da leitura, eles não problematizam as questões que envolvem as múltiplas formas de leituras possíveis para os mais variados tipos de textos, nas mais variadas condições situacionais de leitura.

Nessa perspectiva, ao considerarem que há formas/fórmulas únicas de ensino da leitura (pois elas são cobradas a partir de um formato único), as avaliações consideram, também, que é possível formar bons leitores unissonamente, para todas as necessidades de leituras, ignorando-se todas as variáveis. Por consequência dessa forma de olhar indistintamente a uma parte da realidade como um todo real, os indicadores acabam por condenar a escola a um projeto fadado ao fracasso. É sabido que o ensino da leitura e de bons leitores não abrange uma forma única de leitura e sim o oposto disso, uma vez que na escola, ou em quaisquer outros lugares sociais, as pessoas não leem da mesma forma, nem se constituem bons leitores do mesmo modo. Compreendemos que essas avaliações não dão conta de retratar na íntegra o que seria a qualidade da Educação Básica, uma vez que elas não levam em conta fatores sociológicos que interferem sobremaneira no desempenho dos estudantes, tais como condições socioeconômicas dos alunos, gestão e infraestrutura escolar, formação acadêmica e condições de trabalho do professor e etc.

Todavia, em se tratando de leitura, especificamente, devemos concordar que os “indicadores” são mais um mecanismo que reitera um problema que há anos viemos enfrentando, as defasagens quanto à competência leitora, do que um aporte que possa efetivamente colaborar com a mudança de quadros problemáticos. Prova disso é que os dados das avaliações não costumam ser utilizados para aumentar ou direcionar investimentos em áreas da educação, mas, apenas estabelecem comparativos com resultados de pesquisas anteriores, a fim de se concretizarem como instrumentos para que os governos possam se eximir da responsabilidade sobre

a qualidade da educação e atribuindo-a tão somente aos professores, quando não os culpabilizam pelos resultados negativos.

Desse modo, parece-nos evidente dizer que, para combater essa defasagem, a escola precisa, primeiramente, promover atividades de leitura. Segundo, lançar olhares críticos às críticas e, terceiro, é preciso que as avaliações levem os governos a fomentar programas de apoio aos professores, os agentes que efetivamente estão atuando frente a frente com o problema, todos os dias, ao adentrarem a sala de aula.

No entanto, atividades que colocam a leitura como trabalho/habilidade possível de ser aprendida parece não fazer parte efetiva do cotidiano escolar com a devida importância, justificadas por razões diversas:

Algumas pesquisas têm mostrado que, em muitas escolas, não há tempo, por exemplo, para a leitura. O cuidado maior ainda é aquele de cumprir um programa, de ir 'com a matéria pra frente', o que evidencia que a leitura não faz parte deste programa, não é item desta matéria; está fora. Tanto assim que incluí-la seria correr o risco de comprometer, de atrapalhar o tempo destinado às explicações da matéria (ANTUNES, 2005, p. 40 – grifos da autora).

Diante do apontado pela autora, é visível que “as regras do jogo escolar valorizam a ‘disciplina’ e a cavilidade burocrática em detrimento da iniciativa pessoal” (GERALDI, 1997, p. 117), no caso, dos professores como os mediadores do processo de escolarização. As burocracias que adentram as salas de aula por meio de políticas educacionais, muitas delas questionáveis, acabam por comprometer ainda mais o tempo de trabalho do professor e a qualidade do ensino da leitura.

A título de exemplo, a própria BNCC, conforme aponta Geraldi (2015), impõe um excessivo trabalho com gêneros textuais, banalizando a entrada desses discursos na sala de aula, bem como a sua prática de leitura, visto que “Pelos gêneros listados, todo o mundo da escrita passa a ser obrigatoriamente ensinado e deve ser aprendido na escola” (GERALDI, 2015, p. 387, 388). O autor nos lembra, ainda, que o documento tem caráter obrigatório e que será usado como parâmetro para os sistemas de avaliações externas que avaliam, inclusive, os próprios professores, questão que vem sendo amplamente debatida nas diferentes esferas da educação, em especial, nas universidades.

Para ficarmos no foco da temática sobre a leitura, em relação ao que se diz que deve ser ensinado a partir de uma cartilha comum, ainda não há consenso. No

tocante ao trabalho com essa habilidade, diz-se que é necessário ir além da superficialidade do texto, explorando a textualidade para além da materialidade em evidência. Isto é, deve-se olhar desde as condições de produção e de como elas são responsáveis pelos sentidos de um discurso. Porém, os “chamados ‘exercícios de leitura e interpretação’ não vão além da superfície textual, um contato superficial com o texto continua perdurando e predominando nas práticas escolares” (GERALDI, 2010, p. 58), o que revela discrepâncias, se comparados os rendimentos dos alunos brasileiros com os de outros países, ressaltando diferenças internas e, com elas, evidenciando-se a manutenção de um fracasso escolar que pesa desde sempre sobre os ombros dos professores.

Reiteramos que grande parte da situação de crise na escola deve-se às circunstâncias de trabalho que têm sido impostas ao professor, pois, diante de tantas exigências que os sobrecarregam, tirando-lhes a autonomia, o trabalho com a leitura em sala de aula acaba sendo deixado em segundo plano. E, se feito, às vezes, apresenta-se muito comprometido em sua qualidade, sendo a leitura ensinada de modo superficial, sem as devidas e necessárias reflexões para contribuir com a formação do aluno – que, ao passo que se torna um bom leitor, adquire melhores condições de interagir com as demais disciplinas, inclusive.

Nossa experiência como professora há alguns anos na rede pública de ensino tem nos mostrado que esse objetivo é possível de ser alcançado, sobretudo quando o professor é comprometido com sua prática. Mas, se torna uma árdua tarefa, quando as políticas administrativas do sistema educacional o desmotivam, tirando-lhe o tempo para o estudo e a autonomia quanto ao trabalho pedagógico, com a imposição de determinações que podem não condizer com realidades tão distintas, quando se vive num país de dimensões continentais, marcado pelas muitas diversidades.

Logo, há uma contradição latente envolvendo o processo de ensino-aprendizagem, porque, ao mesmo tempo que o professor ocupa posição central, visto que é o responsável por imprimir qualidade ao ensino, ele é ignorado pelos gestores do sistema escolar.

Geraldi (2015), ao analisar as concepções sobre o ensino da Língua Portuguesa na BNCC, descreve o seguinte quadro:

A razão de ser da BNCC é a uniformização do ensino num país que se caracteriza por sua diversidade (linguística, cultural, econômica e social). E a uniformização do ensino, ainda que ideologicamente

justificada para parecer que vivemos numa sociedade sem desigualdade social e regional, de fato atende a necessidades do projeto neoliberal de educação que orienta todos os seus horizontes pelas avaliações de larga escala. Ora, impor boas ideias é destruí-las, é buscar a resistência, é assumir uma posição dialógica para conceber a linguagem e não dialogar com os professores impondo-lhes o que fazer e cobrando resultados de seu trabalho (e avaliando-os) com base em provas de retenção de conhecimentos que apenas revelam um momento do aprendiz (GERALDI, 2015, p. 393).

Em outra passagem, segue-se a problematização em relação à condição do exercício do magistério que, de fato, faz do professor uma vítima do modelo educacional que temos hoje:

Ao diplomar seus professores, dando-os como habilitados (penso aqui naqueles com formação universitária), o sistema lhes diz que são profissionais. Depois contrata-os e trata-os como não profissionais ao longo do exercício do magistério. E faz isso de vários modos: por uma relação de emprego em que os direitos de trabalhador não são respeitados; por condições de trabalho que não lhes dão sequer espaço físico para continuarem estudando, etc. (GERALDI, 1997, p. 20).

As reflexões mostram que temos um sistema de educação gerido por políticas administrativas que mais contribuem para o atraso do que para o avanço da educação, fato que fica à margem dos processos de avaliação, como os mencionados anteriormente, pois,

Quando examinamos o modo como os recursos têm sido alocados aos vários setores da sociedade no decurso de nossa história nada nos indica que a educação tenha recebido prioridade. Ao contrário, ela tem sido muitas vezes relegada à inércia administrativa, a professores mal pagos e mal remunerados, a verbas escassas e aplicadas com tal falta de racionalidade que nem mesmo a 'lógica' do sistema poderia explicar (MELLO, 1979, p. 10).

Um problema que se arrasta há anos. De acordo com o estudo publicado em 2019, *A trajetória da educação brasileira no contexto econômico*, os cortes no orçamento da educação impactam na formação dos estudantes e, além disso, o objetivo estabelecido no Plano Nacional da Educação, de atingir um investimento educacional referente a 10% do PIB até o ano de 2024, é o mesmo da década anterior:

Apesar de sua inegável importância, a educação pública há muito tempo vem sofrendo cortes orçamentários que colaboram para a

evasão e a má formação. [...] A educação continua sendo vista de forma secundária pelos governantes. Cabe ressaltar a importância do acatamento à meta 20 do Plano Nacional de Educação (PNE 2014-2024), que estipula ampliar o investimento em educação pública até atingir 10% do PIB ao final do decênio. Essa meta já havia sido apontada no PNE anterior e não alcançada (OLIVEIRA; DUSEK; AVELAR, 2019, p. 374).

Sabemos que, no ano de 2019, o Brasil passou por uma série de cortes e congelamentos de recursos destinados à educação¹⁴, cuja falta de repasse causou e continuará causando prejuízos a importantes projetos educacionais, criando tensões sobre alunos e pesquisadores. Além disso, é comum assistirmos às notícias sobre a corrupção envolvendo setores da educação que mostram o mau emprego dos recursos, desperdício de materiais didáticos, obras de infraestrutura malfeitas ou abandonadas, desvios de merenda e etc.¹⁵.

Todavia, quando o assunto são os resultados e a qualidade da educação, os discursos que sobrecarregaram e sobrecarregam a escola ainda hoje buscam atribuir culpas e nominar culpados, tirando o foco de um sistema político falho e pouco comprometido com a educação e o cidadão. De acordo com Geraldi, (1997, p. 39) “não falta quem diga que a juventude de hoje não consegue expressar seu pensamento; que, estando a humanidade na ‘era da comunicação’, há incapacidade generalizada de articular um juízo e estruturar uma sentença”, culpabilizando professores, alunos e família pelos fracassos explicitados em provas e avaliações.

Em meio aos índices e ao quadro político mencionado, estudiosos da linguagem vêm mostrando há tempos como algumas das práticas adotadas em sala de aula, no tocante ao ensino de Língua Portuguesa, ainda se sustentam em práticas como a leitura-decodificação, a produção de texto sem contexto, o ensino da

¹⁴ Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/educacao/2019/07/educacao-e-a-area-mais-afetada-pelos-cortes-de-orcamento-por-bolsonaro/>>; <<https://www.redebrasilatual.com.br/educacao/2019/07/governo-bolsonaro-corta-recursos-da-educacao-basica/>>; <<https://oglobo.globo.com/sociedade/cortes-no-mec-afetam-educacao-basica-anunciada-como-prioridade-por-bolsonaro-23646433>>; <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/05/20/transporte-escolar-livros-didaticos-e-outros-programas-o-impacto-do-corte-de-gastos-na-educacao-basica.ghtml>>. Acesso em 15 jan. 2020

¹⁵ Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/01/14/moradores-reclamam-de-obra-de-escola-infantil-abandonada-ha-um-ano-montenegro.ghtml>>; <<https://plantaodoslagos.com.br/ha-quase-tres-meses-abandonada-situacao-de-escola-em-cabo-frio-so-piora/>>; <<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/quadrilha-troca-proteina-por-pipoca-em-esquema-de-superfaturamento-na-merenda/>>; <<https://www.brasil247.com/regionais/sudeste/mafia-da-merenda-em-sp-quadrilha-trocava-proteina-por-pipoca-diz-policia-federal>>. Acesso em 15 jan. 2020.

gramática por meio de regras descontextualizadas, o ensino da literatura como cumprimento de tarefa, o texto como pretexto para o ensino da metalinguagem... Essas práticas tornam-se dificultadores para uma mudança nos processos de ensino-aprendizagem e são resquícios das dificuldades já acenadas frente aos quadros político-econômicos.

Nesse sentido, Geraldi (1997, p. 39-40) chama a atenção do professor:

[...] é necessário reconhecer um fracasso da escola e, no interior desta, do ensino de língua portuguesa tal como vem sendo praticado na quase totalidade de nossas aulas. Reconhecer e mesmo partilhar com os alunos tal fracasso não significa, em absoluto, responsabilizar o professor pelos resultados insatisfatórios de seu ensino. Sabemos e vivemos as condições de trabalho do professor.

Frente ao cenário já há algum tempo questionado por pesquisadores e professores, é indispensável pensar em melhorias para o ensino da língua materna a partir de um trabalho que envolva idas e vindas sobre a prática escolar sob um olhar vigilante em relação às políticas públicas. No caso deste estudo, o olhar volta-se à leitura, principalmente. Compreendemos, portanto, ser de fundamental importância a realização de pesquisas que se voltem para o desenvolvimento de um trabalho coerente com as necessidades de transformação da educação básica, em especial, no que diz respeito ao ensino da linguagem, na formação de leitores capazes de se movimentarem bem pelos discursos que os circundam.

Assim, encerramos a construção de um pano de fundo que nos sustenta para, na sequência, focarmos no que tange especificamente à pesquisa.

1.1 O PROBLEMA QUE NOS TOCA: A LEITURA

Apesar de vivermos em uma época digital, com livre acesso às plataformas de informações, mídias sociais, *e-books* e etc, o que, no caso, deixa pressuposto que as pessoas têm tido mais acesso ao conhecimento e, por isso, estão lendo mais, compreendemos que as facilidades de alcance a um leque de informações diversas à disposição não suprem lacunas quanto ao aprendizado da leitura como um exercício intelectual e possível de ser aprendido. De acordo com Orlandi (2017, p. 21), “O excesso de informação não substitui a importância do conhecimento bem formado. O

excesso, na maior parte das vezes, satura a relação linguagem/pensamento/mundo, não deixando espaço para a descoberta, a dúvida, a interrogação e a invenção”.

Nesse sentido, nunca é a quantidade que mais interessa, mas a forma como as leituras são colocadas aos alunos e como as perguntas a serem feitas. Na acepção que passamos a adotar, ler implica considerar a prática de interpretação a partir de uma perspectiva discursiva, ou seja, considerando as condições de produção do discurso, entendendo-se, com isso, que os fatores exteriores ao material linguístico são determinados ideologicamente, o que afeta a forma como se lê e como o sentido se constitui para o leitor.

De acordo com Orlandi (2017), trata-se de uma questão de *ouvir* no discurso a relação entre a interpretação possível de ser atribuída e a(s) ideologia(s) que se materializa(m) na textualidade. Nesse sentido, a leitura implica o reconhecimento da materialidade dos fatos em/no discurso e “da materialidade da linguagem, da sua não transparência e da necessidade, conseqüentemente, de um dispositivo para ter acesso a ela, para trabalhar sua espessura linguística e histórica: sua discursividade” (ORLANDI, 2001a, p. 79).

Além dos percalços já mencionados anteriormente, o professor, na escola, precisa lidar com a escassez, muitas vezes, de livros à disposição dos alunos, o que faz com que as leituras propostas pelos livros didáticos se coloquem como protagonistas na formação leitora da criança e do adolescente. Frente a isso, podemos afirmar que a leitura na escola ainda é mais investida de interesses a privilegiar e beneficiar as editoras do que aos alunos, cabendo ao professor o papel de intermediar as necessidades das crianças frente ao interesse de quem vende um produto. E, assim, como num acúmulo de problemas diversos, a formação da leitura na escola vai sendo engessada e se distanciando de alguns princípios importantes, em que o ambiente de escola se configure,

Vale dizer, (...) aberta, indiscriminadamente, a toda a população; eficiente, independentemente da camada social e da região geográfica onde se situe; estruturada de modo democrático e público, tanto no plano de sua organização, sendo, pois, autônoma e igualitária no que se refere às relações internas entre as pessoas que dela participam, como no plano da concepção de ensino ali ministrado (ZILBERMAN, 1991, pp. 43-44).

A promoção de um trabalho de leitura requer clareza sobre a concepção teórica que venha a sustentar a prática de ensino que coadune com a formação de um sujeito social-cidadão, que vai muito além de decifrar códigos linguísticos, conforme já afirmava Lajolo (1997, p. 7): “Ninguém nasce sabendo ler: aprende-se a ler à medida que se vive [...] independe da aprendizagem formal e se perfaz na interação cotidiana com o mundo das coisas e dos outros”. A leitura entra, portanto, como o fundamento de toda a ação educativa, mas, reitera-se, isso ainda não acontece.

Muitos teóricos que comungam da perspectiva de que a leitura e o mundo são partícipes de uma mesma ação, que requer a compreensão de que dominar um código não significa ler, efetivamente, explicam que a leitura é constitutiva do sujeito. Ela é um processo de apreensão de conhecimentos históricos, culturais e ideológicos, que passam a significar e a constituir a memória discursiva do leitor. E esta dá-lhe a condição de enunciar. Desse modo,

memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÉCHEUX *In* ACHARD, 2020, p. 48 – grifos do autor).

Ainda de acordo com o autor, memória não deve ser entendida “no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador” (PÉCHEUX *In* ACHARD, 2020, p. 46). Diante disso, por meio da leitura, modificamos e ampliamos a condição de apreender conhecimento a partir das relações sociais estabelecidas com a escola, com a família, com os discursos da mídia e etc., visto que

não é a quantidade, mas seu modo de produção que importa, e o modo de relação que estabelecemos entre linguagem, mundo e pensamento, resultando em sua compreensão. Além disso, importa muito **como o conhecimento está significando nas relações que estabelecemos com a sociedade** (ORLANDI, 2017, p. 20-21 – grifo nosso).

Nesse sentido, o sujeito atribui aos textos que lê sentidos que emanam da atividade dialógica de seus conhecimentos, crenças, valores, opiniões – que já são

frutos de outras leituras e experiências vividas – e, assim, estabelecem relações com o *novo texto/discurso*. Nas palavras de Geraldi (1997, p. 91), “a leitura é um processo de interlocução entre leitor/autor mediado pelo texto”. Deste modo, o questionamento que perpassa as críticas em torno das avaliações sobre o desempenho dos alunos na leitura, já delineadas ao início, deve conduzir a problematizar o que entendemos por leitura e o espaço que ela deve ocupar na relação ensino-aprendizagem.

Orlandi (1987) afirma que a leitura é produzida e que essa produção se dá pela interlocução entre autor e leitor, indo ao encontro do exposto por Geraldi (1997). Então, quando pensamos a leitura a partir da teoria que alicerça este trabalho de dissertação, trazemos à tona a historicidade, ou seja, as condições de produção do discurso (conceito que será trabalhado no capítulo seguinte). Este e outros conceitos fazem parte do dispositivo teórico-analítico da Análise de Discurso de Linha Francesa (doravante AD), teoria que entende a ideologia intrínseca aos processos discursivos. Trata-se, portanto, de um trabalho com a leitura a partir de uma perspectiva discursiva sob um viés materialista-histórico-ideológico.

Devido a isso, compreendemos que ler implica alguns fatores, tais como:

- a) o de se pensar a produção da leitura e, logo, a possibilidade de encará-la como possível de ser trabalhada (se não ensinada);
- b) o de que a leitura, tanto quanto a escrita, faz parte do processo de instauração do(s) sentido(s);
- c) o de que o sujeito-leitor tem suas especificidades e sua história;
- d) o de que tanto o sujeito quanto os sentidos são determinados histórica e ideologicamente;
- e) o fato de que há múltiplos e variados modos de leitura;
- f) finalmente, e de forma particular, a noção de que a nossa vida intelectual está intimamente relacionada aos modos e efeitos de leitura de cada época e segmento social (ORLANDI, 2000, p. 8).

Nesse sentido, a leitura “é uma questão de natureza, de condições, de modos de relação, de trabalho, de produção de sentidos, em uma palavra: de historicidade [...]. Historicidade do texto, mas também historicidade da própria ação da leitura, da sua produção” (ORLANDI, 2000, p. 9). A leitura é uma atividade ativa, ela requer interpretações, ela clama pela compreensão, ela coloca o sujeito em movimento consigo e com o outro. Ela age silenciosamente no espaço aberto entre o leitor do texto, o texto, o autor e os elementos todos que emerge da materialidade discursiva.

Orlandi (2007, p. 26) chama a atenção para o fato de que o trabalho com leitura na AD

não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma 'chave' de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem.

De acordo com Orlandi (1987), o trabalho com a leitura em sala de aula, considerando os embasamentos teórico-metodológicos e analíticos da AD, inclui refletir sobre as condições de produção da leitura, o aprendizado sobre os mecanismos discursivos que fazem parte do funcionamento da linguagem, propiciando ao aprendiz elementos para que ele possa aprender a ler.

Ao pensarmos o *corpus* da dissertação, tomando a Base Nacional Comum Curricular (BNCC)¹⁶, temos que “as práticas de linguagem contemporâneas não só envolvem novos gêneros e textos cada vez mais multissemióticos e multimidiáticos, como também novas formas de produzir, de configurar, de disponibilizar, de replicar e de interagir” (BRASIL, 2018, p. 66) por meio da leitura desses gêneros. O que afasta(ria) da sala de aula qualquer mecanização no ato de ler. E definitivamente, nos tempos atuais, a dinamicidade do que é dado ao sujeito ler cobra da escola uma concepção leitora aberta às múltiplas formas de interação com a linguagem.

Nessa perspectiva,

A convivência com a música, a pintura, a fotografia, o cinema, com outras formas de utilização do som e com a imagem, assim como a convivência com as linguagens artificiais poderiam nos apontar para uma inserção no universo simbólico que não é a que temos estabelecido na escola. Essas linguagens todas não são alternativas. Elas se articulam. E é essa articulação que deveria ser explorada no ensino da leitura, quando temos como objetivo trabalhar a capacidade de compreensão do aluno (ORLANDI, 2000, p. 40).

Na concepção de leitura da AD, os efeitos de sentido do termo interagir se expandem de tal forma que não é possível encontrar do outro lado uma margem delimitadora do sentido, visto que o sentido se constitui a partir de múltiplas formas de

¹⁶ Ao nos reportarmos à BNCC, apenas estamos buscando uma forma de fundamentar teoricamente nosso trabalho nos documentos oficiais que norteiam a Educação Básica. Contudo, conforme já mencionamos em outro momento da dissertação, quando citamos Geraldi (2015), reiteramos nossa insatisfação com a implementação e forma de construção desse documento, especialmente sem o devido diálogo com os educadores.

interpretação em função das condições de produção do discurso: *quem diz? por que diz? a partir de que espaço socioideológico?*

Diante do exposto, compreendemos a leitura como um ato produtor de sentidos e que estes, por sua vez, são constituídos a partir das condições de produção dos discursos. Desse modo, em uma sociedade afetada pelos discursos da esfera consumista (velada (ou não)), faz-se necessário um trabalho voltado para a formação de leitores cada vez mais atentos a essas construções discursivas, que têm ocupado lugar de protagonistas em sociedades capitalistas como a nossa, visto entendermos que o capitalismo se faz presente em todo o funcionamento da sociedade, controlando as relações de consumo por meio de discursos que atravessam o cotidiano das pessoas e acabam por interferir nas relações sociais e familiares.

Na sequência, explanamos mais pontualmente sobre os nossos objetivos de trabalho, no caso, por meio da análise de discursos de anúncios publicitários de datas comemorativas relacionadas à instituição familiar – Dia dos Pais, Dia das Mães e Dia das Crianças – a fim de refletir sobre como eles se apresentam ao leitor como discursos afetivos. Porém, por estarem a serviço de uma ideologia consumista, afetam por meio de uma reconfiguração as relações de afetividade entre pais e filhos, dispondo-as de acordo com os ditames de uma sociedade organizada e fundamentalmente afetada pelo discurso que batizamos de afeto-consumista.

1.2 DOS OBJETIVOS DO TRABALHO

O objetivo teórico-prático da dissertação implica a construção de uma reflexão teórica que venha a alicerçar a proposição de um trabalho com a leitura em sala de aula, no caso, orientada pela Análise do Discurso de linha francesa. Para isso, optamos pelo trabalho com a leitura do discurso publicitário.

Durante as datas comemorativas que homenageiam sujeitos que compõem a instituição familiar – pai, mãe, filhos(as), avós (por exemplo), os anúncios publicitários materializam discursos ideológicos sobre a afetividade entre esses sujeitos, promovendo a exaltação de sentimentos como amor, carinho, alegria e companheirismo, e reforçando as construções discursivas desses sentimentos nas

relações familiares. Todavia, como as análises dos *corpora* mostram, o discurso publicitário também explora a condição de uma reconfiguração dos sentimentos entre os sujeitos, que passam a ser mediados pela ordem do consumo.

Desse modo, o trabalho que propomos com a leitura das publicidades objetiva refletir sobre os discursos de afetividade materializados em três campanhas publicitárias, no caso, do Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças, veiculados pela *Lojas Americanas*, durante o ano de 2019. Interessa-nos problematizar os discursos de afeto que, além de estarem a serviço de uma perspectiva capitalista, contribuem para estabilizar, definir e promover as relações familiares entre os sujeitos na perspectiva do consumo.

O projeto de aplicação volta-se à interpretação dos efeitos de sentido que compõem a base discursiva, levando-se em conta as condições de produção da leitura, que, por sua vez, constituem a “relação de posições histórica e socialmente determinadas – em que o simbólico (linguístico) e o imaginário (ideológico) se juntam” (ORLANDI, 2000, p. 11). Desse modo, interessa-nos, nos anúncios publicitários a serem analisados e posteriormente organizados como princípio de discussão em sala de aula (conforme Anexo 1), compreender como o discurso de afetos entre pais e filhos é tomado pela linguagem publicitária de tal modo que promove efeitos de sentido que levam o leitor a sobrepor as práticas consumistas à gratuidade dos sentimentos, o que, por sua vez, pode modificar as relações sociais e familiares, tornando-as reféns do sistema capitalista.

Até o momento, em buscas sobre trabalhos acadêmicos relacionados à linguagem publicitária, constatamos que há uma multiplicidade de pesquisas que analisam a construção ideológica em anúncios publicitários. No entanto, nada específico sobre as relações de afetividade em datas comemorativas voltadas para o trabalho com leitura no ensino básico a partir da vertente teórica da Análise do Discurso de linha francesa.

Entre artigos, teses e dissertações pesquisadas, encontramos, por exemplo:

- Dissertação de mestrado de 2012, de Márcia Suany Dias Cavalcante, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, intitulada “Persuasão e sedução: os caminhos do texto publicitário pela intertextualidade e interdiscursividade”, em que a autora analisa as condições de produção

e recepção da publicidade impressa e os efeitos que esses textos produzem nos interlocutores;

- Dissertação de mestrado de 2010, de autoria de Rodrigo Godoy, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, intitulada “Família vende tudo: a representação da família na publicidade brasileira”, em que o autor analisa como os anúncios publicitários impressos, em sua maioria, representam a família brasileira conforme o modelo tradicional;
- Dissertação de mestrado de 2017, de Maiza Pereira Lôbo, pela Universidade Federal do Tocantins, intitulada “O ‘lugar’ da mulher na publicidade: análise de discurso de peças publicitárias comemorativas do Dia Internacional da Mulher”, em que a autora analisa a materialização do gênero feminino em anúncios publicitários de empresas nacionais e multinacionais, como por exemplo, *Volkswagen*, *Caixa* e *O Boticário*.

Sobre a metodologia da pesquisa, movimentamos a teoria da AD, que “se interessa pela linguagem tomada como prática: mediação, trabalho simbólico, e não instrumento de comunicação. É ação que transforma, que constitui identidades” (ORLANDI, 2001a, p. 28). Para a autora, a linguagem, na ótica da AD, é concebida na sua relação com o mundo, na qual a ideologia se configura como constitutiva dessa relação. Nesse sentido, uma pesquisa sobre ensino da leitura na perspectiva teórica da AD

não vê na leitura do texto apenas a decodificação, a apreensão de um sentido (informação) que já está dado nele. Não encara o texto apenas como produto, mas procura observar o processo de sua produção e, logo, da sua significação. Correspondentemente, considera que o leitor não apreende meramente um sentido que está lá; o leitor atribui sentidos ao texto. Ou seja: considera-se que a leitura é produzida e se procura determinar o processo e as condições de sua produção (ORLANDI, 2000, p. 37).

Além da AD, a metodologia da pesquisa se vale da abordagem qualitativa, uma vez que aborda análises interpretativas e, para a elaboração da unidade didática, é de natureza aplicada, realizada a partir da metodologia da pesquisa-ação, pois visa

atender a uma possível intervenção pedagógica em sala de aula. Por fim, a pesquisa bibliográfica fundamentará as análises do *corpus* elegido.

A abordagem qualitativa justifica-se, porque trata de pesquisa que se preocupa com “aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

A pesquisa é de natureza aplicada, pois objetiva promover melhorias nas habilidades de leitura dos alunos por meio das atividades de intervenção pedagógica orientada por uma unidade didática embasada pela Análise de Discurso de linha francesa.

Como se trata de organização para intervenção didática, o método de pesquisa-ação torna-se pertinente para a orientação. Mas, como explicitamos na apresentação, a dissertação ocorreu em meio à pandemia da Covid-19, que impossibilitou a aplicação da unidade didática formulada. Nesse sentido, o material didático produzido é de caráter propositivo e pretende contribuir com a materialização da teoria a partir de uma ação prática a ser experienciada pelos leitores interessados no trabalho.

A discussão a partir da fundamentação teórica construída e das análises que serão apresentadas no capítulo três constituiu o ponto central dos encaminhamentos da unidade didática como proposta de trabalho com leitura para alunos do Ensino Fundamental (Anexo 1), mais precisamente para alunos de 9º ano. Esta unidade didática consiste na proposição de atividades que objetivam levar os alunos ao exercício da leitura de anúncios publicitários de modo mais reflexivo, atentos aos efeitos de sentido da linguagem publicitária como balizador dos afetos nas relações afetivas e familiares, submetendo os sentimentos à lógica de consumo.

2 O DISCURSO E A PUBLICIDADE

Embora os termos “texto” e “discurso” sejam tomados, ainda, como similares, é preciso pontuar que, na perspectiva teórica da AD, texto e discurso têm acepções distintas. Podemos dizer que o texto consiste na materialidade linguística que dá forma ao discurso que permite a interpretação da ideologia que constitui o sentido. Para Orlandi (2001), o texto é uma peça de linguagem, representando uma unidade constitutiva de significado.

Desta forma, “o texto é a unidade que o analista tem diante de si e da qual ele parte. O que faz ele diante de um texto? Ele o remete imediatamente a um discurso” (ORLANDI, 2007, p. 63). Por sua vez “o discurso não é um conjunto de textos, é uma prática. Para encontrar sua regularidade não se analisam seus produtos, mas os processos de sua produção” (ORLANDI, 2000, p. 55). Entendemos, ainda, o discurso como um acontecimento e, ao considerá-lo desse modo, assumimos que ele é “inteiramente solidário com as coordenadas espaço-temporais de seu nascimento” (FOUCAULT, 1995, *apud* CATTELAN, 2008, p. 35), ou seja, com a história que dá lugar às suas produções.

Para Maingueneau (2008), discurso e contexto são indissociáveis, isto é, “não existe discurso senão contextualizado. [...] não se pode verdadeiramente atribuir um sentido a um enunciado fora de contexto; o ‘mesmo’ enunciado em dois lugares distintos corresponde a dois discursos distintos” (MAINGUENEAU, 2008, p. 54).

Nesse sentido, o discurso está diretamente relacionado aos aspectos extralinguísticos: quem disse, onde, em que época etc. Já o texto pode estar distanciado do contexto, pois “tende-se a falar de ‘texto’ quando se trata de produções verbais orais ou escritas, estruturadas de forma a perdurarem, a se repetirem, a circularem longe de seu contexto original” (MAINGUENEAU, 2008, p. 57).

Por exemplo, se levarmos para a sala de aula um anúncio publicitário do Dia das Mães e outro do Dia dos Pais, mas analisarmos apenas os aspectos gramaticais e explorarmos as características estruturais do gênero, estamos trabalhando na superfície textual dos anúncios. Todavia, se buscamos compreender o discurso em sua historicidade política e ideológica a partir de um trabalho de reflexão que considere para quem a publicidade é dirigida, numa determinada época, ocupando certa posição -sujeito e em certa sociedade e os seus valores, valendo-nos das marcas linguísticas

por consideração às condições de produção, na observação também do que não está dito, significa que estamos trabalhando na perspectiva discursiva.

Orlandi (2001a) afirma que o texto é um objeto histórico, porém não no sentido de delimitá-lo como um documento, mas de enquadrá-lo como discurso. Desse modo, na perspectiva teórica da AD, a autora define o texto como um objeto linguístico-histórico. Em relação a essa característica do que vem a ser o texto para a AD, Maingueneau (2008) explicita que

o interesse específico que governa a disciplina da 'análise do discurso' é de apreender o discurso como entrecruzamento de um texto e de um lugar social, quer dizer que seu objeto não é nem a organização textual nem a situação de comunicação, mas aquilo que os une através de um dispositivo de enunciação específico que provém ao mesmo tempo do verbal e do institucional. Aqui, a noção de 'lugar social' não deve ser apreendida de maneira imediata: pode se tratar de um posicionamento num campo discursivo (político, religioso...) (MAINGUENEAU, 2008, p. 143).

Ao pensarmos no *corpus* em análise, entendemos que a materialidade textual é o anúncio publicitário que, por sua vez, pertence a uma empresa, o que remete à esfera capitalista. “Quanto à natureza da linguagem, devemos dizer que a análise de discurso interessa-se por práticas discursivas de diferentes natureza: imagem, som, letra, etc.” (ORLANDI, 2007, p. 62), de tal forma que

A natureza da mídia condiciona o conjunto da atividade enunciativa, compreendidos aí os conteúdos dos textos e a organização das comunidades que os produzem e que deles vivem. Em análise do discurso, a questão do suporte tornou-se componente essencial (...). Nessa perspectiva, a transmissão de um enunciado não vem após sua produção, mas a maneira pela qual ele se institui materialmente é parte integrante de seu sentido (MAINGUENEAU, 2008, p. 150).

Em relação ao sentido, podemos dizer que ele se constitui “depois de o texto ser produzido, o que vem ao encontro da crença de que o texto é uma ação estruturante e que o discurso é uma atividade” (CATELLAN, 2008, p. 34). Desse modo, entendemos, então, o discurso publicitário como uma atividade, no sentido de que sua materialidade linguística tanto apresenta determinadas práticas ideológicas como promove ações de consumo no sujeito leitor. Vale lembrar que a publicidade vende não apenas os produtos anunciados, mas também os perfis de quem enuncia,

uma vez que, nos discursos publicitários, há a propagação e a construção de perfis ideológicos relacionados a valores culturais de uma sociedade de consumo.

Sobre isso, Fontana e Ferrari (2017) ressaltam que

A publicidade não vende produtos e sim identidades. O consumidor não compra produtos e sim identidades. Na construção do discurso publicitário, emerge um teatro de identidades na rede de imagens, cores, símbolos, movimentos e sentidos entrelaçados parafrasticamente e urdidos na sua interdiscursividade, simulando uma continuidade identitária que vai renovando-se, refazendo-se, transformando-se de forma plural e até contraditória (FONTANA e FERRARI, 2017, p. 60).

De acordo com Neto e Barbosa (2007), “a publicidade é um discurso social que age sobre o lado psicológico de seu público a fim de conseguir o maior número de consumidores para as mercadorias e serviços” (NETO e BARBOSA, 2007, p. 2). Diante disso, ao pensarmos no texto publicitário e em sua finalidade primordial, que é vender, é importante diferenciarmos “publicidade” e “propaganda”. A primeira tem objetivos comerciais, visa ao lucro e pretende promover vendas, enquanto a segunda não está relacionada a fins comerciais, mas a objetivos de propagação de ideias. Neto e Barbosa (2007) definem essa diferenciação:

A publicidade, atualmente, pode ser definida como ‘campanha cuja finalidade é promover comercialmente um produto, serviço ou loja’ (Barbosa, in Corrêa, 1995, p. 32). Suas principais características são o seu caráter persuasivo e comercial, feito principalmente em meios de comunicação de massa como a TV, o rádio, etc. Ou seja, a publicidade tem discurso persuasivo, sedutor que está voltado para o consumo. [...] a propaganda tem sua origem ligada à propagação da religião católica, logo seu sentido atual está ligado à propagação de ideais políticos ou doutrinas religiosas. Dessa forma, ela é mais ampla, pois todo anúncio funciona como propaganda, mesmo os publicitários, uma vez que eles são de alguma forma ideológicos. Contudo, nem toda propaganda é necessariamente publicidade, pois ela pode não ter um caráter comercial (NETO e BARBOSA, 2007, p. 1-2 – grifos dos autores).

Portanto, é comum haver em campanhas publicitárias a combinação entre esses dois ingredientes, pois, já que a publicidade objetiva vender produtos e serviços para a sociedade, que é ideológica, torna-se conveniente e mais persuasivo colocar nela e para ela esses valores ideológicos. Desse modo, o discurso publicitário,

como todo ato de comunicação, é engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular. Esse auditório é o que, em publicidade, se chama target, ou seja, público-alvo ao qual se destina a mensagem veiculada, predominantemente os indivíduos que já consomem o produto ou serviço anunciado e/ou o contingente de seus potenciais consumidores. De acordo com o repertório e as características psicoculturais desse auditório, o texto pode ser moldado de maneiras distintas, mas resulta numa espécie de roupa com a qual o anunciante se apresenta e se exhibe na comunicação (CARRASCOZA, 2004, p. 15).

Para Maingueneau (2008), a venda de produtos de uma determinada marca está relacionada com os valores que ela veicula e, por sua vez, o discurso publicitário constrói um caminho que harmoniza esses valores ligados à marca e à categoria de produto. Acrescentamos que harmoniza também, ou objetiva harmonizar-se, com o público-alvo: com seus anseios, crenças, opiniões etc.

É a partir desse engendramento de interesses e provocação de interesses, oferta de um produto que se simula de escolha, imposição velada de valores e formas de o sujeito ser, identificar-se (ou ser identificado) e conceber o mundo que o olhar sobre o *corpus* se deu, ou seja, em razão da singularidade de compreensão entre uma concepção de texto como objeto acabado em si e a perspectiva da AD, conforme exposto acima, que objetiva explorar a materialidade linguística/imagética como discurso. Na sequência, procuramos aprofundar as problematizações em torno do tipo de discurso em estudo: o discurso publicitário.

2.1 REFLEXÕES E PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Os desafios sobre o ensino da leitura nos colocam diante de sujeitos com dificuldades de dominar habilidades de leitura reflexiva e analítica dos discursos aos quais são expostos. Essa dificuldade vai além do ambiente escolar, pois se manifesta também quando os sujeitos se deparam com os tipos textuais/discursivos publicitários tão comuns no cotidiano. Muitas vezes, a leitura realizada se dá apenas sobre a linearidade textual, sem uma análise atenta sobre as relações de sentido materializadas, ditas e não-ditas e, por vezes, silenciadas e que se colocam à leitura.

Sabemos que a linguagem de anúncios publicitários veicula valores que são construídos sócio-historicamente e, desse modo, materializam discursos ideológicos

que tanto reforçam a perpetuação de comportamentos sociais como contribuem para modificá-los a partir dos valores da sociedade onde circulam. De acordo com Pêcheux, “é a ideologia que, através do ‘hábito’ e do ‘uso’, está designando, ao mesmo tempo, o que é e o que deve ser” (PÊCHEUX, 1997, p.160-161, grifos do autor). No caso desse estudo, é a ideologia que marca a representação construída em torno dos sujeitos em cena: a mãe, o pai e a criança.

Diante disso, ao considerarmos que a ideologia organiza as manifestações sociais, compreendemos que as leituras dos sujeitos alunos também são ideológicas e, por sua vez, condicionada por uma interpretação determinada pelo pensamento da comunidade discursiva da qual fazem parte, o que ocorre, comumente, sem questionamentos. Por conta disso, muitas vezes, apagam-se as problematizações a serem feitas sobre os discursos que vendem não apenas produtos, mas identidades, como é o caso dos discursos de anúncios publicitários, em especial, nas datas comemorativas que envolvem aquela que é tida como uma das bases da sociedade: a família e os seus protagonistas – pai, mãe e filhos.

Como as análises procuram mostrar, os anúncios são construções discursivas sobre relações de afeto que representam construtos ideológicos organizados a partir de um discurso consumista, a fim de levar o leitor ao consumo e a um comportamento em que a gratuidade do afeto se coloca sob o valor da mercadoria, revelando-se, aí, um funcionamento social.

Desse modo, cabe à escola formar leitores com habilidade para compreender o leque de discursos presentes nos cenários discursivos aos quais estão expostos nos variados segmentos sociais. Destacamos que é preciso pensar num trabalho com leitura que considere os alunos como leitores também fora do ambiente escolar. Isto é, cabe pensá-los como sujeitos capazes de refletir e não apenas como alunos que precisam aprender sobre determinados textos para alcançar uma nota que os habilite para a série seguinte. Em outras palavras, o que devemos, portanto, é trabalhar a leitura com vistas a formar cidadãos que, em posse de uma importante habilidade e conhecimento, tenham mais condições de exercer suas escolhas.

De acordo com Orlandi (2000), é justamente esse um dos fatores dos reducionismos ao pensar o trabalho com leitura em sala de aula. Isto é, considerar os alunos enquanto leitores apenas no ambiente escolar. O cotidiano está repleto de

discursos expressos em sons, cores, imagens e textos. Ou seja, artefatos simbólico-ideológicos que significam e determinam ações, sentimentos, crenças e valores.

Sabemos que o *corpus* publicitário, ao ser selecionado para um trabalho em sala de aula, é atrativo para o aluno devido às suas características multimodais, visto que eles costumam apresentar linguagens audiovisuais diversificadas. Nesse sentido, “a publicidade se constitui em uma linguagem mista que, em geral, necessita de ambas as realidades para existir: a visual e a verbal” (SANTAELLA, 2012, p. 132) e estimula sensações extrassensoriais para a apreensão dos sentidos.

Além disso,

A escolha da publicidade como espaço de leitura encontra-se no fato de que é preciso educar os jovens, desde cedo, para o desenvolvimento de uma visão crítica e consciente dos recursos que são utilizados pela linguagem publicitária e que certamente nos afetam psicologicamente, sem que estejamos atentos a isso (SANTAELLA, 2012, p. 133).

Os discursos que carregam uma prática discursiva consumista, como o são os da publicidade, tendem a certo mascaramento, visto que a questão da lucratividade por parte de quem vende não deve aparecer. Para alcançar seus objetivos, a publicidade se vale de estratégias que visam tocar persuasivamente o público consumidor no que diz respeito aos seus desejos, crenças, opiniões e sentimentos, de modo a tornar o produto necessário/importante/consumível: “É preciso tocar a sensibilidade do público-alvo, de uma maneira que ele identifique a comunicação como algo pertencente a seu universo” (CASAQUI *In* GUILARDI e BARZOTTO, 2002, p. 171). Trata-se, portanto, de uma relação entre o valor capital dessa sociedade e os seus valores subjetivos, pois,

das metas empresariais de lucro e expansão organizacional, dentre outros ‘problemas’ que surjam no âmbito do marketing, partem as necessidades do anunciante. Estas são ‘traduzidas’ para o universo do público-alvo de determinado bem ou serviço, tornando-se compatíveis com necessidades e desejos humanos, redirecionando expectativas de felicidade, liberdade, reconhecimento, identidade, realocando-os no ato de consumo (CASAQUI, *In* GUILARDI e BARZOTTO, 2012, p. 171).

Nesse sentido, a linguagem publicitária atende aos ditames de uma sociedade consumista, veiculando valores, crenças, opiniões, emoções e sentimentos que, entre

os interlocutores, ora são reafirmados, negados ou alterados. Para Lucena (1999), “os valores [sociais] têm grande papel argumentativo na publicidade que, ao tentar promover a venda dos produtos, vende também ideias e novos valores, ao mesmo tempo em que reforça os já existentes” (LUCENA, 1999, *apud* GHILARDI e BARZOTTO, 2002, p. 125), especialmente nas datas comemorativas de cunho familiar, como é o caso do Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças.

Entendemos que entre os valores socialmente estabelecidos que permeiam a instituição familiar estão os da ordem sentimental. Esses sentimentos de afeto ora são reafirmados, ora modificados. Nessas datas, em especial, a publicidade materializa os valores que são estabelecidos sócio-historicamente entre os sujeitos – pai, mãe, filhos, crianças –, sobretudo os valores pautados nas manifestações de afeto que devem ser sentidas e, assim, estabelecem-se os elos de amor, carinho, companheirismo, cuidados e apoio entre mães/pais e filho/a.

No discurso publicitário, coexistem diferentes materialidades discursivas que se movimentam entre o verbal e o não-verbal. Interessamo-nos, assim, de acordo com Santos (*In* FONTANA e FERRARI, 2017), a pensar o funcionamento discursivo da linguagem publicitária por jogar com diferentes simbioses, especialmente, quando as múltiplas materialidades se complementam na constituição de textos essencialmente estruturados por essas diferentes linguagens, ou seja, são materialidades discursivas multimodais, uma vez que exploram a combinação da palavra escrita com a imagem, com o movimento e com as cores, como as análises à frente mostram.

Cabe, contudo, antes de prosseguir, explicitar a condição de aproximação da teoria da AD com o fundamento metodológico de leitura na perspectiva almejada para este trabalho, conforme exposto na seção abaixo, a partir de uma apresentação mais detalhada da teoria em pauta.

2.2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise de Discurso (AD) é constituída por três grandes áreas do conhecimento: a Linguística, a Psicanálise e o Marxismo. Essas áreas se entrelaçam sob a ordem da linguagem (Linguística), do inconsciente (Psicanálise) e da História (Marxismo). Desse modo, “é no discurso, precisamente, que se concentram, se

intrincam e se confundem, como um verdadeiro nó, as questões relativas à língua, à história e ao sujeito” (FERREIRA, 2005, p. 39).

Surgida de discussões profícuas no final da década de 60, a partir dos postulados de seu fundador, Michel Pêcheux, o percurso teórico da AD passou por três importantes momentos e, em cada um deles, a questão central foi o sujeito e os métodos de análises.

Na primeira fase, constituída por um viés estruturalista, o sujeito é concebido como assujeitado e a análise linguística é “supostamente neutra”, ou seja, propunha-se analisar a língua de modo separado do discurso. Nessa fase, a AD restringe o *corpus* de análises a espaços discursivos, como se isso fosse automatizado; daí surge o termo “maquinaria discursiva” (PÊCHEUX, 1983 *In* GADET e HAK, 2010).

Já, na segunda fase, são estabelecidas as relações entre as “máquinas discursivas”. Toma-se de empréstimo da teoria foucaultiana o termo “Formação Discursiva”, (doravante, FD) e a constatação de que as FD’s não podem ser fechadas, uma vez que uma FD é atravessada por outras FD’s, isto é: começa-se a trabalhar com o entrelaçamento/imbricamento dos vários discursos na constituição daquele que se anuncia em nome de uma voz. O sujeito continua sendo concebido como assujeitado, porém afetado pela FD à qual se identifica (PÊCHEUX, 1983 *In* GADET E HAK, 2010).

Por fim, a terceira fase encerra a noção de “ordem fixa”, pois não há garantias da estabilização sócio-histórica da construção empírica do *corpus* e ocorrem alternâncias de momentos da análise linguística. Ocorre a desconstrução das maquinarias discursivas, isto é, há interrogação, negação, oposição etc. Tem força a ideia do “outro sobre o mesmo”, rompendo com a noção de máquina discursiva e surgem muitas interrogações a respeito do sujeito: há o discurso de um outro colocado em cena pelo sujeito ou o discurso do sujeito se coloca em cena como um outro? (PÊCHEUX, 1983 *In* GADET E HAK, 2010).

Ao acenarmos para esse percurso da AD, movemos nosso olhar para a condição estabelecida para o sujeito diante de um mundo repleto de signos que o significam e o assujeitam às ideologias jurídicas, religiosas, políticas, etc. Desse modo, nossa discussão parte do princípio de que somos sujeitos assujeitados: o modo como percebemos o mundo e como percebemo-nos nele é movido pelos discursos

que nos orientam e nos constituem sem que tenhamos consciência de como as engrenagens discursivas funcionam em nós.

De acordo com Moscovici (2013), as imagens que recebemos ao longo da vida sobre a sociedade e as pessoas passam a fazer parte do nosso cotidiano e nos dão a impressão de uma realidade, de uma verdade, ou seja, “circulam, se entrecruzam e se cristalizam continuamente, através duma palavra, dum gesto, ou duma reunião, em nosso mundo cotidiano” (MOSCOVICI, 2013, p. 10). Elas são imprescindíveis para os sujeitos se (re)conhecerem e esse universo de sentidos se estabelece a partir dos discursos.

Dessa forma, a mídia tem papel essencial para a construção dos nossos saberes, pois está intrinsicamente ligada ao nosso cotidiano, pois “tudo o que se lê, se vê, se ouve e se sabe, direta ou indiretamente, passa pela ditadura comunicacional, que comanda o trânsito, de mão única, das ideias” (RAMOS *In* LAZZAROTTO; ROSSI, 1993, p. 7). Podemos dizer que a construção da realidade, bem como das diferentes versões dela, é feita a partir do que se diz na esfera pública como nas publicidades e estas, por sua vez, “são duplamente poderosas: tanto porque podem criar realidades, como porque podem deixar que existam pelo fato de serem silenciadas” (GUARESCHI *In* LAZZAROTTO; ROSSI, 1993, p. 14).

O discurso publicitário, assim, funciona como forma de controle social, pois

se tornam o meio e espaço privilegiado onde a cultura é criada, fortificada, reproduzida e retransmitida, dum lado; como pode se tornar paradoxalmente o espaço e o meio onde essa cultura é negada, descaracterizada, transformada e dominada para servir a outros interesses que não são os do próprio povo. Tornam-se novos ‘cavalos de Tróia’, dados como presentes, mas carregando dentro de si o veneno que contaminará as mentes e os corações de inúmeras populações, sem defesa e sem resistência (GUARESCHI, 1993, p. 18 – grifos do autor).

Os anúncios publicitários são exemplos dessas movimentações na sociedade, eles influenciam na disseminação ideológica sobre as relações sociais, pois, “no grande conjunto, cada anúncio é uma aproximação sucessiva de um comportamento final que modela o quê, como e quando beber, comer, vestir etc. para ser famoso, aceito, belo, saudável” (LAZZAROTTO; ROSSI, 1993, p. 27). Nessa perspectiva, entendemos que a publicidade faz veicular, em linguagens multimodais, como nos anúncios publicitários, discursos ideológicos que determinam e controlam os hábitos,

os costumes da sociedade, bem como interferem, inclusive, nas relações afetivas entre as pessoas.

Tomemos aqui por ideológico tudo o que é dito de forma simbólica e historicamente construída, conforme a teoria da AD explica o termo: “é a materialidade – estou falando do materialismo histórico – que permite observar a relação do real com o imaginário, quando se trata de análise de discurso, ou seja, a ideologia” (ORLANDI, 2017, p. 17). Nesse sentido, entendemos que os discursos afetivos materializados em anúncios publicitários apresentam uma ideologia que contribui para modelar as relações sociais de afetividade.

Pêcheux (1997, p. 151) estabelece uma distinção entre os termos “as ideologias” e “a ideologia”. Para o autor, no primeiro termo, elas têm “história própria”, histórica e concreta, enquanto, no segundo caso, não apresenta uma história em particular, pois acontece e funciona em qualquer história. Segundo Orlandi (1996, p. 31), a ideologia é “interpretação de sentido em certa direção, direção determinada pela relação da linguagem com a história em seus mecanismos imaginários. A ideologia não é, pois, ocultação, mas função da relação necessária entre a linguagem e o mundo”.

Dessa maneira, entendemos que são as condições históricas e sociais que determinam o dizer de um sujeito, bem como os modos de interpretação desses dizeres. Nesse sentido, um dos conceitos caros ao trabalho de análise, conforme ensinam Pêcheux (1997) e Orlandi (2000, 2007, 2017), é compreender o conceito de condições de produção: “De acordo com a análise de discurso, o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (ORLANDI, 2000, p. 58).

Em outro momento, a autora explicita o conceito de condições de produção como “contexto” e estabelece uma distinção entre o que seria o contexto imediato e o contexto amplo: “Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as consideramos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico” (ORLANDI, 2007, p. 30).

Relacionando a teoria ao *corpus* de análise, o enunciado de um anúncio publicitário do Dia dos Pais é o contexto imediato, considerando as agendas anuais do comércio que produz campanhas publicitárias a cada data comemorativa com

vistas a lucrar em cada evento. Já as condições sócio-históricas, ou seja, o contexto amplo, correspondem a todos os demais elementos da ordem do simbólico, oriundos de valores da sociedade que passa a determinar o sentido do discurso. Como exemplo, o que representa o lugar do pai em nossa sociedade e como a sua imagem passou a ser utilizada num dizer que pertence a uma FD voltada ao consumo, conforme será demonstrado na primeira análise.

Desta forma, “O analista de discurso não interpreta o texto, ele interroga a interpretação. Pelo gesto de interpretação, saímos da separação entre, de um lado, as formações discursivas, as redes de filiações de sentidos (interdiscurso), e, de outro, as marcas (intradiscurso) no texto” (ORLANDI, 2017, p. 282). Assim, procuramos interrogar os discursos publicitários de datas comemorativas do Dia dos Pais e Dia das Mães, que são cenários discursivos que trazem marcados os valores ideológicos de como são ou deveriam ser as relações afetivas entre pais e filhos(as), mães e filhas(os), conforme o estudo do *corpus* mostra.

No entanto, de acordo com Orlandi (2000), a leitura de um texto é um processo de interação com outro leitor, ou seja, a produção discursiva sobre afetividade em propagandas de datas comemorativas revela não só a leitura produzida pelo produtor desses discursos, como também de uma parcela significativa da sociedade que atribui sentido para as interpretações desejadas a partir de uma certa comunhão com uma formação discursiva consumista. Assim, ao consumir, o sujeito se revela de forma que a constituição do sujeito e do sentido ocorrem simultaneamente (ORLANDI, 2017).

Ao consumirmos, compramos não apenas o que atende às nossas necessidades, mas também o que traz sentido à nossa identidade, de modo a estabelecer uma relação mútua de sentidos entre o sujeito e o objeto, pois, “naquilo que me diz, eu me digo” (ORLANDI, 2017, p. 17). Todavia, não devemos esquecer que o sujeito é assujeitado pela língua e pelo simbólico. Desse modo, de acordo com Orlandi (2001b), o sujeito é afetado pelas ideologias e pelo mundo.

Para Carrascoza (2004), o redator de um anúncio publicitário é induzido a levar em conta “as características psicoemocionais (ou afetivas) de seu público-alvo, entre outras informações. Ou seja, a cultura específica de cada auditório vai sempre transparecer no discurso que lhe é destinado” (CARRASCOZA, 2004, p. 16-17). Desse modo, a identidade do público-alvo é refletida no anúncio para que seja possível tocar nos seus sentimentos, desejos, sonhos etc. Nessa perspectiva,

compreendemos que os anúncios publicitários produzem entre os interlocutores efeitos de sentidos atrelados às FD's, às quais os leitores se filiam sem ter consciência e de acordo com as condições de produções em que as publicidades são produzidas.

A FD diz respeito a tudo o que é permitido ao sujeito dizer em uma determinada Formação Ideológica (doravante, FI). Pêcheux (1997, p. 160-161) explica que “as palavras, expressões, proposições, etc. recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas”. Para Fontana e Ferrari (2017, p. 30), “a formação discursiva é a matriz dos sentidos”. Para Possenti (2005), as FD's materializam as FI's; essas, por sua vez, correspondem à inscrição do discurso em seu sentido histórico.

Pêcheux (1997, p. 160) define de FD como “aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*”, sendo, então, o sentido do discurso vinculado às posições histórico-sociais de quem o anuncia.

Desse modo, temos que, “para um mesmo texto, leituras possíveis em certas épocas não o foram em outras, e leituras que não são possíveis hoje serão no futuro” (ORLANDI, 2000, p. 41). Isso quer dizer que, por exemplo, um anúncio publicitário que apresente um discurso sobre afetividade paterna produzido há algumas décadas, num contexto em que a sociedade se apresentava mais conservadora, tem seus sentidos ressignificados nos dias atuais a partir da presença de uma formação discursiva que reorganizou a posição social do sujeito pai: hoje, a tendência é de uma maior proximidade nas relações afetivas entre pais e filhos, uma posição diferente em relação à autoridade que distanciava esses sujeitos anos atrás.

Portanto, “as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam” (ORLANDI, 2000, p. 58). Sobre a construção discursiva das imagens de pai, mãe e criança, podemos dizer que a publicidade tanto reforça padrões historicamente construídos, como apresenta novos “modelos”, conforme é exemplificado abaixo a partir da imagem de pai:

Existe, atualmente, uma grande aceitação para a tendência de maior participação e envolvimento emocional por parte do pai na criação dos filhos. O pai patriarcal se responsabilizava pelos valores morais da criança, mas se mantinha distante e era estritamente disciplinador. O relacionamento do pai moderno é mais próximo e envolvido (GARBOGGINI *apud* GHILARDI e BARZOTTO, 2002, p. 150).

Desse modo, para Orlandi (2001b, p. 47), “sujeito e sentido se constituem concomitantemente por processos ideológicos e têm o texto como unidade”. Segundo Lôbo (2017), em sua dissertação de mestrado,

Para a Análise de Discurso, todo enunciado é produzido em meio a condições de produção específicas, assim como as interpelações também se inserem nesse aspecto material do discurso. Criar, direcionar e fixar sentidos são atos inconscientes e ideológicos, que não se dissociam das condições reais de produção nas quais propagandas, enquanto elementos culturais, estão inseridas (LÔBO, 2017, p. 52).

De acordo com a teoria pecheutiana e pelo seu amparo da Psicanálise, entendemos que os anúncios publicitários consistem em materialidades discursivas, que trazem a articulação entre ideologia e inconsciente:

Há assim uma parte do dizer inacessível ao sujeito e que fala em seu dizer; o sujeito toma, então, como suas, palavras que falam nele: efeito ideológico. A ideologia é, nesta perspectiva, interpretação de sentido em direção determinada pela relação da linguagem com a historicidade, matéria da contradição e do equívoco, em seus mecanismos imaginários. Esta é uma reafirmação de que a relação entre inconsciente e ideologia passa necessariamente pela materialidade (ORLANDI, 2017, p. 26-27).

Ao indagarmos sobre como os sentidos dos discursos de afeto veiculados por anúncios publicitários de datas comemorativas interferem nas relações sociais e afetivas entre os sujeitos, buscamos apontar esses sentidos, conforme explica Orlandi (2007), em sua materialidade linguística e histórica, ou seja, em suas perspectivas ideológicas e imaginárias:

A ideologia não se aprende, o inconsciente não se controla com o saber. A própria língua funciona ideologicamente, tendo em sua materialidade esse jogo. Todo enunciado, dirá M. Pêcheux (idem), é linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva possível oferecendo lugar à interpretação (ORLANDI, 2007, p. 59).

Dessa forma, podemos afirmar que os anúncios publicitários são carregados de sentidos ideológicos, construídos historicamente. Nessa perspectiva, os discursos afetivos entre pai, mãe e filhos/as veiculados nas campanhas publicitárias de datas comemorativas são imagens sociais que produzem sentidos entre os interlocutores, a

dependem tanto das FD's que se colocam em cena, como dos valores ideológicos e históricos que a sociedade impõe sobre esses lugares e, que, portanto, os constitui como pai, mãe, filho/a.

Orlandi (2017) afirma que um texto é atravessado por relações de sentido e de forças e, nesse caso, podemos dizer que essas relações estão pautadas na produção do acontecimento discursivo, ou seja, quem diz fala a partir de determinada posição. Logo, “o lugar social dos interlocutores (aquele do qual falam e leem) é parte constitutiva do processo de significação. Assim, o(s) sentido(s) de um texto está(ão) determinado(s) pela posição que ocupam aqueles que o produzem (os que o emitem e o leem)” (ORLANDI, 2000, p. 12).

Por isso, na AD, não há o sentido, mas efeitos de sentido: “Tratar o sentido como efeito de sentido é defender que ele nunca vem dado a priori, que é construído discursivamente, devendo-se, para sua determinação, tratar o texto como discurso, a partir das suas coordenadas espaço-temporais e pessoais” (CATTELAN, 2008, p. 35). Portanto, os sentidos dos discursos estão atrelados à pessoa que os diz a partir de certa posição, o que coloca em cena o conceito de FD.

Ao analisarmos os discursos de uma certa FD que movimenta afetos em anúncios publicitários, levamos em conta que, “Na construção da sociedade, em sua relação com a linguagem, tomamos em consideração, discursivamente, a importância do imaginário social na produção da realidade (imagem do pobre como vagabundo, do pichador como delinquente, etc.)” (ORLANDI, 2017, p. 290).

Sendo assim, o lugar do sujeito pai, mãe ou criança se constitui a partir de uma concepção socialmente estabelecida sobre a identidade desses sujeitos, a qual é sempre ideológica. Numa sociedade patriarcal, por exemplo, a figura paterna tende a ser vista como aquele que é o responsável pelo sustento e proteção da família, enquanto a mãe é concebida como a cuidadora do lar e dos filhos. É dela, também, que naturalmente se espera a abdicção de prazeres próprios em favor das necessidades da criança. Esta, passados os séculos, de miniatura de adulto, passa a ocupar, *em discurso*, o elevado espaço de ser tida como *a esperança do amanhã*.

Enfim, no imaginário social, há já um lugar determinado para o sujeito que é constituído a partir das condições históricas e sociais dos diferentes períodos da humanidade, num caminhar junto aos regimes políticos, às ordenanças institucionais e suas ideologias etc., que determinam o processo de “interpelação do indivíduo em

sujeito [que] está inscrita na relação do eu com o outro. A alteridade, na perspectiva em que a trabalhamos, tem materialidade” (ORLANDI, 2017, p. 296), uma materialidade que se edifica no discurso. É nesse sentido, portanto, que o sujeito é concebido em sua posição de assujeitamento.

Além de assujeitado pela interpelação da ideologia, o sujeito também é individuado pelo Estado. Essa individuação compromete o bem estar social, favorecendo uma sociedade capitalista, pois

o modo como o Estado capitalista individua o sujeito produz uma sociedade extremamente individualista. Que não busca os sentidos da sociabilidade em laços sociais bem constituídos, mas soluções individuais (individualismo burguês), na dominância do ‘eu’, e suas ‘sensações’. Se o sujeito individuado praticasse a sociabilidade, tenderia a solidarizar-se, ou seja, a relação com o outro produziria outros sentidos, outras direções nas relações sociais, e faria movimentar-se diferentemente a relação de alteridade, em nossa formação social (ORLANDI, 2017, p. 288-289).

No entanto, as investidas capitalistas durante as datas comemorativas que se apresentam por meio de discursos de afeto provocam nos interlocutores efeitos de sentidos que acabam constituindo uma outra ordem de afeto, o afeto-capitalista, de cunho moralizante e financeiro. As relações de consumo produzem sentidos sobre a constituição do sujeito e de suas FD’s, ou seja, “é como se, parafraseando os modelos empregados pelas teorias clássicas da comunicação, pudéssemos perguntar a respeito dos presentes trocados: quem dá o que para quem com que efeito?” (COELHO, 2006, p. 37). Ou seja, o sujeito, que é individualizado pelo Estado, através de suas relações com o capitalismo, passa a ser, também, individualizado em suas relações familiares, pois é “O” pai, “A” mãe que presenteia o filho(a), são “OS” filhos(as) que presenteiam pais, mães e, desse modo, o efeito que tal ação produz, no caso do que propomos a analisar, é o da materialização do afeto em prática consumista. Por sua vez, essa individualização das relações familiares pelo Estado se dá através das práticas consumistas, porque há o sujeito pai, mãe, filhos(as) que compra, que contribui com o sistema capitalista e há, também, aqueles que não contribuem. Portanto, os sujeitos são reconhecidos como indivíduos a partir de suas contribuições ou não para o endosso do capitalismo.

Os afetos entre os sujeitos que se presenteiam não são substituídos pelos objetos materiais adquiridos ou pelo consumo de qualquer natureza, defende Mance

(1999, p. 18), ao afirmar que “nenhuma margarina poderá substituir o amor do casal pelos filhos e destes pelos pais”. No entanto, os anúncios publicitários apropriam-se do discurso sobre esses afetos e os reinvestem de sentidos.

A linguagem publicitária se vale dos mais variados discursos afetivos entre os sujeitos e seus diversos arranjos familiares para dizer como tais afetos deveriam ser manifestados por meio do consumo propagandeado. Nesse sentido, “a publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma forma de habitar o mundo” (MAINGUENEAU, 2001, p. 100) e, por fim, de demonstrar amor.

No entanto, como mencionado acima, a linguagem da publicidade é articulada de modo a passar seus interesses velados. Desta forma, uma das tarefas ao analista de discurso é “trazer sua contribuição às hermenêuticas contemporâneas. Como toda hermenêutica, ele supõe que um sentido oculto deve ser captado, o qual, sem uma técnica apropriada, permanece inacessível” (MAINGUENEAU, 1997, p. 11). Na AD, esses sentidos estão atrelados às condições de produção do discurso e são sempre ideológicos, articulados sob a forma do simbólico:

Para a Análise de Discurso, o princípio que a fundamenta diz respeito precipuamente à ideologia e, em segunda instância, ao inconsciente: sendo o discurso efeito de sentidos entre locutores, é ele a materialidade específica da ideologia. Além disso, o indivíduo se constitui em sujeito pela interpelação ideológica (a forma sujeito-histórica). A ideologia, na formação teórica da Análise de Discurso, é elemento base, fundamento da constituição do sujeito e do sentido (ORLANDI, 2017, p. 20).

Problematizações feitas, passamos ao capítulo três e iniciamos com a constituição de um pano de fundo para acolher o *corpus* da pesquisa.

3 DIA DE QUEM? A REINVENÇÃO DAS DATAS COMEMORATIVAS

A celebração de datas que homenageiam a mãe e o pai é comum em diversas sociedades. O mundo capitalista se vale dessas datas para alavancar as vendas de produtos ou serviços e faz isso a partir de um discurso que se simula de homenagem aos sujeitos que, simbolicamente, passam a preencher tais datas (crianças, avós, avôs, mulheres, namoradas/os).

Assim, a publicidade, estando a serviço das demandas do consumo, explora as datas definidas como aquelas a serem celebradas por meio de estratégias de persuasão que tocam nos hábitos e valores da sociedade, valendo-se de “pesquisas de mídia e de mercado [que] ajudam a conhecer os públicos-alvo e a determinar os melhores momentos para veiculação eficaz de uma determinada mensagem” (GARBOGGINI *apud* GHILARDI e BARZOTTO, 2002, p. 141).

Na perspectiva dessa pesquisa, compreendemos que a publicidade busca conhecer o funcionamento das relações de afeto numa dada sociedade, a fim de que os anúncios produzidos em campanhas do Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças (para ficarmos nas datas/temáticas do estudo) possam veicular efeitos sobre a afetividade nas relações entre os sujeitos por meio dos produtos anunciados.

Neste capítulo, historicizamos como as sociedades chegaram à construção de datas que passam a ser determinantes para os sujeitos prestarem e receberem homenagens. Além disso, as datas acabam por definir um sentimento que um sujeito deve ter pelo outro por meio do valor expresso no bem dado/trocado.

Em relação ao Dia dos Pais, a referência mais antiga que se tem sobre a comemoração da data remonta há cerca de 4 mil anos, na antiga Babilônia, quando um jovem chamado Elmesu teria esculpido um cartão em argila desejando sorte, saúde e vida longa ao pai. Atualmente, cerca de 70 nações comemoram a data no terceiro domingo de junho e, na maioria dos países de tradição católica, o dia dedicado a homenagear os pais ocorre durante o mês de março, mais precisamente no dia 19, em referência ao dia de São José, marido de Maria, pai de Jesus.

Nos Estados Unidos, a data é comemorada em junho, devido a uma homenagem que Sonora Louise Smart¹⁷ decidiu fazer ao seu pai, William Jackson Smart, em 19 de junho, dia do aniversário dele. Após ouvir na igreja um sermão sobre

¹⁷ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sonora_Luise>. Acesso em 20 jan. 2020.

o Dia das Mães, data recém-conhecida, Sonara decidiu homenagear o pai, em 1910, ressaltando a gratidão que sentia por ele ter criado sozinho ela e seus irmãos depois da morte da esposa.

No Brasil, a primeira comemoração foi em 14 de agosto de 1953, por iniciativa do publicitário Sylvio Bhering¹⁸, que se inspirou na comemoração de origem norte-americana. Na ocasião, a data foi escolhida, inicialmente, por questões religiosas, uma vez que, neste dia, se celebrava o Dia de São Joaquim, pai de Maria, a mãe de Jesus. Depois, por questões comerciais, a fim de que pudesse ser comemorada sempre aos finais de semana, a comemoração passou a ser no segundo domingo de agosto¹⁹. Enfim, a data se estabeleceu e, hoje, ocupa o 4º lugar no *ranking* das datas que mais afetam as vendas do comércio no Brasil (perdendo para o Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados)²⁰.

De tradição mitológica, o Dia das Mães era celebrado na Grécia na entrada da primavera para homenagear Rhea²¹, a deusa da fertilidade e da maternidade e mãe de Zeus, Hestia, Hera, Hades, Poseidon e Demeter. Porém, foi no século XX que o hábito de homenagear as mães tornou-se oficial, por iniciativa da americana Anna Jarvis²², que, após perder a mãe, em 1905, travou uma luta política para que se instaurasse oficialmente uma data específica em seu país em honra às mães. Sua batalha foi motivada pela inspiração das lutas que a mãe, Ann Reeves Jarvis, realizou em vida.

Ann Jarvis viu apenas quatro de seus doze filhos chegarem à idade adulta, pois, devido às condições precárias de higiene da época, a população era acometida por um alto índice de mortalidade infantil. No intuito de combater a morte das crianças, fundou *Mother's' Day Work Clubs*, Clubes de Trabalho do Dia das Mães, que promovia atividades voltadas para melhorias nas condições de higiene e de saúde das crianças e das famílias. Além disso, durante a Guerra Civil Americana (1861-1865), os centros formados pela mãe de Anna foram considerados neutros e prestavam atendimentos

¹⁸ Jornalista, publicitário e, na época referida no texto, foi diretor do GLOBO e da Rádio Globo. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/dia-dos-pais-9260840>>. Acesso em 20 jan. 2020

¹⁹ As pesquisas sobre a origem do Dia dos Pais foram realizadas em ambientes virtuais. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/historia-hoje/origem-dia-dos-pais-brasil-mundo.phtml>>; <<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/dia-dos-pais-9260840>>. Acesso em 20 jan. 2020.

²⁰ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/as-datas-mais-importante-para-o-comercio-no-brasil/>>. Acesso em 20 jan. 2020.

²¹ Disponível em: <<https://www.storyboardthat.com/pt/mythology/rhea>>. Acesso em 20 jan. 2020

²² Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Anna_Jarvis>. Acesso em 20 jan. 2020.

aos soldados feridos de ambos os lados do confronto. Ao final da Guerra, Ann organizou o *Mothers' Friendship Day*, Dia da Amizade das Mães, a fim de promover a paz e reatar laços de amizades destruídos pela guerra.

Por conta disso tudo, Anna Jarvis iniciou uma campanha para estabelecer uma data específica no calendário oficial dos Estados Unidos, no intuito de honrar os feitos de sua mãe e também para que existisse um dia especial em que as pessoas pensassem em suas mães de modo muito mais intenso e afetivo. Então, iniciou uma campanha em favor disso e, em 1914, o presidente Woodrow Wilson oficializou o segundo domingo de maio como do Dia das Mães no país.

No Brasil, também inspirados na comemoração americana, o Dia das Mães passou a ser celebrado em 1918 pela Associação Cristã de Moços do Rio Grande do Sul (ACM-RS)²³. E a mesma instituição, em São Paulo, começou a contemplar a data em seu calendário em 1931, juntamente com a feminista e ativista Alice Tibiriçá²⁴, que se propôs a lutar pela oficialização da data no país. Então, durante o II Congresso Internacional Feminista, realizado no Rio de Janeiro, Tibiriçá leu uma carta ao presidente Getúlio Vargas, pedindo que se oficializasse o segundo domingo de maio como o Dia das Mães no Brasil. No dia 05 de maio, o presidente assinou um decreto tornando a data solicitada por Tibiriçá como o dia oficial em homenagem às mães²⁵.

O texto do documento²⁶ ressalta um valor sentimental para a data:

Art. 1º - O segundo domingo de maio é consagrado às mães, em comemoração aos sentimentos e virtudes que o amor materno concorre para despertar e desenvolver no coração humano, contribuindo para seu aperfeiçoamento no sentido da bondade e da solidariedade humana (BRASIL, Diário Oficial da União, 1931, p. 8818).

No entanto, de acordo com reportagem publicada em maio de 2018 pela BBC News Brasil, a data passou a ser apropriada pelo comércio e a servir de mote para

²³ Disponível em: <https://acmsaopaulo.org.br/conheca-a-acm/>. Acesso em 20 jan. 2020.

²⁴ Alice de Toledo Ribas Tibiriçá (Ouro Preto, 9 de janeiro de 1886 - Rio de Janeiro, 8 de junho de 1950) foi uma ativista política e militante feminista brasileira. Além do Dia das Mães, também esteve à frente da primeira comemoração do Dia Internacional das Mulheres no Brasil, em 1947. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Alice_Tibiri%C3%A7%C3%A1. Acesso em 20 jan. 2020.

²⁵ As pesquisas sobre a origem do Dia das Mães foram realizadas em ambientes virtuais. Disponíveis em: <https://www.portaldafamilia.org.br/artigos/texto026.shtml> e <https://www.semprefamilia.com.br/pais-e-filhos/entenda-a-origem-do-dia-das-maes/>. Acessos em 20 jan. 2020.

²⁶ Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21366-5-maio-1932-559485-publicacaooriginal-81718-pe.html>. Acesso em 20 jan. 2020.

vários anúncios publicitários durante o mês das mães, no intuito de vender flores e cartões como presentes. Para Altamiro Carvalho, economista da Fecomércio do Estado de São Paulo²⁷, entrevistado na reportagem, era necessária uma data para alavancar as vendas no primeiro semestre do ano, pois o segundo já era liderado pelas vendas natalinas:

No início, a estratégia para impulsionar as vendas deu certo. Nas décadas de 1960 e 1970, os reajustes aos salários mínimos aconteciam em maio. Por conta da inflação alta da época, esses aumentos eram sempre bastante significativos. Com mais dinheiro no bolso, as pessoas tendiam a gastar mais para presentear as mães (MENDONÇA, Renata *In* BBC News, 2018).

Os rumos consumistas que a comemoração havia tomado não ocorreram apenas no Brasil. Essa situação também se deu nos Estados Unidos e desagradou muito a idealizadora desse dia comemorativo, Anna Jarvis, que até chegou a fazer campanhas pelo fim da data, conforme exposto na referida reportagem da BBC.

O Dia das Crianças, diferentemente do Dia dos Pais e Dia das Mães, teve origem no Brasil antes de muitos outros países, por iniciativa do deputado federal Galdino do Valle Filho²⁸. Depois que o país sediou o 3º Congresso Sul-Americano da Criança, em 1923, o deputado teve a ideia de criar um projeto de lei para instaurar uma data oficial no calendário do país para celebrar o Dia das Crianças. Desse modo, um decreto assinado pelo então presidente Arthur Bernardes, em 05 de novembro de 1924²⁹, instituiu o dia 12 de outubro como a data oficial para a comemoração do Dia da Criança em todo o Brasil.

No entanto, somente na década de 1950 é que a comemoração ganhou força, quando as empresas Johnson & Johnson e a fábrica de brinquedos Estrela lançaram a campanha *Semana do Bebê Robusto*. Posteriormente, em virtude do sucesso de vendas, outros empresários do ramo resolveram se juntar e apostar na comemoração para aumentar as vendas e, assim, a campanha recebeu o nome de *Semana da*

²⁷ Federação do Comércio do Estado de São Paulo, atual Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). Foi fundada em 1938, com o objetivo de promover ações voltadas para o crescimento econômico do Brasil. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/institucional/sobre>>. Acesso em 20 jan. 2020.

²⁸ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Galdino_do_Valle_Filho>. Acesso em 20 jan. 2020.

²⁹ O Decreto nº 4867, de 05 de novembro de 1924, institui “o dia 12 de outubro para ter lugar em todo o território nacional o dia de festa da criança”. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-4867-5-novembro-1924-566474-publicacaooriginal-90038-pl.html>>. Acesso em 20 jan. 2020.

Criança. Somente a partir disso é que o decreto assinado pelo presidente, em 1924, passou a ser efetivamente concretizado e, desde então, a data tem feito parte do calendário oficial do comércio no Brasil³⁰.

Pela breve retrospectiva histórica traçada, podemos afirmar que nenhuma das datas comemorativas aqui pesquisadas surgiu de interesses com fins econômicos, especialmente o Dia das Mães e Dia dos Pais. As bases de sua origem deixam à mostra que seus idealizadores desejavam uma data para enaltecer o valor sentimental que as figuras homenageadas representavam na vida deles e de outras pessoas.

No entanto, posteriormente, essas comemorações acabaram se tornando motivo para campanhas publicitárias, a fim de aumentar a venda de diversas empresas e contribuindo, também, para transformações na sociedade, tornando-a cada vez mais consumista. Nesse sentido, podemos afirmar que a questão afetiva envolvendo as datas em análise serviram apenas como pretexto e chantagem para alcançar fins capitalistas/econômicos.

Nesse sentido, o que essas representações sociais simbolizavam em nossa cultura em termos de afetividade e relacionamento familiar é retomado pela esfera capitalista que, ambiciosa atravessa a produção do discurso publicitário.

A escolha, portanto, para trabalharmos com discursos da esfera publicitária se deve à importância de propiciarmos aos alunos se constituírem em leitores reflexivos frente a eles (SANTAELLA, 2012). Essa necessidade se confirma ao entendermos que a publicidade, conforme explica Casaqui (*In* GUILARDI e BARZOTTO, 2002), estando a serviço do capitalismo, utiliza recursos expressivos que tocam na sensibilidade do público-alvo, e esta é uma questão séria e traz consequências. Orlandi (2017) reitera o fato de como um discurso de consumo se inscreve, afeta e constitui o sujeito que passa a se identificar com uma determinada marca, por exemplo, passando a consumi-la.

Frente a esse quadro que propicia compreender o trabalho discursivo engendrado em torno das datas comemorativas, partimos, na sequência, para a apresentação do suporte do discurso em análise.

³⁰ Disponíveis em: <<https://mdemulher.abril.com.br/cultura/por-que-dia-das-criancas-comemorado-12-de-outubro/>> ; <<https://novaescola.org.br/conteudo/2067/qual-a-origem-do-dia-das-criancas>>; <<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2013/10/11/entenda-a-origem-do-dia-das-criancas-no-brasil.htm>>. Acesso em 20 jan. 2020.

3.1 DELINEAMENTO DO CORPUS: AS LOJAS AMERICANAS EM QUESTÃO

A empresa *Lojas Americanas* foi fundada em 1929, na cidade de Niterói-RJ, pelo austro-brasileiro, Max Landesmann e pelos norte-americanos, John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Borger, conforme conta o blog *Mundo das marcas*:³¹

A ideia era criar uma loja com preços baixos nos moldes das que já faziam sucesso nos Estados Unidos e na Europa no início do século. Durante a viagem de navio, os americanos, que levavam no bolso, em dólares, o equivalente a 10 mil contos de réis, conheceram os brasileiros Aquino Sales e Max Landesman que os convidaram para conhecer a bela cidade do Rio de Janeiro. Na visita à cidade maravilhosa os americanos perceberam que havia muitos funcionários públicos e militares com renda estável, porém com salários modestos, e a maioria das lojas não eram destinadas a esse público. As lojas existentes, em geral, vendiam mercadorias caras e especializadas. Foi assim que decidiram que o Rio de Janeiro era a cidade perfeita para lançar o sonhado empreendimento – uma loja de preços baixos para atender àquela população ‘esquecida’ e que vendesse vários tipos de mercadorias em um só lugar.

Ainda, de acordo com as informações colhidas no *Blog Mundo das marcas*, o primeiro cliente foi uma menina que entrou para comprar uma boneca, após tê-la observado por alguns minutos pela vitrine. Três meses depois da inauguração, a empresa foi registrada com o nome *Lojas Americanas S/A* e seu primeiro *slogan* era “Nada além de 2 mil réis”.

De acordo com o relatório anual da empresa, disponibilizado em um portal online³² da própria anunciante, de conteúdo destinado, preferencialmente, aos acionistas e investidores, em 2019, foram inauguradas mais 111 lojas e, atualmente, são 1.582 em todo o Brasil, atingindo a todos os estados e atuando em 664 cidades.

Além das lojas físicas, a empresa conta também com as digitais: *Americanas.com* e os sites da *Shoptime*, *Submarino* e *Sou barato* (Outlet online da *Americanas.com*), que são pertencentes às *Lojas Americanas* e ao grupo B2W³³. A

³¹ O *Mundo das marcas* é um blog que aborda discussões sobre marcas, marketing, design, logos e *slogans*. O site existe desde 2006 e atualmente conta com 1.825 histórias das mais variadas marcas de alcance nacional e internacional, tais como, Carrefour, Walmart, O Boticário e outros. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>>. Acesso em 28 fev. 2020.

³² Disponível em: <<https://ri.lasa.com.br/>>. Acesso em 17 fev. 2020.

³³ A B2W é uma Companhia Digital de Marketplace, isto é, plataforma digital que permite ao usuário comprar em mais de uma loja, pagando todos os itens juntos. Disponível em: <<https://ri.b2w.digital/institucional/perfil>>. Acesso em 28 fev. 2020.

Lojas Americanas é administrada por três empresários: Jorge Paulo Lehman, Marcel Telles e Carlos Sicupira, o mesmo trio que comanda a Inbev (antiga AmBev), GP Investimentos, América Latina Logística e outras empresas.

Sobre a comercialização de produtos, a *Lojas Americanas* vende mais de 60 mil itens, das mais diversas categorias: vestuário, brinquedos, celulares, informática, eletrônicos, eletrodomésticos, móveis e decoração, moda, beleza e perfumaria, games, livros e filmes etc. No Blog *Mundo das marcas*, constam alguns dados numéricos um tanto curiosos a respeito das vendas da empresa:

maior vendedora de CDs do Brasil, juntando todos seria possível escutar mais de 11 milhões de horas de música, o equivalente a mais de 1.200 anos; circulam por suas lojas mensalmente o equivalente à população de países como Portugal, Áustria ou Argentina³⁴; se os milhões de cadernos universitários vendidos na volta às aulas fossem colocados um em cima do outro teriam a altura de 10.388 metros - uma medida superior a do Monte Everest³⁵, no Himalaia; e a quantidade de ovos vendida na Páscoa, se enfileirada, engarraria a ponte Rio-Niterói nos dois sentidos (28 quilômetros). Os itens de utilidades domésticas e eletrodomésticos respondem por 19% das vendas; produtos de entretenimento por outros 18%; alimentos de conveniência 17%; e vestuário por outros 17%. A região sudeste concentra o maior número de lojas (61%), seguido pela nordeste (17%), sul (9%) e centro-oeste (9%).

Em 2019, o Ranking do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR)³⁶ premiou as empresas mais representativas do varejo nacional nos quesitos Faturamento, Eficiência e Imagem. No quesito Imagem, que tem como referencial a opinião dos consumidores nas redes sociais, a *Americanas* esteve entre as primeiras colocadas, ocupando o 3º lugar no Ranking de 120 empresas, ficando atrás de *O Boticário* e *Casas Bahia*.

³⁴ A população estimada desses países é de 8 milhões na Áustria, 10 milhões em Portugal e 40 milhões na Argentina. Disponível em:

<<https://www.populationpyramid.net/pt/portugal/2019/>>;

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_munic%C3%ADpios_de_Portugal_por_popula%C3%A7%C3%A3o>;

<<https://www.advantageaustria.org/international/zentral/business-guide-oesterreich/zahlen-und-fakten/auf-einen-blick/bevoelkerung.pt.html>>;

<<https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%81ustria>; https://pt.wikipedia.org/wiki/Demografia_da_Argentina>.

Acesso em 28 fev. 2020

³⁵ O Monte do Everest é considerado a montanha de maior altitude da Terra, sua altura é de 8.848 metros.

Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Monte_Everest>. Acesso em 28 fev. 2020.

³⁶ O Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo é uma instituição sem fins lucrativos. Fundada em 2009, em São Paulo, por um grupo de profissionais ligados ao setor varejista, tem como objetivo estabelecer grupos de discussão, relacionamento e conhecimento a respeito deste mercado. Disponível em: <<https://www.ibepar.org.br/sobre-o-ibepar/>>. Acesso em 28 fev. 2020.

Já no quesito Faturamento, a empresa ocupa a 5ª posição, ficando atrás do *Carrefour*, que levou o primeiro lugar, com receita de R\$ 56,3 bilhões em 2018; *Via Varejo* (R\$ 30,5 bilhões); *Grupo Pão de Açúcar* (R\$ 30,4 bilhões); *Walmart* (R\$ 23 bilhões); e *Lojas Americanas* (R\$ 20,8 bilhões). Conforme explica o portal do IBEVAR:

as 120 maiores empresas do varejo faturam juntas R\$ 345 bilhões, o que corresponde a 29,5% do PIB brasileiro. Dessas, 100 empresas detêm 27% das vendas no varejo. Dentre as categorias avaliadas no mercado, se destacam Hiper & Supermercados, Bebidas e Fumo, com 33,8%, seguido por Veículos, Motos, Partes e Peças, 25,9%, e Tecidos, Vestuário e Calçados, com 9,5%.

Segundo o portal online *Money Times*³⁷, o lucro da *Americanas* cresceu 60% em 2018, chegando a faturar 380,5 milhões de reais. Conforme dados colhidos no portal de informações corporativas e financeiras da empresa (<https://ri.lasa.com.br/>), até 2016, a *Americanas* empregava 21.166 funcionários e, nesse mesmo ano, obteve um lucro líquido de 211,7 milhões de reais. Também, nesse mesmo espaço online, a *Lojas Americanas* se apresenta aos leitores – e prováveis acionistas e investidores – expondo seus objetivos, valores, princípios, missão etc. Dentre os discursos expostos nesse portal (<https://ri.lasa.com.br/a-empresa/perfil>), notamos que a maioria se caracteriza como empresariais, capitalistas, etc.

A título de exemplo, citamos:

- Gente boa, trabalhando em equipe, crescendo na medida de seu talento e sendo recompensada por isso, é o maior ativo da empresa.
- Tudo tem que ter um dono com responsabilidade e autoridade. O debate é bom, mas no final alguém tem que decidir.
- Ser obsessivo com custos e despesas, que são as únicas variáveis sob o nosso controle, ajuda a manter a sobrevivência a longo prazo.

Todavia, damos destaque ao enunciado que expõe sobre como a empresa define a sua missão: "**Realizar os sonhos e atender às necessidades de consumo**

³⁷ O *Money Times* é um site independente que atua há mais de dois anos na publicação de informações relevantes para o mercado financeiro, investidores, analistas, gestores e demais interessados nos assuntos econômicos do Brasil. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/sobre/>>. Acesso em 28 fev. 2020.

das pessoas, poupando tempo e dinheiro e superando as suas expectativas".

Compreendemos que esses enunciados veiculam a relação que estamos analisando em seus anúncios publicitários: sonho vs. consumo, isto é, a relação entre os sentimentos, os afetos e as necessidades (ou não) de consumo.

Desse modo, portanto, ressaltamos o fato de que o discurso da esfera consumista se apropria dos sentimentos e das relações de afeto entre os membros da instituição familiar, especialmente nas datas comemorativas que elegemos para o *corpus* dessa pesquisa – Dia dos Pais, Dia das Mães e Dia das Crianças – para materializar, nos discursos de anúncios publicitários da anunciante *Lojas Americanas*, valores, sentimentos e hábitos sócio-historicamente estabelecidos entre esses sujeitos, bem como contribuindo para modificar as relações entre eles, tornando as relações e hábitos afetados pelos ditames do consumo.

No próximo capítulo, passamos às análises do *corpus*, pautados nos pressupostos da AD de linha francesa e demais pesquisas preocupadas em estudar os discursos que circulam na esfera publicitária.

4 APRESENTAÇÃO DAS ANÁLISES

4.1 O DIA DOS PAIS: primeiras reflexões

Conforme exposto no capítulo três, as pesquisas de mercado que apoiam as campanhas publicitárias ajudam os idealizadores a conhecerem o funcionamento da sociedade e, por consequência, das relações afetivas que são estabelecidas entre os sujeitos. Esse saber permite ao ideário capitalista se orientar e organizar os modos e os meios mais adequados para a veiculação de discursos voltados a persuadir o consumidor, numa prática circunscrita à ordem da ideologia, conforme exposto na fundamentação teórica. Assim, a ideologia predominante na sociedade produz discursos e, com eles, novos conceitos, os quais, uma vez estabelecidos socialmente, afetam a vida das pessoas. O discurso publicitário, ao lado de discursos como os religiosos, por exemplo, constrói e reconstrói lentes de percepção sobre o mundo.

Neste primeiro caso, refletimos sobre o discurso em relação à imagem do pai a partir do *slogan* “No Dia dos Pais a Americanas.com está aí para quem sempre esteve aí pra você!”. Em princípio, entendemos que o enunciado leva à construção de uma certa imagem sobre a figura paterna, como uma relação de proximidade entre pais e filhos/as. Mas esse discurso é afetado em função de quem o enuncia, no caso, uma empresa que deseja vender seus produtos. E o princípio da venda, que é uma prática do discurso capitalista, gera a lógica já consumada de que “a publicidade reforça os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade, refletindo a realidade e refratando-a para ser atraente e vender o produto anunciado” (GARBOGGINI *apud* GHILARDI e BARZOTTO, 2002, p. 141).

Sobre a linguagem publicitária, a partir de Sandamann (1993), cuja abordagem é de caráter predominantemente linguístico, compreendemos o funcionamento dos elementos para a compreensão dos mecanismos à disposição dos produtores da publicidade, que fixa o olhar sobre o dito, mesmo que se saiba que ele, na ótica da pesquisa, extrapola para efeitos de sentido não pensados e nem desejados. Para o autor, nos anúncios publicitários, os recursos linguísticos são empregados no intuito de causar impacto.

Assim, a primeira observação sobre o enunciado em análise diz respeito à sua construção retomar a forma de frase feita que configura um *slogan* e consiste na

“sequência fixa menor ou maior de palavras, formando uma unidade sintática consagrada pelo uso” (SANDAMANN, 1993, p. 92). Nesse sentido, a publicidade produz frases de efeito que buscam se fixar na memória do consumidor, por meio de uma prática que busca despertar diferentes emoções, como o afeto, a felicidade e o pertencimento a determinado status social. O enunciado da campanha, como se o lê, é curto e de fácil memorização, tornando-se um discurso persuasivo, visto a relação de afeto que dele emana.

De acordo com o autor, ainda, os *slogans* costumam aparecer nos anúncios publicitários de três modos: com pequenas alterações, com reinterpretação ou com modificações de um outro discurso. No caso do *slogan* em análise, há o recurso do jogo com a frase feita, sendo retomada a expressão informal, “estamos aí”, cujos sentidos implicam o fato de que aquele que fala se apresenta disponível ao outro, visando estabelecer uma rede de afeto entre os interlocutores. Afinal, “estamos aí” é colocar-se à disposição. Logo, a anunciante *Lojas Americanas* coloca-se à disposição do cliente. Mas, não só isso: ela também desenha uma imagem de pai, como aquele que “sempre esteve aí para você”. Temos, assim, um pai que se faz e se fez presente sempre: em todo o tempo.

Sabendo que os sentidos atribuídos ao discurso veiculado pelo *slogan* do anúncio se constituem a partir dos efeitos de sentido entre os interlocutores do enunciado em análise e que tais efeitos extrapolam o disposto na linearidade linguística, podemos afirmar que “os sentidos que podem ser lidos, então, em um texto não estão necessariamente ali, nele. O(s) sentido(s) de um texto passa(m) pela relação dele com outros textos” (ORLANDI, 2000, p. 11), que se aconchegam à postura da imagem de pai presente, consumando-se, dessa forma, uma prática de persuasão.

Mas, ao passo que o *slogan* do Dia dos Pais das *Lojas Americanas* deixa emergir um sentido positivo, outros efeitos de sentido, podem vir à cena, e uma imagem dual, portanto, poderia estabelecer, pois, se há presença, é porque a ausência também existe, mas não é o caso aqui, uma vez que a propaganda idealiza a presença do pai.

Mas, não só isso. Também se olharmos para o enunciado do *slogan* sob um prisma comparativo, sendo ele colocado ao lado do anúncio destinado ao Dia das Mães no mesmo ano, temos o seguinte:

Slogan do Dia das Mães
“Estamos aí pra você :)”

Slogan do Dia dos Pais
“No Dia dos Pais a Americanas.com está aí para quem sempre esteve aí pra você!”

Podemos perceber que a empresa manteve uma mesma construção sintática, um paralelismo, o que permite ao interlocutor assimilar o tom das campanhas, estabelecer relações entre uma e outra, criando entre elas uma certa familiaridade confortável (SANDAMANN, 1993), em que a manutenção do viés positivo se coloca percorrendo ambas as campanhas, ao mesmo tempo em que memoriza o nome da empresa.

Porém, a AD nos coloca que as palavras e expressões recebem seus sentidos a depender das FD's em que são produzidas e recebidas, conforme explica Pêcheux (1997). As FD's são a matriz dos sentidos (FONTANA E FERRARI, 2017) e materializam as formações ideológicas, que são determinadas historicamente (POSSENTI, 2005). Elas orientam a “quais rituais e práticas o sujeito deve se inscrever, determinando seu modo de ser e estar dentro dessa sociedade e sendo levado a ocupar seu lugar nela” (FERREIRA, 2015, p. 225).

Deste modo, as FD's a que pertencem os leitores do anúncio em análise são orientadas quanto aos sentidos que devem ser atribuídos ao discurso veiculado pela anunciante. Como parte de uma mesma sociedade, cujos valores para os lugares de pais e mãe estão dados, os sentidos que ecoam fortalecem as representações de ambos os sujeitos em seus papéis e, com isso, o discurso das *Americanas* é estabelecido como bom, verdadeiro e não-polêmico.

Contudo, sabemos que os dizeres estão sujeitos à polêmica e, assim, propomos que a tomada dos sentidos possíveis de serem atribuídos ao *slogan* “No Dia dos Pais a Americanas.com está aí para quem sempre esteve aí pra você!” possa comportar a possibilidade de compreensão em nível de presença e de ausência paterna.

Podemos dizer, por exemplo, que um sujeito cujo pai é ausente será tomado por uma leitura frente à segunda parte do enunciado, negando a afirmação de que a figura do pai “sempre esteve aí”, portanto, sendo menos afetado pelo discurso. Já o sujeito cujo pai é presente poderá reiterar os valores semânticos do enunciado “sempre esteve aí”, somando-os positivamente ao objetivo da publicidade. Esse

sujeito faz reverberar a presença do pai presente e ser presente provoca outros deslizamentos de sentidos: é ser atencioso, cooperativo, auxiliador. Tais leituras são orientadas por uma FD que faz significar e reitera os laços de afetos entre os sujeitos em cena, o que, contudo, pode ser contestado, visto a dualidade presente vs. ausente, mas não é o que a propaganda diz: ela parte da idealização.

O que fica é que as *Lojas Americanas*, mesmo sabendo disso, fixa-se no sentido emblemático cujo valor ideológico não é contestado (“o pai está sempre aí para você”), visto que existe uma “verdade” construída e idealizada que torna o valor da presença do pai fortemente edificada: e é o que a propaganda deseja.

A dualidade nos mostra que há perspectivas de compreensão diferentes para um mesmo dizer, de modo que a materialidade não cerra um sentido, permitindo outros ressoarem. O *slogan* do Dia das Mães, apresentado como comparativo, por outro lado, estabelece uma relação direta entre a mãe e a empresa e se gruda positivamente à imagem das *Americanas*.

Retomando o enunciado sobre a construção discursiva da imagem de pai, a publicidade reforça padrões historicamente construídos e permite que emergjam outros arranjos, ou novos “modelos” construídos para o pai: de um certo modo, mesmo que não seja o objetivo do comercial, ele acaba contribuindo para uma determinada melhoria nas relações familiares.

No caso do enunciado “quem sempre esteve aí pra você”, o advérbio “sempre” reforça a condição do pai. O uso do termo “aí” também enfatiza a presença, implicando tanto o sentido da presença física, como a sua disponibilidade, a sua assistência, os seus cuidados e o seu compromisso com o filho.

A *Lojas Americanas*, ao não dizer explicitamente “presenteie seu pai”, permite ao leitor atribuir sentidos que abrem possibilidades para que, na referida data, possa-se presentear um outro sujeito que não o pai. Assim, uma terceira via de sentido se coloca, provocando uma abertura no leque de interlocutores da propaganda e o pai perde espaço para a possibilidade de pensar uma gama de sujeitos a ocuparem o seu espaço.

Se a publicidade reforça modelos historicamente construídos, deixa o espaço do pai em aberto, também, visto a condição da ausência se colocar lado a lado. Isso ocorre porque “pela sua materialidade, palavras fazem ruídos, sentidos escorregam, sujeitos derrapam. Se há o estabilizado, também há o que se rompe, rasga, sobra,

transforma, vaza” (ORLANDI, 2017, p. 321). E, se não há o pai, mas há outros sujeitos que podem figurar naquele espaço, temos uma ruptura, a partir dos sentidos que são interpretados pelo leitor, pois

as diferentes configurações familiares que emergem na sociedade e que têm o vínculo afetivo como sua principal característica, não podem usar qualquer predefinição ou formatação para designar definitivamente o que é a família hoje. Podemos encontrá-la com variadas matizes: pais e filhos, filhos com apenas um dos pais, casais heterossexuais sem filhos; casais em relação homoafetiva com ou sem filhos, etc. (SOUZA; BELEZA; ANDRADE, 2012, p. 106).

Conforme Orlandi (2000, p. 11):

Quando se lê, considera-se não apenas o que está dito, mas também o que está implícito: aquilo que não está dito e que também está significando. E o que não está dito pode ser de várias naturezas: o que não está dito, mas que, de certa forma, sustenta o que está dito; o que está suposto para que se entenda o que está dito; aquilo a que o que está dito se opõe.

O *slogan* do Dia dos Pais permite aos leitores entender que não é necessariamente um “pai” que “sempre esteve aí”, mas pode ser a mãe, o padrasto ou qualquer outra pessoa que venha a ocupar o lugar do pai, afinal, o importante é apresentar quem “esteve aí para você”. Como já mencionamos, os sentidos dos discursos são atribuídos conforme as FD’s em que se inscrevem os interlocutores, o que nos permite compreender os diferentes olhares que ecoam do enunciado. Os efeitos de sentidos produzidos pelo *slogan* fixam e se estabilizam em consonância com a memória discursiva, em razão de que “todo gesto de interpretação é caracterizado pela inscrição do sujeito (e de seu dizer) em uma posição ideológica, configurando uma região particular no interdiscurso, na memória do dizer” (ORLANDI, 1996, p. 100).

O Dia dos Pais, como as demais datas comemorativas, têm caráter simbólico. A esfera publicitária, a serviço do capitalismo, reitera o imaginário cultural a respeito dessas datas e, por meio de recursos linguísticos e discursivos, veicula discursos que materializam identidades, ainda que o intuito seja apenas vender. Porém, assim precisam fazer, visto que a relação com o interlocutor não se dá no vazio da interlocução, mas é constituída sobre uma relação sócio-histórica e ideológica, o que permite compreensões distintas diante dos movimentos de interpretação feitos, que

são um exercício que podemos provocar nos alunos, não para pensarem apenas no texto, mas também no discurso e, ainda, refletir sobre o papel da publicidade e do que se constrói por meio dela. E, mais, como ela faz apelo ao emocional, construindo realidades fantasiosas e idealizadas que modificam o funcionamento social.

4.2 DIA DAS MÃES: uma (re)construção ideológica da imagem materna

Neste momento, tratamos sobre um discurso sócio-histórico pré-construído em relação à imagem da mãe, comumente associada aos sentimentos de ternura, de cuidados com o outro, de proteção, de companheirismo, de carinho e de amor incondicional. Isso para citar alguns dos mais nobres sentimentos sob os quais a imagem da mulher-mãe é construída, haja vista a categoria “mãe” ser uma daquelas que goza de um prestígio de bases muito sólidas.

Desse modo, na maioria dos anúncios publicitários do Dia das Mães, esses efeitos discursivos são ressaltados por meio de diferentes comerciais, comumente de alçada persuasiva. Nesse sentido, em todo anúncio publicitário, como já temos apresentado, o discurso se molda em função dos seus interlocutores e dos valores da sociedade na qual circula e isso, não só para a publicidade, é um fator determinante. Afinal, o assujeitamento implica uma carga ideológica que orienta os sujeitos a serem o que são e a agirem como agem.

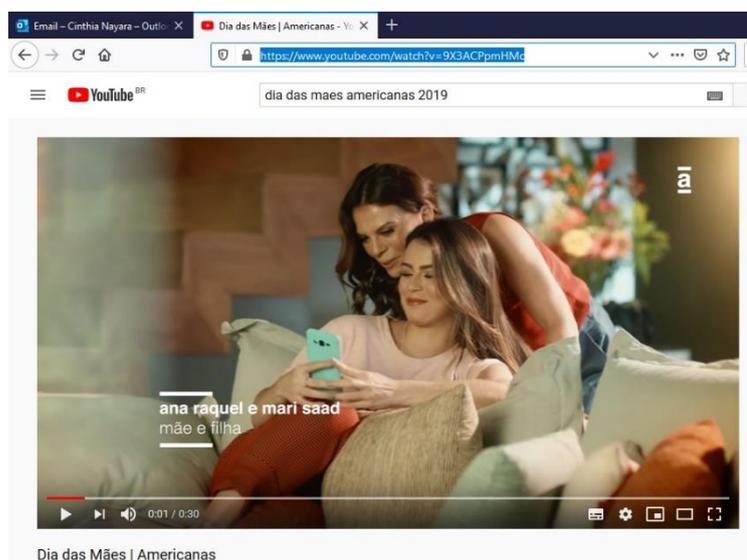
O discurso tomado para análise nesta dissertação é um vídeo da campanha do Dia das Mães, das *Lojas Americanas*, também veiculado no ano de 2019. O anúncio é protagonizado pela *digital influencer*³⁸ Mariana Saad, popularmente conhecida como Mari Saad, e sua mãe, a dentista Ana Raquel Saad.

Ao analisarmos o perfil das protagonistas, temos que a filha é uma jovem atuante nas redes sociais, como Instagram e Youtube. Suas postagens versam sobre assuntos relacionados à moda e beleza, além de empresariar no ramo de cosméticos. A mãe também possui milhares de seguidores nas mídias sócias, exibindo seu trabalho na área de odontologia e estética facial.

³⁸ Influenciador digital ou Marketing de influência é uma estratégia que ocorre por meio de plataformas digitais, como Instagram, YouTube, TikTok e LinkedIn. O marketing de influência é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca ou produto.

Compreendemos, pelos perfis, que a escolha das protagonistas coloca em evidência um perfil de mulher que o anúncio visa atingir: mulheres vaidosas, independentes e integradas às mídias sociais. Nesse sentido, conforme já discutimos no capítulo dois, os anúncios publicitários vendem não apenas os produtos, mas também perfis sociais e, desse modo, para cumprir essa finalidade, é necessário que apresentem imagens em conformidade com os valores sociais vigentes. Então, no caso do comercial em análise, entendemos que o perfil de mãe exposto exprime algumas transformações sociais sobre a imagem materna, pois compreendemos que a mãe-mulher do século XXI já não é aquela que apenas mantém preocupações com os cuidados do lar e dos filhos. Atualmente, essa imagem foi (re)construída. Hoje, além desses afazeres – ainda praticados predominantemente pelas mulheres, o que levaria à outra discussão – a mãe-mulher cuida também de si, busca autonomia financeira e é presente nas mídias sociais, valendo-se delas, às vezes, para se autopromover e se valorizar.

Na cena analisada, mãe e filha dialogam sobre o possível presente do Dia das Mães a ser comprado pelo aplicativo da *Americanas*. Abaixo, apresentamos uma imagem printada do vídeo da propaganda³⁹, a descrição da cena e a transcrição das falas das personagens, conforme a sequência dos diálogos travados.



³⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9X3ACPpmHMc>>. Acesso em 20 mai. 2019.

Em primeiro plano, aparecem a mãe e a filha com celular em mãos, sentadas no sofá da sala de estar, olhando as ofertas para o Dia das Mães no aplicativo da *Lojas Americanas*.

No início da cena, a digital influencer, Mari Saad, está sozinha e, logo em seguida, chega sua mãe, Ana Raquel Saad, perguntando o que a filha está procurando no *app* da *Americanas*. A filha responde que procura o presente da mãe, que, então, pede para ajudá-la. Na sequência, as duas começam a verificar as possibilidades de presentes, que vão de aparelhos celulares a kits de maquiagem e perfumaria⁴⁰. A cada possibilidade, aparece na tela do vídeo o produto, o preço e a expressão “frete grátis”. Durante o diálogo entre as duas, a cada produto mencionado, a mãe dá ênfase ao fato de o frete ser grátis. Depois do terceiro produto citado, a conversa é encerrada e, mais uma vez, é dado destaque à oportunidade de compra a partir da gratuidade do frete. No final do diálogo, há uma fala da mãe sobre o possível presente que receberá de Mari Saad, que encerra a cena adjetivando a mãe como “abusada”, pelo fato de ter advertido a filha para não errar em seu presente.

Ao observarmos a ambientação na qual se passa a cena e a apresentação das protagonistas, destacamos que ambas estão bem vestidas, maquiadas, com cabelos bem tratados, unhas feitas, exibindo um celular moderno, vivenciando um momento de descontração e despreocupação em uma sala de estar confortável e sentadas num belo sofá sustentado por diversas almofadas. Pelo cenário, podemos concluir que mãe e filha se revelam pertencentes à camada social mais elevada da sociedade. Pode haver um estranhamento frente ao aparato cenográfico e à ênfase dada ao frete grátis, em face do público-alvo a que ele se destina, visto que arcar com as suas custas para as mulheres que protagonizam a cena não seria um grande problema ou empecilho para a compra do presente do Dia das Mães. Mas para o público em geral que costuma ser cliente de empresas como a anunciante (pertencentes às camadas mais populares), pode-se tratar de um custo adicional capaz de inibir a compra.

Desse modo, a alerta sobre a gratuidade do frete irrompe, revelando-se um ingrediente selecionado, posto que contrasta com a realidade das mulheres em cena que não deixariam de comprar certo produto em função do frete. Por outro lado, faz a

⁴⁰ Os produtos anunciados são: celular smartphone Samsung Galaxy J8, R\$ 1.249,00; Kit de maquiagem Catharine Hill, R\$ 109,00; e perfume Lancôme La Vie Est Belle, R\$ 299,00.

atenção se voltar para um outro público, que veria efetivamente no frete grátis um desconto interessante.

Contudo, a publicidade lança mão dos recursos à sua disposição e, como numa disputa, estabelecidos os espaços que cada jogador assume em campo, é organizado o cenário enunciativo. Para a AD, o sentido de jogo está para o conceito de Formações Imaginárias (FIIm), ou seja,

o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações) (PÊCHEUX, *apud* GADET e HAK, 1997, p. 82).

As FIIm, então, correspondem às projeções que os sujeitos fazem de si e do outro, bem como as projeções que imaginam que o outro faz de si. Dentro desse jogo das FIIm, podemos dizer que a anunciante, ao pensar na publicidade sobre o Dia das Mães, apresenta as imagens sobre o sujeito mãe a partir de uma linguagem articulada que utiliza o mecanismo da antecipação. Para Orlandi (2007), esse mecanismo seria a capacidade que todo o sujeito tem de

experimental, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor 'ouve' suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Esse espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto. Dessa maneira, esse mecanismo dirige o processo de argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor (ORLANDI, 2007, p. 39).

No anúncio em análise, esse mecanismo da antecipação se dá na forma como a anunciante joga com as projeções que seus leitores e potenciais consumidores fazem sobre a imagem dos sujeitos que protagonizam a cena e, também, de todos os demais que participam das condições de produção do anúncio: a própria anunciante, as mães e os filhos/as que comprarão os possíveis presentes para as mães, tornando-se, assim, clientes da empresa.

Logo, a enunciação é formulada conforme essas projeções, das quais a anunciante se vale a partir do mecanismo da antecipação. Essas projeções funcionam na publicidade como um recurso para tentar atingir o máximo de assertividade sobre o perfil dos consumidores que se deseja conquistar.

De acordo com Carrascoza (2004),

A publicidade visa aconselhar determinado auditório sobre a vantagem de escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre o orador e o tipo de auditórios que ele busca convencer (CARRASCOZA, 2004, p. 16).

Dentre as supostas vantagens ofertadas ao consumidor, um anúncio que visa promover vendas através de um *app* online oferecer gratuidade no valor do frete é um recurso persuasivo que tende a atrair a atenção do público consumidor, no caso, do público-alvo da anunciante. Como já comentamos anteriormente, esse público-alvo pertence a uma camada social com menor poder aquisitivo daquela exibida no anúncio e que é representada pelas mulheres em cena.

É importante ressaltar, conforme mostramos no encerramento do capítulo anterior, que, pelo histórico de sua fundação, a empresa *Lojas Americanas* buscava vender produtos com preços baixos e atrair clientes como funcionários públicos e militares, uma vez que esses consumidores mantinham renda estável, mas salários mais baixos. Atualmente, o perfil dos consumidores não é apenas este, haja vista o crescimento da empresa com o passar dos anos e as mudanças significativas na forma de consumir e vender, como, por exemplo, o surgimento do comércio eletrônico, que possibilita maior divulgação de marcas e produtos, podendo, assim, atingir um público consumidor mais diversificado por meio de um leque de produtos que vão desde as marcas mais baratas a artigos de luxo e grifes sofisticadas. Porém, o viés popular da empresa é bastante aceito entre as camadas populares.

Voltando-nos para a cena do anúncio, o diálogo entre as protagonistas se apresenta da seguinte maneira:

Mãe – O que tá procurando aí no *app* da Americanas?
Filha – (risos) seu presente né, mami!?
Mãe – Ah gostei, hein! Deixa eu te ajudar.
Filha – Olha esse celular aqui.

Mãe – Humm... frete grátis!
Filha – Ai, tem até kit de maquiagem, gente!
Mãe – E também com frete grátis.
Filha – Ai esse perfume, humm...
Mãe – Humm... E o frete grátis.
Filha – É tudo frete grátis?
Mãe – Milhares de produtos. Não vai errar o meu, hein!
Filha – Ih, gente, tá abusada hein!

Primeiramente, tecemos uma leitura sobre esses dados para, posteriormente, pensá-los à luz dos objetivos do trabalho. Considerando as discussões sobre o discurso publicitário, podemos dizer que as personagens protagonistas representam uma estratégia persuasiva que Carrascoza (2004) chama de “testemunhal”, ou seja, busca-se a imagem ou o testemunho de alguém para validar, valorizar o produto ou serviço anunciado, bem como para aumentar o alcance do público-alvo. Isso já é prática comum no universo dos influenciadores digitais.

Nesse caso, podemos dizer que, pelo fato de as protagonistas atuarem no ramo da moda e beleza e, ainda, serem influentes nas mídias sociais, a presença delas no anúncio corrobora a valorização dos produtos anunciados – celular, kit de maquiagem e perfume – e a modalidade de vendas exibida: *app* online.

Nesse sentido, “usar o depoimento de outrem para aconselhar a experimentação de um produto ou serviço é um dos fortes recursos suasórios da propaganda, porque assim o anunciante ‘finge’ não proclamar de viva voz suas próprias qualidades” (CARRASCOZA, 2004, p. 77). Essa escolha persuasiva se vale de um argumento de apelo à autoridade, pois, conforme ressalta o autor, “para servir de modelo, é preciso um mínimo de prestígio” (CARRASCOZA, 2004, p. 78).

Para Maingueneau (2008), “enunciar não é somente expressar ideias, é também tentar construir e legitimar o quadro de sua enunciação” (MAINGUENEAU, 2008, p. 93). No caso do anúncio em análise, podemos compreender que a cena exposta representaria o que autor chama de cenografia:

a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso, a política, a filosofia, a ciência ou para promover certa mercadoria (MAINGUENEAU, 2008, p. 87-88, grifos no original).

Como já mencionamos anteriormente, historicamente as publicidades sobre o Dia das Mães costumam explorar recursos persuasivos para tocar a sensibilidade dos interlocutores em relação aos sentimentos que o sujeito mãe lhes desperta. Desta forma, a cena exibida no anúncio corresponderia à cenografia necessária para o público-alvo identificar-se afetivamente com a situação em que as protagonistas vivenciam: mãe e filha partilhando juntas de um momento de companheirismo e cumplicidade. Além disso, a cenografia é pensada na escolha das personagens atuantes para fazer com que o público-alvo possa se identificar com o perfil que elas representam, bem como dos produtos anunciados para, assim, tornarem-se consumidores da empresa anunciante.

Embora o anúncio seja do Dia das Mães, podemos dizer que é a filha⁴¹ quem protagoniza um papel responsável por traçar uma construção discursiva sobre o perfil de mãe para o qual a publicidade se dirige, uma vez que Mari Saad é a que mais se destaca nas mídias sociais ao falar de maquiagens e assuntos relacionados à moda e beleza, como observado acima. No anúncio, é ela quem aparece com o celular em mãos olhando os produtos no *app* da anunciante e é quem chama a atenção para os produtos anunciados – celular, kit de maquiagens e perfume – ao passo que a mãe concentra sua fala apenas na oportunidade do frete grátis.

A escolha de personalidades para encenar um anúncio do Dia das Mães, bem como dos produtos anunciados, contribuem para uma ruptura com a memória discursiva sobre uma imagem de mãe como a de senhora visivelmente mais velha que a filha, cuja vaidade mostra-se contida em função de uma postura orientada a doar e nada a querer em troca. Esse imaginário parece sobreposto por outro discurso, visto que a mãe ali representada expõe uma nova posição sobre o ser sujeito-mãe na sociedade, a de mãe moderna e vaidosa, pois, na cena do anúncio, a oferta de presentes para ela gira em torno de produtos que são destinados para o tempo e os cuidados consigo: maquiagem, perfume e celular. Entretanto, para a AD, um discurso é “outro” em relação a um que já tenha seu sentido histórico, nesse caso,

⁴¹ Mariana Saad, *digital influencer* no ramo de moda e beleza, tem seu canal no Youtube, que conta com 1 milhão e 700 mil inscritos, e seu perfil no Instagram, com 3 milhões e 500 mil seguidores. Informações disponíveis em: <<https://www.jornaldejales.com.br/noticia/de-jales-para-a-telinha-da-globo>>. Acesso em 23 jul. 2020.

O sentido das palavras em um discurso remete sempre a ocorrências anteriores. Ou ainda: qualquer enunciação supõe uma posição, e é a partir dessa posição que os enunciados (palavras) recebem seu sentido. Melhor ainda: qualquer uma dessas posições implica uma memória discursiva, de modo que as formulações não nascem de um sujeito que apenas segue as regras de uma língua, mas do interdiscurso, vale dizer, as formulações estão sempre relacionadas a outras formulações, sendo que a relação metafórica que funciona como matriz do sentido é historicamente dada (POSSENTI *apud* BENTES e MUSSALIM, 2005, p. 373).

Logo, o discurso outro presente no anúncio, da mãe moderna e vaidosa que cuida de si, tem o sentido validado, porque, no discurso historicamente dado, o tempo e os cuidados da mãe costumam ser destinados aos filhos. E, nesse discurso, então, as possibilidades de presentes possivelmente se distanciariam dos produtos expostos no anúncio, os quais poderiam ser, por exemplo, cartão, flores, porta-retrato – com foto dos filhos – e até artigos domésticos.

Diante disso, compreendemos que a atribuição de sentido a um discurso em relação a outro preexistente leva, também, a um conceito fundamental da AD:

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto surge como acontecimento a ler, vem reestabelecer os 'implícitos' (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita (PÊCHEUX *apud* ACHARD, 2020, p. 48).

Para ler no discurso do anúncio que a mãe representada expõe um novo perfil sobre a atuação sócio-afetiva desse sujeito, é necessário ter a leitura sobre como se configura um outro perfil, no caso, anterior a esse.

Diante disso, compreendemos que os implícitos (ou não-ditos) que sustentam o discurso estão relacionados aos valores sentimentais entre mãe e filha e constituem uma construção discursiva ideologicamente estabelecida e recorrente no meio publicitário e que vem dar vazão ao discurso de uma mãe cujo olhar volta-se a ela mesma. Além disso, é possível dizer que o anúncio também apresenta o olhar da filha perante a mãe, pois, ao mencionar as possibilidades de presentes para que a mãe cuide de si, o discurso ali presente revela um sentimento de gratidão pelo afeto materno, uma vez que a mãe que sempre cuidou da filha merece presentes para cuidar de si, também.

Nessa perspectiva, sendo a filha uma empresária do ramo da moda, beleza e *digital influencer* em várias plataformas virtuais, a encenação do anúncio apresenta

possibilidades de presentes que vão ao encontro do perfil da filha. Mas, por se tratar de uma propaganda para o Dia das Mães, estende-se a ela, rompendo, de certo modo, com uma construção discursiva sócio-histórica sobre o perfil de mãe. Desse modo, pela disposição da cena, o anúncio em análise expõe valores de uma cultura digital e estética partilhada entre mãe e filha, revelando sentimentos de companheirismo e parceria entre as duas, ou seja, situações que fazem parte dos momentos de afetividade entre ambas, o que é condizente com as condições de produção da publicidade. Se o enredo se distancia em função de as mulheres não serem mães e filhas comuns, aproxima-se do perfil dessa mãe jovem, companheira e amiga da filha, que é explorada na cena. Essa proximidade se constitui a partir de uma ressignificação sobre a noção do que vem a ser a imagem de mãe, isto é, não mais aquela visivelmente com mais idade que a filha, tanto na aparência, pelas vestimentas, como no modo de agir, pois hoje, mães e filhas podem partilhar o mesmo estilo de roupas e os mesmos interesses, como, por exemplo, pelas mídias sociais.

Diante disso, podemos dizer que o leitor, ao observar o perfil de mãe exposto no anúncio, compartilha de uma perspectiva discursiva em que retoma a memória social a partir de

um jogo de força que visa manter uma regularização pré-existente com os implícitos que ela veicula, confortá-la como 'boa forma', estabilização parafrástica negociando a integração do acontecimento, até absorvê-lo e eventualmente dissolvê-lo; mas também, ao contrário, o jogo de força de uma 'desregulação' que vem perturbar a rede dos 'implícitos' (PÊCHEUX *apud* ACHARD, 2020, p. 49).

Nesse caso, o jogo de força do anúncio consiste num saber discursivo sobre as relações sentimentais entre mãe e filhos(as), que contribuem para reforçar uma imagem ideológica de mãe amorosa, cuidadora, terna etc., e de um saber discursivo, que a concebe como mãe-mulher, moderna e vaidosa. Com isso, o anúncio, ao divergir de uma construção discursiva sobre os perfis da mulher no papel social de mãe, promove uma ruptura com os sentidos ideológicos atribuídos a essa representação imaginária da posição sujeito-mãe.

Para Althusser (1996), a ideologia corresponde a interpretações imaginárias das condições reais dos sujeitos, isto é, atribuição de sentidos às práticas de seu mundo real. Nas palavras do autor, "essas práticas são regidas por rituais em que elas

se inscrevem, dentro da existência material de um aparelho ideológico” (ALTHUSSER, 1996, p. 130). Assim, do sujeito-mãe, pertencente ao AIE familiar, a sociedade tende a esperar certos comportamentos e sentimentos que são ideologicamente aceitos dentro de determinada cultura. No entanto, “em Análise do Discurso, a cultura adquire uma dimensão político-histórico-social que lhe atribui um caráter dinâmico, assim como a possibilidade de propor rupturas e de modificar-se” (FERREIRA, 2015, p. 222).

Daí a propaganda lograr êxito, visto que ela propicia a identificação entre as duas mulheres e as espectadoras, ainda que pertençam a universos sociais diferentes, de modo que o discurso que irrompe anuncia a mãe que ela pode e deve ser: jovem, bonita, amiga.

Logo, na construção discursiva do anúncio em análise, há a memória de uma certa imagem de mãe, uma vez que, além de uma exposição acentuada de valores sentimentais que sócio-historicamente se construiu em torno dessa representação social (fartamente explorada em diferentes anúncios), podemos dizer que há uma mesma mãe representada na cena como aquela que está, de certo modo, em companhia da filha no seu papel de mãe e companheira, que se senta junto da filha, numa situação de cumplicidade. Além disso, os produtos que atraem os olhares de ambas, apresentados pelo aplicativo da empresa anunciante (celular, kit de maquiagem, perfume), revelam o perfil de mãe: digital e vaidosa.

Para Orlandi (2007, p. 37),

nem os sujeitos, nem os sentidos, logo nem o discurso, já estão prontos e acabados. Eles estão sempre se fazendo, havendo um trabalho contínuo, num movimento constante do simbólico e da história. É condição da existência dos sujeitos e dos sentidos: constituírem-se na relação entre paráfrase e polissemia. Daí dizermos que os sentidos e os sujeitos sempre podem ser outros.

Assim, temos um jogo de paráfrase discursiva, que, de acordo com a autora, consiste na condição de retomada dos já ditos e, estariam, por sua vez, mais relacionados com a estabilização ideológica dos discursos (retomado na propaganda – mãe amiga e companheira). Ao lado, uma ordem polissêmica, visto que há um deslocamento da ideologia nos processos de significação discursiva: isto é, mãe é amiga e companheira, mas também jovem, atualizada, vaidosa e tão bela quanto a filha. É possível afirmar, assim, que a construção do anúncio em análise se dá no

enfoque da imagem social materna, centrando-a numa perspectiva de mãe que também deve ser mulher.

As transformações femininas – bem como outras – na sociedade geram lucros para a mídia e para o meio publicitário, que, por sua vez, está sempre a serviço do sistema capitalista: “Para alcançar seus objetivos, vão buscar o discurso do passado, mesclam com o do futuro, e acreditam agradar à maioria” (GHILARDI e BARZOTTO, 2002, p. 134). E é desse modo que vemos nesse anúncio de Dia das Mães um encontro de diferentes gerações, representado pela presença de mãe e filha, que dispõe entre ambas o compartilhamento de uma mesma ideologia, que mescla diferentes efeitos em torno da imagem da mãe, contribuindo para uma paráfrase ideológica a respeito da representação social estabelecida, constituindo-a, portanto, não apenas como amorosa, terna, cuidadora etc, mas, também, com um viés voltado para a sua beleza e jovialidade e disposição para a cultura digital. Temos, neste caso, uma reiteração do discurso afetivo sobre a imagem da mãe, normalmente explorado e exaltado em anúncios publicitários que contribui para a manutenção ideológica dessa posição sujeito.

Conforme o anúncio constrói, essa reiteração promove, de certo modo, a amenização daqueles sentimentos supervalorizados, pertencentes a uma construção discursiva estabelecida. Todavia, isso se dá não em face de uma desconstrução da ideologia em torno dos sentimentos da mãe para com o filho/a, mas porque é preciso pensar em lucros e apresentar a mãe apenas como terna, amável, cuidadora, amorosa etc., pode não gerar a atenção necessária e, com isso, não alcançar um maior número de vendas. Assim, ao apresentá-la, também, em sua perspectiva de mulher moderna e vaidosa, atende-se a uma maior complexidade do projeto materno, bem como, a uma maior probabilidade de alcance de consumidores para a empresa anunciante.

A elaboração discursiva deste anúncio se vale de uma construção complexa da imagem da mãe, no intuito de alcançar um novo perfil consumidor: filhas e mães que cultuam hábitos de uma sociedade consumista, vaidosa e digital.

4.3 DIA DAS CRIANÇAS: a fabricação do sonho vs. a casa dos sonhos

De acordo com a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), considera-se criança a pessoa até os doze anos incompletos. Em seu Artigo 16º, essa Lei trata do direito da criança à liberdade, dentre os quais o de “brincar, praticar esportes e divertir-se”. Logo, se às crianças é dado o direito de brincar e a necessidade do lazer e da diversão, bem como do afeto, do amor e compreensão, é preciso que o universo adulto busque formas para lhes proporcionar essas experiências. Assim, as experiências do mundo infantil são oportunizadas à criança através do mundo adulto e suas próprias experiências, salvaguardadas pelos lugares dos pais que, participantes do sistema capitalista, também o fazem a partir da posição-sujeito consumidores.

Diante disso, ao falarmos sobre as crianças, previamente são definidos os sentimentos que se relacionam a elas, ou seja, termos como ‘felicidade’, ‘alegria’ e ‘amor’ genuíno formam uma cadeia parafrástica de emoções que remetem à infância. Ao lado desses sentimentos, também faz parte o lúdico, o imaginário, a fantasia, o sonho etc. Todavia, se o sujeito, conforme ressalta Orlandi (2001b, p. 46), “é constituído e se significa pela língua e pelo mundo”, esses sentimentos e percepções do mundo infantil são construtos ideológicos do imaginário social em que a criança nasce e vive.

Desse modo, a linguagem publicitária, como já mencionamos em outros momentos, ao mesmo tempo em que replica uma dada ideologia, também contribui para determinar os comportamentos sociais, ou seja, ela explora os valores comuns da sociedade a fim de alcançar sempre mais consumidores e, ainda, contribui para a conservação ou transformações de certos valores através do apelo ao consumo. Desta forma, as crianças, como membros pertencentes à sociedade e que também contribuem para o endosso do sistema capitalista por meio do poder aquisitivo dos pais e do afeto deles por elas, não poderiam ser deixadas de fora dos interesses da publicidade.

Podemos afirmar que “a mídia vem crescendo, influenciando e modificando comportamentos em diversas sociedades, onde as crianças estão expostas a ela desde a mais tenra idade” (GHILARDI e BARZOTTO, 2002, p. 157). Essa influência sobre a criança é exercida, primordialmente, para que os anunciantes alcancem o seu

objetivo, no caso, o lucro. Entretanto, ao explorar recursos persuasivos que jogam com o lúdico, o sonho, o imaginário, a fantasia etc., a publicidade voltada para o público infantil contribui para a construção ideológica sobre o sentido de ser criança a partir da relação e interesses do universo adulto.

Para mostrar esse funcionamento da sociedade e do discurso infantil afetado pelo discurso do sujeito adulto, passamos à análise do caso: trata-se do anúncio de uma casa de brinquedo da boneca Barbie, da empresa anunciante *Lojas Americanas*, veiculado durante a campanha do Dia das Crianças, no ano de 2019. A seguir, apresentamos a imagem do anúncio que dá suporte ao brinquedo:



Dirigimos nossa análise para o enunciado que apresenta o produto “Casa dos Sonhos Barbie”, o valor anunciado, R\$ 999,99, a marca do produto, Barbie, e refletimos sobre como esses termos/informações contribuem para a construção e reconstrução ideológica da identidade da criança e a submete, de certo modo, a um valor material: o valor das relações de afeto entre pais e filhos.

Para Pêcheux (1997), a ideologia é responsável pela constituição do sujeito e Orlandi (2017) propõe que, ao se pensar o sujeito, deve-se pensar sua relação com a alteridade. Nas palavras da autora, “a relação eu/tu/ele é parte do processo de constituição dos sujeitos” (ORLANDI, 2017, p. 301). Logo, não há como pensar no sujeito criança, sem pensar no sujeito adulto. Só se é criança, filho/a em relação ao

adulto e aos pais. Desse modo, essa relação faz parte de uma construção ideológica da criança e sobre a criança desde seus primeiros momentos de vida:

Nascidos num mundo simbólico, desde sempre somos todos envolvidos pelos excessos de significados. E condenados a significar, já nos primeiros choros interpretados pelo adulto vamos aprendendo entonações e modalizações que fazem dos choros, dos olhares, dos movimentos do corpo, dos risos uma linguagem de comunicação extremamente complexa (GERALDI, 2018, p. 128, 129).

Essa relação entre pais e filhos se estende ao longo da vida da criança e contribui para a formação da identidade do adulto em face da criança, que, por sua vez, chega à vida adulta com os valores ideológicos herdados dos pais.

Na publicidade em análise, há o anúncio de uma casa de brinquedo apresentada pelo enunciado “Casa dos sonhos Barbie”. Compreendemos que os brinquedos são parte do universo infantil, porque as crianças em nossa sociedade são incentivadas a brincar: isso as diferencia do adulto. Esse saber social é o que nos leva a entender que, pelas condições de produção do anúncio – uma publicidade de uma loja de departamentos, veiculada no período do Dia das Crianças –, o enunciado refere-se a um brinquedo, o que não teria a mesma referência se o lêssemos em um anúncio de uma loja de artigos domésticos, de materiais de construção ou de uma empresa de arquitetura, por exemplo. Desta forma, o sentido das palavras enunciadas, bem como dos desejos despertados em cada público-alvo, também seriam diferentes, pois, para as crianças, uma casa dos sonhos seria aquela com a qual elas pudessem experienciar momentos de alegria, diversão, fantasia etc., ao passo que a casa dos sonhos em outros anúncios como os acima exemplificados seria aquela desejada pelo universo adulto: dotada de conforto, segurança e bem-estar.

Por falar em desejos, de acordo com Ghilardi e Barzotto (2002), as crianças são educadas para ter objetos de desejos, mas não desejam o que nunca viram. E compreendemos que é nesse sentido que entra o engenhoso trabalho do meio publicitário: fazer a criança ver para, então, desejar o brinquedo. Já os pais, por sua vez, em nome dos sentimentos de amor e carinho pelos filhos, tendem a se tornar consumidores dos produtos anunciados e desejados pelas crianças. Nesse sentido, para produzir esse efeito nos leitores, tanto nas crianças como nos pais, há uma ideologia materializada no anúncio que lhes toca na sensibilidade. Para sensibilizar a criança, há a exibição da imagem da casa de brinquedo em formato de tamanho

grande, em cores que, historicamente, atraem a maioria do público infantil feminino, além da expressão “casa dos sonhos”; já a sensibilização dos pais é conferida pelo tocar no sentimento amoroso que os impulsiona a realizar os sonhos dos filhos e, desse modo, ambos tornam-se consumidores do produto anunciado.

Para despertar o desejo das crianças, a publicidade lida com “o território das leis pelo encantamento que, sabemos, não se dá pelo arcabouço da razão, mas pela ênfase no despertar das emoções” (CARRASCOZA, 2004, p. 25). E ela faz isso por meio de palavras e imagens minuciosamente selecionadas, como as que conferimos no anúncio em análise: uma casa de brinquedos que, para a criança, seria a réplica de uma casa de verdade. O brinquedo reproduz cópias fidedignas de móveis e eletrodomésticos, entre outros utensílios, superando em “conforto e luxo” as casas da maioria das crianças leitoras do anúncio. Afinal, trata-se de uma casa dos sonhos: ela tem três andares, piscina e tobogã!

Em relação à ilustração do anúncio, a casa de brinquedo que aparece é majoritariamente cor-de-rosa, com alguns detalhes nos tons de lilás e rosa, cores socio-historicamente associadas ao universo feminino. Desse modo, podemos dizer que “a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais” (DAVALLON, 2020, p. 29). Nesse sentido, o objeto de brinquedo anunciado, uma casa, é destinado, preferencialmente, às meninas, pois, de acordo com as convenções sociais dominantes, aos meninos são atribuídos outros tipos de brinquedos, tais como carrinho, bola, super-heróis etc.

As dimensões e detalhes do brinquedo são, ainda, bastante ostensivos. O tamanho da casa, 80 cm, é da altura aproximada de meninas a partir dos dois anos de idade. A casa de três andares tem móveis e elementos decorativos em miniatura, conforme mencionado. Seus detalhes, cores, tamanho e decoração chamam a atenção das meninas que, desde cedo, são apresentadas às brincadeiras de casinha.

Observamos que “o que as palavras não afirmam, a imagem o faz e vice-versa. A imagem pode inclusive reafirmar o que já foi dito em palavras” (CARRASCOZA, 2004, p. 61). Nesse caso, ressaltamos, então, que a publicidade reafirma o dizer não só no contexto do anúncio, mas também por meio de paráfrases de contextos ideológicos que se perfazem na memória, visto que “os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória” (ORLANDI, 2007, p. 36). Ou seja, no contexto do anúncio, a imagem

reafirma o enunciado “casa dos sonhos”, pelo tamanho, cores e detalhes; e, no contexto ideológico, a imagem tanto pelas cores como pela referência que designa, uma casa, retoma na memória dos leitores, em uma das leituras possíveis, que o brinquedo é majoritariamente destinado ao universo infantil feminino.

As imagens em anúncios publicitários, em complementaridade com os enunciados, objetivam tornar presentes “as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também ao fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto” (DAVALLON, 2020, p. 30). Essa identificação de um grupo social também pode ser atribuída à marca do produto anunciado, no caso, a boneca Barbie, que em 2019 completou 60 anos de criação.

Em relação às palavras que formam o discurso de encantamento, o anúncio apresenta que a casa de boneca de brinquedos é dos “Sonhos”. Ao pensarmos nessa nomeação do produto anunciado, podemos dizer que “os locutores de uma língua dispõem, na verdade, de diversos meios para designar um referente, diversos **modos de apresentação** desse referente” (MAINGUENEAU, 2008, p. 179 – grifos do autor).

Então, temos o elemento “casa” que é apresentada com um adjunto adnominal que a qualifica como superior, pois não se trata de qualquer casa, mas da casa dos “Sonhos” e, ainda, com inicial maiúscula, o que pode simbolizar não se tratar de qualquer sonho, mas do sonho da criança que compreende o sentido de “sonho” como um sonho em particular, um sonho único, uma casa dos sonhos, tal qual mães e pais desejam(ram), talvez na infância, talvez em sonho na vida adulta.

A escolha da palavra “sonho” não se dá de modo aleatório, uma vez que, “a opção por essa ou aquela palavra se insere num determinado sistema de valores” (CARRASCOZA, 2004, p. 36). Ao pensarmos, então, na significação da palavra “sonho”, recorreremos a dicionários online⁴² e, entre as várias acepções, destacamos:

- Desejo vivo, intenso, veemente e constante.
- Coisa ou pessoa muito bonita; visão.
- Anseio ou vontade permanente, viva e constante: o sonho dele é ser cantor.
- Algo ou alguém excessivamente bonito: a cidade era um sonho.
- Ideia que uma pessoa ou grupo almeja com veemência e paixão.

⁴² Dicionários consultados: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/sonho/>>; <<https://www.dicio.com.br/sonho/>>; <<https://dicionario.priberam.org/sonho>>. Acesso em 18 out. 2020.

Podemos dizer que essas definições, muito provavelmente, são levadas em consideração pelos publicitários na escolha da palavra mais adequada para encantar a criança, ou seja, é preciso que o leitor infantil veja algo excessivamente bonito, como a imagem do anúncio expõe, a tal ponto de mexer com seus anseios e desejos, o que nos leva a concordar que “optar por esse ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas fruto de uma ideologia” (CARRASCOZA, 2004, p. 35). Desse modo, a ideologia que se apresenta no anúncio é a do sonho da criança que, por sua vez, desperta sentimentos e desejos pelo produto anunciado.

Como já mencionamos anteriormente, os pais, sob a determinação do discurso consumista diluído no discurso de afeto, objetivam atender aos desejos dos filhos, muitas vezes sacrificando os seus próprios “sonhos” a fim de oferecer (dentro das condições de cada realidade) o melhor. Afinal, esse é o comportamento esperado dos sujeitos pais e explorado pela publicidade.

No caso do anúncio em análise, ao concretizarem a compra da “Casa dos Sonhos”, os pais são enredados, seja pelo discurso de afeto que espera que os sonhos dos filhos sejam realizados, seja porque, ao realizarem a compra de um certo brinquedo, inconscientemente, um desejo pessoal é realizado (“nunca tive, mas desejo que meu filho tenha”). O resultado dessa rede afeto-consumista contribui para a venda e, conseqüentemente, para o lucro da empresa anunciante. E, assim, os pais, juntamente com as crianças, são postos em seus lugares de meros consumidores.

Diante desse cenário, é possível afirmar, de acordo com a tese que buscamos defender na dissertação, que há situações em que existe uma submissão da relação de afeto entre pais e filhos condicionada ao consumo do produto anunciado: **ora, como você ama seu filho(a) e não comprará o brinquedo que ele(ela) quer no Dia das Crianças!?**

Vale reiterar que, em nossa sociedade, a palavra “sonho” é associada a conquistas materiais, tais como o sonho do carro novo, o sonho da casa própria, o sonho de uma viagem etc., Estes sonhos ao se concretizarem no universo adulto, passam a ter valores monetários. Logo, a casa dos “Sonhos” do mundo infantil, que atenderá aos desejos e sonhos da criança, ao ser pensada pelo olhar do mundo adulto, também tem o seu valor monetizado e torna-se um elemento marcadamente definidor de status social: a casa dos sonhos não é para qualquer criança.

Esse valor, no caso do anúncio em análise, revela desigualdade social. Desta forma, a criança que o lê pode querer a casa dos sonhos Barbie, mas não tem dinheiro para comprar o que gostaria, ou pelo menos não em uma sociedade desigual como a nossa. Não podemos garantir que toda criança faça parte de uma família que tenha o poder aquisitivo para comprar um brinquedo anunciado no valor de mil reais. Se fizermos um comparativo do valor da casa de brinquedo anunciada com o valor do salário-mínimo vigente na época em que essa publicidade foi veiculada (R\$ 998,00), podemos demonstrar o quanto ela revela uma desigualdade de grandes proporções.

Ao observarmos esses dados, percebemos que nem todas as crianças que sonham em poder brincar com uma casa de brinquedo, como a que o anúncio expõe, têm seus desejos atendidos, pois passam a ser barrados pela condição socioeconômica das famílias. Isto nos leva a entender que a fantasia e a imaginação do mundo lúdico da criança pode se tornar uma realização ou uma frustração, sem contar em como seus pais podem ser percebidos por ela.

Todavia, voltemo-nos ao nosso questionamento anterior: “ora, como você ama seu filho(a) e não comprará o brinquedo que ele(ela) quer no Dia das Crianças!?”. Esse discurso de afetividade é movido por uma ideologia que implicitamente estabelece uma simplificada relação entre amor e consumo. Os bons pais, que amam os filhos e sonham com o melhor para eles e, portanto, tendem a se esforçar para atender aos desejos das crianças, podem comprar o brinquedo em até dez pagamentos sem juros! Então, no caso das famílias com menor poder aquisitivo, a relação afetuosa entre pais e filhos costuma ser muito facilmente seduzida pelas narrativas comerciais: ora, a anunciante facilita o sonho dos pais em proporcionar uma “infância feliz” aos seus filhos, pois é possível parcelar a compra.

A ideologia que se entrelaça o anúncio, a da criança que sonha e que tem o direito de brincar e a dos pais que desejam uma infância alegre e feliz aos filhos, levam a reafirmar as condições de assujeitamento do sujeito: “Como sabemos, o assujeitamento se dá pois o indivíduo, afetado pelo simbólico, é interpelado em sujeito pela ideologia” (ORLANDI, 2017, p. 298) e, assim, os lugares vão se definindo.

Logo, há uma construção ideológica a respeito da criança: ela é o ser a quem é dado o direito de sonhar, de brincar, de ter afeto dos pais e deles receber todos os proventos necessários à sua formação humana. E, há, também, uma construção ideológica a respeito do lugar dos pais: a esses são dadas as responsabilidades pelo

sustento da criança, por garantir-lhes uma vida saudável e proporcionar-lhes momentos de afeto, amor, alegria, diversão etc.

Desta forma, a ideologia que os constitui lhes permite ver o mesmo anúncio e, de acordo com uma FD a identificação de cada um se dá de um modo complexo: a criança tende a ver o sonho da casa de brinquedo pela perspectiva dos desejos do seu imaginário, dos seus sonhos e fantasias, pertinentes ao universo infantil, ao passo que o adulto se identifica com o brinquedo a partir de uma perspectiva afetiva em relação aos filhos(as) e, desse modo, o seu sonho está relacionado a atender ao sonho da criança. Porém, ambos são tomados pela relação afeto-consumista.

A linguagem publicitária, então, joga com essa FD, explora os sentimentos entre pais e filhos e, ainda, articula-os de tal modo que passa a determinar os próprios sentimentos entre esses sujeitos, resumindo-os a momentos de consumo, ou seja, só se tem momentos de felicidade e alegria quando cercados de ações consumistas. Todavia, essas ações tendem a trazer sentimentos de satisfação apenas momentâneos, pois, tanto os pais quanto os filhos – os filhos, principalmente – carecem de momentos de felicidade, alegria e amor efetivos e contínuos ao longo da vida. Mas, isso a publicidade não diz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mostramos ao longo das análises, o meio publicitário, a fim de atender aos interesses do sistema capitalista, aproveita-se de datas comemorativas para alavancar vendas e gerar lucros para os anunciantes. Dentre essas datas, estão as que elegemos para o *corpus* de análise: Dia dos Pais, Dia das Mães e Dia das Crianças, que entendemos como comemorações marcadas por meio da exaltação de sentimentos afetivos, especialmente por se tratarem de sujeitos pertencentes a FD que envolve o núcleo familiar.

Mostramos que a linguagem publicitária, nos anúncios analisados, apresenta um discurso ideológico sobre os sentimentos entre pais e filhos – visto que as datas comemorativas abordadas se referem a esses sujeitos – por meio de recursos discursivos que os reafirmam socio-historicamente, de acordo com os valores e hábitos em vigência na sociedade. Além disso, ressaltamos que esses discursos, embora sejam pertencentes a FD familiar e de uma perspectiva afetiva, ao serem abordados nos anúncios publicitários que analisamos, intencionam o aumento das vendas da empresa anunciante, no caso, das *Lojas Americanas*, e não melhorias nas relações sentimentais entre pais e filhos.

No anúncio do Dia dos Pais, focalizamos o *slogan* da campanha comemorativa da empresa anunciante: “No Dia dos Pais a Americanas.com está aí para quem sempre esteve aí pra você!”. Na análise, apontamos como o enunciado apresenta um efeito de sentido que pode ser relativizado a depender do espaço de leitura do leitor, pois, embora o anúncio seja sobre o sujeito pai, nos mais variados arranjos familiares, quem sempre esteve presente pode tanto ser o pai como somente a mãe, ou o padrasto, a avó ou qualquer outra pessoa que ocupe o lugar socialmente destinado ao pai. E, aí, há uma reflexão em relação à figura paterna que escapa à publicidade.

É nesse sentido que o anúncio explora o afeto sobre a figura paterna, trazendo à tona um efeito-leitor, ou seja, o sentido atribuído por aquele que lê, que, por sua vez, pode se situar no espaço de filho de pai ausente ou de pai presente. E essa fissura propicia um maior alcance das vendas. Numa sociedade em que nem todos têm o pai presente, como vender, também, para aqueles em que o pai está ausente? É preciso, então, fazer o leitor se recordar sentimentalmente de quem sempre esteve presente na ausência paterna, para, talvez, torná-lo um consumidor da empresa, comprando

um presente do Dia dos Pais para alguém que exerce tal papel social em seu dia a dia.

Na análise sobre o anúncio do Dia das Mães, exibimos que há uma construção ideológica complexa sobre o sujeito mãe, pois aquela historicamente concebida como carinhosa, terna, doce e protetora é incorporada ao lugar da mãe-mulher vaidosa e digital. Com isso, mostramos que o discurso do anúncio apresenta uma amplitude discursiva que contribui para essa construção ideológica sobre a figura materna.

Desta forma, assim como no caso do Dia dos Pais, essa discursividade do anúncio se dá em face dos objetivos lucrativos da empresa anunciante, que lança mão dos valores sociais, estéticos e digitais. Cada vez mais em evidência e para atender às demandas dessa sociedade, é necessário vender perfumes, kit de maquiagens e celulares, como são exibidos no anúncio. Nesse sentido, a ênfase discursiva sobre a figura materna já não pode mais ficar apenas sob a ótica dos valores afetivos dessa representação social. É preciso, também, considerá-la como pertencente ao universo dos discursos da estética e dos meios digitais, uma vez que a ideologia por esse viés demarcada contribui para o aumento das vendas.

Por fim, na análise do Dia das Crianças, expusemos como o anúncio joga com os sentimentos entre pais e filhos. A linguagem, tanto a verbal como a visual, desperta no imaginário da criança sentimentos e desejos para o lúdico, o sonho e a fantasia, ao passo que, para os pais, o anúncio, mesmo que indiretamente, explora a ideologia de bons pais que amam os filhos e, então, buscam satisfazer os seus sonhos e desejos.

Retomamos que o interesse na pesquisa desenvolvida partiu, primeiramente, da inquietude sobre um problema ainda muito recorrente na educação brasileira que tende a contribuir para a defasagem da aprendizagem relativa às diversas disciplinas do saber: trata-se do déficit da habilidade leitora.

Conforme discutimos no início da dissertação, as avaliações de larga escala não dão conta de avaliar de forma significativa a qualidade do ensino, nem se interessam pela causa do problema, pois não levam em consideração fatores socioeconômicos que influenciam o trabalho pedagógico nas escolas e implicam diretamente sobre a condição de aprendizagem das crianças.

Além disso, para além dos interesses dessas avaliações, lembramos o quão falho é o sistema que gerencia recursos e políticas administrativas no setor da

educação, cobrando metas e resultados dos professores sem lhes dar as condições para o exercício decente da profissão.

Todavia, essas dificuldades também se constituíram na provocação e incentivo para o trabalho. Trata-se de um desafio que buscamos enfrentar por meio do estudo da Análise de Discurso de linha francesa, principalmente, porque “Não há lugar em que esteja a linguagem e que não esteja, também, potencialmente, a Análise de Discurso, com sua teoria e método” (ORLANDI, 2017, p. 293).

O que podemos afirmar até o momento é sobre as contribuições do estudo para a formação da autora deste trabalho, que, ao adentrar à perspectiva discursiva, vem se construindo, visto que construiu a orientação teórica e as análises numa relação que busca agregar as leituras de uma trajetória em exercício com os novos saberes que o curso de Mestrado propiciou.

Considerando o percurso até aqui, podemos afirmar que um trabalho de leitura reflexiva em sala de aula não se faz seguindo manuais com respostas prontas. Se faz por meio do exercício crítico da leitura que deve começar por uma prática do professor, na compreensão de que “o novo não está no que se diz mas no ressurgimento do já dito que se renova, que é outro e que vive porque se repete” (GERALDI, 2015, p.81). Muito se discute sobre leitura. Muito se diz e se faz. E assim seguimos, incansavelmente, buscando por meio dos nossos melhores esforços uma mudança e uma forma de fazer com que a leitura signifique na escola e na vida.

Diante dessa necessidade em promover melhorias no ensino da leitura em sala de aula, elaboramos uma Unidade Didática, que se encontra anexo a essa dissertação, voltada ao trabalho do professor(a) em turmas do 9º ano do Ensino Fundamental. A proposta pedagógica intitula-se “**Pais, mães e filhos(as) em anúncios publicitários: do sentimento em (dis)curso à prática do capital**” e está composta por quatro módulos contendo atividades para serem aplicadas em sala de aula, que foram elaboradas a partir das análises realizadas do *corpus* da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ACHARD, Pierre [et. al.]. **Papel da memória**. Trad. José Horta Nunes. 5. ed. Campinas: Pontes Editores, 2020.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado (notas para uma investigação)**. In: ZIZEK, Slavoj. Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ANTUNES, Irandé. **Aula de português: encontro e interação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

_____. **Lutar com palavras: coesão e coerência**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Base Nacional Comum Curricular: Educação Infantil e Ensino Fundamental**. Brasília: MEC/SEB, 2017.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.

CATTELAN, João Carlos. **Colcha de retalhos: micro-história e subjetividade**. Cascavel: Edunioeste, 2008.

_____. **O (fora) de lugar da mãe e o (não) lugar do pai**. Toledo: Editora Fasul, 2016.

CAVALCANTE, Márcia Suany Dias. **Persuasão e sedução: caminhos do texto publicitário pela intertextualidade e interdiscursividade**. Rio de Janeiro: UERJ, 2012.

CAVENAGUI, Suzana; ALVES, José Eustáquio Diniz. **Mulheres Chefes de Família no Brasil: Avanços e Desafios**. Rio de Janeiro: ENS-CPES, 2018.

COELHO, Maria Claudia. **O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

FERREIRA, Maria Cristina L. **O quadro atual da análise de discurso no Brasil**. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, Maria Cristina L. (Eds.). Michel Pêcheux e a análise do discurso: Uma relação de nunca acabar. (pp. 39-46). São Carlos: Claraluz, 2005.

_____. **Oficinas de Análise do Discurso: Conceitos em movimento**. Campinas: Pontes Editores, 2015.

FONTANA, Mônica G. Zoppi; FERRARI, Ana Josefina (Orgs.). **Mulheres em discurso: Identificação de gênero e práticas de resistência**. Campinas: Pontes Editores, 2017.

FUZARO, Nathália. **Conheça a história da Barbie, que comemora 60 anos em 2019**. In: Revista Glamour, 2019.

Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2019/02/conheca-historia-da-barbie-que-comemora-60-anos-em-2019.html>>. Acesso em 31 jul. 2020.

GERALDI, João Wanderley. **Portos de passagem**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. (Org.). **O texto na sala de aula**. São Paulo: Ática, 1997.

_____. **A aula como acontecimento**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

_____. **O ensino de língua portuguesa e a Base Nacional Comum Curricular**. Revista Retratos da Escola, Brasília, v. 9, n. 17, p. 381-396, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.esforce.org.br>>.

_____. **Tranças e Danças: linguagem, ciência, poder e ensino**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GHILARDI, Maria Inês; BARZOTTO, Valdir Heitor. **Estudos da linguagem publicitária nas telas da mídia**. Campinas: Alínea, 2002.

GODOY, Rodrigo. **Família vende tudo: a representação da família na publicidade brasileira**. São Paulo: PUC-SP, 2010.

GUARESCHI, Pedrinho A.; DA SILVA, Rosane Azevedo Neves; *et.al.* **Comunicação e controle social**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

LAJOLO, Marisa. **Do mundo da leitura para a leitura do mundo**. São Paulo: Ática, 1997.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana Sálvia. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LAZZAROTTO, Gisley Romanzini; ROSSI, Janete Schaeffer; *et. al.* **Comunicação e controle social**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

LÔBO, Maiza Pereira. **O “lugar” da mulher na publicidade: análise de discurso de peças publicitárias comemorativas do Dia Internacional da Mulher**. Araguaína: UFT, 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução Freda Indursky; 3. ed. Campinas: Pontes, 1997

_____. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecília P. de Souza e Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001, pp. 95-103.

_____. **Discurso e análise do discurso.** In: SIGNORINI, Inês (Org.); BENTES, Anna Christina. et. Al. [Re]discutir texto, gênero e discurso. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MANCE, Euclides André. **A revolução das redes:** a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual. Petrópolis: Vozes, 1999.

MELLO, Guiomar Namó de. **Fatores intra-escolares como mecanismos de seletividade no ensino de 1º grau.** Educação e Sociedade, São Paulo, v. 1, nº 2, p. 70-8, jan. 1979.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

NETO, Hermano Balbino dos Santos; BARBOSA, Ivan Santo. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania:** articulação entre conceitos e suas significações. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf>>.

OLIVEIRA, Andréa Maria de Melo Couto; DUSECK, Patricia Maria; AVELAR, Kátia Eliane Santos. **A trajetória da educação brasileira no contexto econômico.** Revista Brasileira de Política e Administração da Educação. v. 35, n.2, p. 369-380, mai/ago. 2019.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. 2. ed. rev. e aum. – Campinas: Pontes, 1987.

_____. **Discurso e leitura.** 5. ed. – São Paulo: Cortez, 2000.

_____. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001a.

_____. **Discurso e Texto:** formação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001b.

_____. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. 7. ed. – Campinas: Pontes, 2007.

_____. **Eu, Tu, Ele:** Discurso e real da história. 2. ed. – Campinas, Pontes, 2017.

PÊCHEUX, Michel. **A análise do discurso: três épocas (1983).** In: GADET, Françoise e HAK, Tony (orgs). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethania S. Mariani [et. al]. 4 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010 (pp. 307-315).

_____. **Análise Automática do Discurso (AAD-69).** In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3. ed. Campinas: UNICAMP, 1997. (pp. 515-180)

_____. **Papel da Memória**. In: ACHARD, P. et al. (Org.) Papel da memória. Tradução e introdução José Horta Nunes. 5. ed. Campinas: Pontes, 2020.

PIERI, Renan. **Retratos da educação no Brasil**. São Paulo: Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, 2018. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2018/10/Retratos-Educacao-Brasil.pdf>>.

POSSENTI, Sírio. **Por que (não) ensinar gramática na escola**. Campinas: Mercado de Letras, 1996.

_____. **Teoria do discurso**: um caso de múltiplas rupturas. In: BENTES, Anna Christina; MUSSALIM, Fernanda. Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos. Vol. 3. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

SANDAMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012. (Coleção Como eu ensino).

SOUZA, Alinne Bianca Lima. BELEZA, Mirna Carla Moreira. ANDRADE, Roberta Ferreira Coelho. **Novos arranjos familiares e os desafios ao direito de família**: uma leitura a partir do Tribunal de Justiça do Amazonas. Macapá: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP. N. 5, p. 105-119, dez. 2012.

ZILBERMAN, Regina. **A leitura e o ensino da literatura**. 2. ed. – São Paulo: Contexto, 1991.

ZOPPI FONTANA, Mônica G; FERRARI, Ana Josefina (Orgs). **Mulheres em discurso**: identificação de gênero e práticas de resistência. Vol. 2. Campinas: Pontes, 2017.

Sites consultados:

<http://portal.inep.gov.br/ideb>

<http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/33571?start=20>

http://download.inep.gov.br/acoes_internacionais/pisa/documentos/2019/relatorio_PI_SA_2018_preliminar.pdf

<https://www.meusdicionarios.com.br/bbc>

<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50606790>

<https://www.redebrasilatual.com.br/educacao/2019/07/educacao-e-a-area-mais-afetada-pelos-cortes-de-orcamento-por-bolsonaro/>

<https://www.redebrasilatual.com.br/educacao/2019/07/governo-bolsonaro-corta-recursos-da-educacao-basica/>

<https://oglobo.globo.com/sociedade/cortes-no-mec-afetam-educacao-basica-anunciada-como-prioridade-por-bolsonaro-23646433>

<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/05/20/transporte-escolar-livros-didaticos-e-outros-programas-o-impacto-do-corte-de-gastos-na-educacao-basica.ghtml>

<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/01/14/moradores-reclamam-de-obra-de-escola-infantil-abandonada-ha-um-ano-montenegro.ghtml>

<https://plantaodoslagos.com.br/ha-quase-tres-meses-abandonada-situacao-de-escola-em-cabo-frio-so-piora/>

<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/quadrilha-troca-proteina-por-pipoca-em-esquema-de-superfaturamento-na-merenda>

<https://www.brasil247.com/regionais/sudeste/mafia-da-merenda-em-sp-quadrilha-trocava-proteina-por-pipoca-diz-policia-federal>

<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/dia-dos-pais-9260840>

<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/historia-hoje/origem-dia-dos-pais-brasil-mundo.phtml>

<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/dia-dos-pais-9260840>

<https://exame.abril.com.br/economia/as-datas-mais-importante-para-o-comercio-no-brasil/>

<https://www.storyboardthat.com/pt/mythology/rhea>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Anna_Jarvis

<https://acmsaopaulo.org.br/conheca-a-acm/>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Alice_Tibiri%C3%A7%C3%A1

<https://www.portaldafamilia.org.br/artigos/texto026.shtml>

<https://www.semprefamilia.com.br/pais-e-filhos/entenda-a-origem-do-dia-das-maes/>

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21366-5-maio-1932-559485-publicacaooriginal-81718-pe.html>

<https://www.fecomercio.com.br/institucional/sobre>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Galdino_do_Valle_Filho

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-4867-5-novembro-1924-566474-publicacaooriginal-90038-pl.html>

<https://mdemulher.abril.com.br/cultura/por-que-dia-das-criancas-comemorado-12-de-outubro/>

<https://novaescola.org.br/conteudo/2067/qual-a-origem-do-dia-das-criancas>

<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2013/10/11/entenda-a-origem-do-dia-das-criancas-no-brasil.htm>

<https://ri.lasa.com.br/>

<https://www.youtube.com/watch?v=9X3ACPpmHMc>

<https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2018/10/Retratos-Educacao-Brasil.pdf>

<https://eesp.fgv.br/integrante/renan-pieri>

<https://www.insper.edu.br/quem-somos/>

<https://www.portalmie.com/atualidade/noticias-do-japao/sociedade-2/2018/12/salario-medio-do-respeitado-professor-no-japao/>

<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/05/alemanha-anuncia-160-bilhoes-de-euros-para-universidades-e-pesquisa.shtml>

<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-enorme-diferenca-entre-ser-professor-na-finlandia-e-no-brasil-por-claudia-wallin-de-helsinki/>

<https://cpers.com.br/brasil-paga-segundo-pior-salario-para-professores-entre-41-paises-pesquisados-pela-ocde/>

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=aumento+do+ piso+ salarial+ dos+ professores+ 2020>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>

<https://ri.b2w.digital/institucional/perfil>

<https://www.populationpyramid.net/pt/portugal/2019/>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_munic%C3%ADpios_de_Portugal_por_popula%C3%A7%C3%A3o

https://pt.wikipedia.org/wiki/Monte_Everest

https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_munic%C3%ADpios_de_Portugal_por_popula%C3%A7%C3%A3o;

<https://www.advantageaustria.org/international/zentral/business-guide-oesterreich/zahlen-und-fakten/auf-einen-blick/bevoelkerung.pt.html;>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%81ustria;>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Demografia_da_Argentina

<https://www.ibevar.org.br/sobre-o-ibevar/>

<https://www.moneytimes.com.br/sobre/>

<https://www.dicio.com.br/sonho/>

<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/sonho/>

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm

http://www.dhnet.org.br/direitos/sip/onu/c_a/lex41.htm

<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2019/02/conheca-historia-da-barbie-que-comemora-60-anos-em-2019.html>

ANEXO I

UNIDADE DIDÁTICA



UNIDADE DIDÁTICA

**PAIS, MÃES E FILHOS(AS) EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:
DO SENTIMENTO EM (DIS)CURSO À PRÁTICA DO CAPITAL**

Cinthia Nayara de Lima Rafagnin

Orientadora: Profa. Dra. Luciane Thomé Schröder

CINTHIA NAYARA DE LIMA RAFAGNIN

**PAIS, MÃES E FILHOS(AS) EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:
DO SENTIMENTO EM (DIS)CURSO À PRÁTICA DO CAPITAL**

Material elaborado como parte integrante da Dissertação *Reflexões e proposições para uma prática de leitura no Ensino Fundamental: uma análise do discurso afeto-consumista na publicidade e seus efeitos de sentido*, defendida no ano de 2021, na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), constituindo proposta de produção de material didático para o Ensino Fundamental, em conformidade com as diretrizes estabelecidas pelo Programa de Mestrado Profissional em Letras (Profletras) – rede nacional.

Linha de ação: Linguagens e Letramento.

Orientadora: Profa. Dra. Luciane Thomé Schröder

CASCADEL

2021

SUMÁRIO

PAIS, MÃES E FILHOS(AS) EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: DO SENTIMENTO EM (DIS)CURSO À PRÁTICA DO CAPITAL

APRESENTAÇÃO	3
UNIDADE DIDÁTICA – PAIS, MÃES E FILHOS(AS) EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: DO SENTIMENTO EM (DIS)CURSO À PRÁTICA DO CAPITAL.	6
Módulo I – Anúncios publicitários e suas condições de produção.....	7
Módulo II – Um <i>slogan</i> e seus efeitos de sentido.....	14
Módulo III – Os produtos anunciados e os anunciantes: uma reconstrução da imagem materna.....	19
Módulo IV – Por detrás de uma casa de brinquedos	25
REFERÊNCIAS.....	30

APRESENTAÇÃO

Caro(a) professor(a),

Sabemos o quanto o ensino da leitura em sala de aula é fundamental para a formação integral dos alunos. Por isso, precisamos expô-los, constantemente, ao ensino da leitura dos múltiplos e variados discursos como, por exemplo, a leitura de anúncios publicitários.

Sabemos que esse gênero atende, primordialmente, aos interesses da esfera capitalista e possui, marcadamente, um caráter persuasivo a fim de construir para o público-alvo a necessidade de consumir os produtos anunciados. Essa prática persuasiva é exercida por meio de orientações discursivas e, entre elas, a do apelo emocional em consonância com os valores socioculturais da sociedade.

Nesse sentido, o olhar leitor a ser exercitado na escola deve voltar-se à compreensão e interpretação dos sentidos explicitados e dos efeitos de sentido dos objetos em análise. Dessa forma, ao compreendermos que os sentidos de um determinado discurso nunca estão dados de modo pronto e acabado no material escrito, vemos a necessidade de promover um ensino de leitura que possibilite ampliar essa habilidade leitora nos alunos, tornando-os capazes de ler não só o texto enquanto materialidade linguística, mas avançar para além dele, isto é, construir seus sentidos a partir do contexto discursivo de sua produção.

Nessa perspectiva, esta proposta de trabalho materializada na produção de uma unidade didática objetiva contribuir com o enriquecimento do que você, professor(a), já tem feito constantemente em suas aulas. As atividades aqui desenvolvidas foram pensadas para serem aplicadas nas aulas de Língua Portuguesa, a princípio, com alunos de 9º ano do Ensino Fundamental. Entretanto, você poderá utilizar esse material em outros momentos a partir da seleção de novos textos e/ou com turmas de outras séries, conforme julgar conveniente.

A proposta de trabalho é fruto de dois anos de pesquisa realizada no Programa de Mestrado Profissional em Letras (Profletras), no período de 2019 a 2021, sobre o discurso de afetividade materializado em anúncios publicitários de datas comemorativas. O embasamento teórico e metodológico que fundamentou a pesquisa

foi a teoria da Análise de Discurso de Linha Francesa (AD) e os exercícios foram elaborados a partir dos resultados das análises sobre o discurso de afetividade entre pais e filhos e sua relação com o consumo, veiculado em três anúncios publicitários da empresa *Lojas Americanas*, durante o ano de 2019, a partir das campanhas do Dia dos Pais, Dia das Mães e Dia das Crianças.

As atividades são subsídios para o trabalho voltado ao ensino da leitura em sala de aula, com o objetivo de oportunizar aos alunos um modo de ler mais atento ao contexto discursivo dos anúncios publicitários, bem como pretende promover momentos de reflexão sobre o apelo emocional materializado nesses anúncios, visto que esses discursos podem afetar as relações entre pais e filhos a partir de mensagens que igualam as relações de afeto e consumo. Além disso, a condução das reflexões propiciada pelas atividades busca mostrar como o discurso em tela é capaz de construir, desconstruir e reconstruir realidades.

Professor(a), para uma melhor organização, dividimos as atividades em quatro módulos, nos quais você encontrará breves recortes teóricos que auxiliarão a abordagem das discussões sobre os conteúdos e uma sequência de atividades para que seus alunos possam refletir sobre a temática proposta e ampliar a capacidade leitora discursiva da linguagem publicitária.

O módulo 1, intitulado **Anúncios publicitários e suas condições de produção**, orienta-se ao estudo das especificidades da linguagem publicitária, isto é, suas características linguístico-discursivas e os aspectos ideológicos que se relacionam ao seu contexto de produção, tais como a análise sobre a anunciante, o público-alvo, meios e modos de divulgação etc. Trata-se, nesse momento, de oportunizar atividades que possibilitem “abrir a porta” para o ambiente no qual se almeja a entrada dos alunos, no sentido de provocá-los para leituras dos anúncios publicitários em geral.

No módulo 2, **Um slogan e seus efeitos de sentido**, você encontrará atividades relacionadas à abordagem sobre os efeitos de sentidos decorrentes do estudo do *slogan* da campanha do Dia dos Pais da empresa *Lojas Americanas*. Nesse módulo, o foco é trabalhar como a produção de sentidos é oriunda das possibilidades de interpretações estabelecidas entre o leitor e o objeto. Desta forma, a abordagem das atividades possibilita leituras sobre o *slogan* do anúncio que dispõem dessa

multiplicidade de sentidos, ao conduzir o olhar do leitor à dualidade de sentimentos relacionada à ausência/presença paterna, por exemplo.

No módulo 3, **Os produtos anunciados e os anunciantes: uma reconstrução da imagem materna**, as atividades versam sobre a análise do anúncio do Dia das Mães e desencadeiam reflexões sobre as mudanças sofridas quanto à figura da mãe-mulher na atualidade, o que contribui para a criação de perfis complexos relacionados à mãe, marcados, no caso, por intuítos mercadológicos, que revelam como a sociedade vem reiterando uma identidade para as mulheres.

Por fim, no módulo 4, intitulado **Por detrás de uma casa de brinquedos**, as atividades oportunizam que você discuta com seus alunos sobre como a linguagem publicitária joga com a ideologia que envolve valores sentimentais do mundo infantil ao custo de valores monetários para o mundo adulto. Em outras palavras, o anúncio, direcionado às crianças, em virtude da comemoração ao Dia das Crianças, revela mais um desejo adulto do que infantil, do qual irrompe a lógica do consumo e pode colocar em xeque os laços afetivos entre pais e filhos(as).

Esperamos que sua experiência com este material, carinhosamente elaborado, seja enriquecedora para o ensino da leitura, trazendo-lhe resultados edificantes na formação dos bons leitores que tanto queremos e de que a sociedade tanto precisa: críticos e atentos aos discursos, mas, principalmente, no que diz respeito aos objetivos específicos das atividades, ao desenvolvimento de habilidades leitoras que propiciem a geração de consumidores-cidadãos críticos quanto aos discursos que envolvem relações afetivas, em especial, no que tange ao núcleo familiar: pais e filhos(as).

Boa leitura e bom trabalho!

UNIDADE DIDÁTICA

PAIS, MÃES E FILHOS(AS) EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: DO SENTIMENTO ♥ EM (DIS)CURSO À PRÁTICA DO CAPITAL R\$⁴³



⁴³ A Imagem da família está disponível em: <https://br.freepik.com/vetores-premium/familia-feliz-com-as-compras-pai-mae-filho-e-filha-estao-segurando-sacolas-e-presentes-grande-venda-ilustracao_7350610.htm>. Acesso em 23 nov. 2020. O desenho da caixa de presente foi criada pela autora a partir do recurso de inserção de imagens em 3D, disponível na ferramenta de software da Microsoft Word do Windows 10.

Módulo I

Anúncios publicitários e suas condições de produção⁴⁴



Para início de conversa...

Professor(a), sugerimos que essas questões iniciais sejam feitas oralmente junto à turma.

1. Você costuma ver anúncios publicitários no dia a dia?

(Resposta pessoal).

2. Onde eles circulam mais comumente?

Professor(a), espera-se que os alunos respondam que veem anúncios nas redes sociais e em várias plataformas virtuais, na televisão, em outdoors, nos ambientes comerciais etc.

3. Quais os produtos que você mais vê sendo anunciados?

(Resposta pessoal).

4. Você tem o hábito de ler atentamente todos os anúncios publicitários com os quais se depara em seu dia a dia? (Resposta pessoal).

5. Se recorda de algum anúncio que tenha chamado muito a sua atenção pelas imagens ou pelo *slogan*? Se sim, qual?

(Resposta pessoal).

6. Qual é o objetivo dos anúncios publicitários?

Professor(a), espera-se que os alunos respondam que os anúncios publicitários têm a função de divulgar marcas, produtos ou serviços com o objetivo de promover a venda.)



Apoio teórico...

“A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo” (MAINGUENEAU, 2001, p. 100).

⁴⁴ Imagens criadas pela autora a partir do recurso de inserção de imagens em 3D, disponível na ferramenta de software da Microsoft Word do Windows 10.

7. Você acredita que os anúncios publicitários podem influenciar as pessoas a comprarem produtos ou bens de que não precisam? O que você pensa sobre isso?
(Resposta pessoal).

8. Alguma vez você, ou alguém que conheça, já realizou a compra de algum produto e depois se arrependeu? Por que você acha que isso aconteceu?

(Resposta pessoal).

9. Você sabia que os anúncios publicitários expõem as ideias e os hábitos praticados pela sociedade? Vamos refletir sobre isso?

Professor(a), nesse momento é importante abrir uma discussão com os alunos a respeito dessa intencionalidade dos anúncios publicitários. Instigue-os a pensar sobre os motivos que levam os publicitários a produzir os anúncios, isto é, por que eles optam por determinado cenário, por um certo grupo de pessoas, por determinadas cores e etc..

10. Você concorda que a publicidade pode modificar a forma como a sociedade pensa ou se comporta ao vender/comprar um produto? O que você pensa sobre isso?

(Resposta pessoal).



Apoio teórico...

Professor(a), nesse momento, seria interessante abranger uma discussão com seus alunos sobre a diferenciação de sentido entre os termos Publicidade e Propaganda.

Publicidade vs. Propaganda

A publicidade tem objetivos comerciais, visa a lucros, pretende promover vendas. Já a propaganda não tem fins comerciais, seus objetivos são o de propagar ideias, promover maneiras de pensar e agir.

De acordo com Neto e Barbosa (2007), a publicidade tem como principais características:

o seu caráter persuasivo e comercial, feito principalmente em meios de comunicação de massa como a TV, o rádio, etc. Ou seja, a publicidade tem discurso persuasivo, sedutor que está voltado para o consumo. [...] a propaganda tem sua origem ligada à propagação da religião católica, logo seu sentido atual está ligado à propagação de ideais políticos ou doutrinas religiosas. Dessa forma, ela é mais ampla, pois todo anúncio funciona como propaganda, mesmo os publicitários uma vez que eles são de alguma forma ideológicos. Contudo, nem toda propaganda é necessariamente publicidade, pois ela pode não ter um caráter comercial. (NETO e BARBOSA, 2007, p. 1 e 2).

“A leitura é uma questão linguística, pedagógica e social ao mesmo tempo.”

Eni Orlandi

PAPO CABEÇA: vamos falar sério!

Professor(a), os exercícios que seguem são atividades de contextualização do gênero textual discursivo anúncio publicitário, no que diz respeito às especificidades linguísticas e ao seu contexto de produção imediato. Importante: não perder de vista as questões que dizem respeito aos valores relacionados à família, mãe, mulher, beleza e etc., predominantes na sociedade onde a publicidade circula.

Observe com atenção a imagem⁴⁵ a seguir para responder às questões 1 a 7.



Apoio teórico...

Condições de Produção

Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico. (ORLANDI, 2007, p. 30).

Alguns componentes das condições de produção da leitura: os sujeitos (autor e leitor), a ideologia, os diferentes tipos de discurso, a distinção entre leitura parafrástica (que procura repetir o que o autor disse) e a polissêmica (que atribui múltiplos sentidos ao texto) [...] as histórias da leitura do texto e as histórias das leituras do leitor. (ORLANDI, 2000, p. 38).

⁴⁵ A imagem foi extraída do vídeo oficial da campanha do Dia das Mães 2019 da *Lojas Americanas*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9X3ACpMHC>>. Acesso em 26 nov. 2020.

1. A cena acima é parte de um anúncio publicitário de uma loja de departamentos popularmente conhecida pelos brasileiros. Que tipo de linguagem ela apresenta, verbal ou não verbal? Justique.

No caso em questão, há apenas imagens. Portanto, a linguagem é não verbal, pois não aparecem falas das mulheres que estão em cena, nem outros escritos. Apenas há uma letra “a” no canto superior direito, que corresponde à marca da empresa anunciante.

2. Descreva a cena, as personagens que aparecem, como se vestem, o ambiente em que estão, o que fazem etc.

Na cena, há duas mulheres que estão sentadas em um sofá de uma sala de estar, olhando algo pelo celular. O ambiente é composto por retratos, decoração com flores, quadros e um estofado de *puf* colorido em frente ao sofá em que as mulheres estão. No canto superior esquerdo, é possível notar que há uma escada, o que permite presumir que a casa é de dois ou mais andares e, ao fundo, há uma cozinha bem aparelhada, colocando as personagens como pertencentes a uma determinada classe social.



Apoio teórico...

Linguagem Publicitária

No discurso publicitário, coexistem diferentes materialidades discursivas que se movimentam entre o verbal e o não-verbal. (SCHRÖDER e RAFAGNIN, 2021, p. 26).

3. Observe novamente a imagem e marque com um (x) como você qualifica:⁴⁶

a) As personagens:

Alegres

Tristes

Preocupadas

Descontraídas

b) O sofá:

Feio

Bonito

Desconfortável

Confortável

c) O ambiente todo:

Sofisticado

Simples

Espaçoso

Pequeno

Obs.: As respostas marcadas refletem leituras possíveis. Entretanto, pela leitura dos alunos, podem surgir outras possibilidades de respostas.

⁴⁶ Professor(a), fica a seu critério explorar a metalinguagem, no caso, sobre o uso dos adjetivos.

4. Além das palavras que você marcou no exercício anterior, quais outras você atribuiria ao anúncio?

Professor(a), nesse momento, é possível explorar mais sobre a percepção dos alunos diante do anúncio. Instigue-os a comentar sobre o que mais lhes chamou a atenção, o que gostaram mais (ou menos), o que mudariam no cenário etc. Expostas as opiniões, busque provocá-los a refletir sobre o porquê das opiniões em relação ao qualificado como bonito/bom/confortável (ou o seu contrário), de modo a levá-los a perceber que esse “gosto” é produto de um meio, ou seja, é construído a partir de gostos e necessidades produzidas.

5. Sobre as personagens que aparecem no anúncio, você presume que possa haver entre elas que tipo de relação: de trabalho, de amizade ou familiar? Justifique.

As personagens que encenam o anúncio são mãe e filha, mas é possível haver respostas variadas entre os alunos, visto o desconhecimento do contexto do qual a imagem foi retirada. Entre as leituras possíveis, está a de que possa haver uma relação familiar entre as mulheres. O que contribui para essa conclusão são o ambiente e o que fazem no momento: a moça descalça está com os pés no sofá, o que demonstra estar à vontade em casa, e a aparente intimidade entre elas. Interessa, no momento, fazer os alunos explorarem detalhadamente as imagens e fazê-los destacar do material o elemento que provocou a leitura e/ou impressões relatadas.

6. É comum as lojas e ambientes comerciais divulgarem anúncios publicitários durante as datas comemorativas. Pela imagem que você observou, esse anúncio pode ter sido veiculado durante qual data comemorativa? Justifique.

O anúncio foi veiculado durante o Dia das Mães de 2019, mas, pela leitura dos alunos, podem surgir possibilidades de outras respostas. Contudo, trata-se de um anúncio do Dia das Mães, o que pode ser percebido pela situação de intimidade entre as personagens e a aparente diferença de idade. Neste momento, você, professor(a), pode conduzir os alunos a refletirem sobre a relação que aparece na imagem e contrapô-la, por exemplo, com outras leituras (como de violência de filhos contra pais) e, assim, mostrar como a publicidade faz um recorte de um real para construir relações idealizadas para os fins de venda dos seus produtos.

7. Se você fosse um publicitário e tivesse que utilizar essa mesma imagem para encenar um anúncio, o que você venderia?

A resposta é pessoal, mas o professor deve levar os alunos a perceberem como a imagem, assim como o discurso, a depender do que se diz sobre ele, pode ser ressignificado.

Professor(a), sugerimos que antes de dar sequência nas atividades, discuta com a turma os conceitos de *slogan* e público-alvo, retomando, sempre que possível, as respostas obtidas anteriormente.



Apoio teórico...

Slogans são frases curtas e de impacto que representam uma empresa ou marca nas peças publicitárias. São usados para divulgar a ideia principal que a faz ser diferente da concorrência, bem como as sensações que os clientes terão ao escolher seus produtos ou serviços⁴⁷.

Público-alvo corresponde às pessoas a quem os anúncios se destinam. De acordo com Carrascoza (2004), um anúncio publicitário:

como todo ato de comunicação, é engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular. Esse auditório é o que, em publicidade, se chama target, ou seja, público-alvo ao qual se destina a mensagem veiculada, predominantemente os indivíduos que já consomem o produto ou serviço anunciado e/ou o contingente de seus potenciais consumidores. De acordo com o repertório e as características psicoculturais desse auditório, o texto pode ser moldado de maneiras distintas, mas resulta numa espécie de roupa com a qual o anunciante se apresenta e se exhibe na comunicação (CARRASCOZA, 2004, p. 15).

A partir da explicação sobre *slogans*, observe a imagem abaixo para responder às questões 8 a 11⁴⁸.



8. A imagem apresenta a marca de uma loja de departamentos popularmente conhecida pelos brasileiros. Qual é o nome da loja?

A imagem pertence à empresa *Lojas Americanas*.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.sinergiapublicidade.com.br/voce-sabe-o-que-e-slogan-descubra-agora-como-criar-sloga>>. Acesso em 23 nov. 2020.

⁴⁸ Imagem extraída do vídeo oficial da campanha do Dia dos Pais 2019 da *Lojas Americanas*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=etzU-XfpYtc>>. Acesso em 26 nov. 2020.

9. O anúncio objetiva promover que modalidade de vendas da empresa? Isto é, vendas presenciais ou virtuais? Que elementos do texto comprovam sua resposta?

O anúncio está promovendo a divulgação das vendas virtuais da empresa. É possível concluir isso pela terminação “.com” acrescida ao nome da empresa, bem como a presença dos caracteres :), muito comuns em mensagens digitais.

10. Qual é o *slogan* e a finalidade do anúncio?

O *slogan* é “Estamos aí pra você” e o anúncio tem a finalidade de promover o nome da empresa *Lojas Americanas* e divulgar a modalidade virtual de vendas.

11. A expressão do *slogan* “estamos aí” é comumente utilizada quando alguém se coloca à disposição para ajudar em algo. Considerando o enunciador do *slogan* e o público-alvo do anúncio, que sentido elas adquirem no texto?

As palavras do *slogan* são destinadas aos leitores do anúncio e a possíveis consumidores da empresa. Na expressão “estamos aí pra você”, por ser o enunciado do *slogan* de uma empresa comercial, o sentido é o de que a loja está à disposição do consumidor para atendê-lo em suas necessidades de consumo. Além disso, pelo fato de o anúncio estar divulgando a modalidade de vendas virtuais da loja, a expressão também remete à disponibilidade da empresa cujas compras podem ser feitas online por meio de suas plataformas digitais.

Ao final do estudo do módulo I, vamos expor no quadro nossas impressões sobre o que aprendemos sobre anúncios publicitários? Converse com o seu colega e, depois, compartilhem suas respostas com a turma.

Professor(a), algumas questões a serem fixadas são:

- ❖ Anúncios publicitários são produzidos por meio de linguagem verbal e não-verbal;
- ❖ Os anúncios publicitários estão presentes em diversos meios de divulgação (mídias sociais, outdoor, rádio, TV, jornais, revistas etc.), isto é, fazem parte do cotidiano das pessoas;
- ❖ Anúncios publicitários objetivam, acima de tudo, vender, gerar lucros para os anunciantes;
- ❖ A publicidade visa a lucros, ao passo que a propaganda objetiva propagar ideias. No meio comercial, há o uso mesclado desses dois recursos: vender produtos e “vender” ideias;
- ❖ Os anúncios publicitários podem influenciar os leitores ao consumo;
- ❖ Anúncios publicitários representam em sua materialidade discursiva ideias e valores socioculturais, podendo alterá-los ou reafirmá-los;
- ❖ Todo anúncio publicitário é resultado das suas condições de produção: ou seja, eles respondem tanto ao contexto imediato da enunciação quanto ao contexto sócio-histórico da sua produção.

Módulo II

Um slogan e seus efeitos de sentido



Você sabia?

A referência mais antiga que se tem sobre a comemoração do Dia dos Pais é de cerca de 4 mil anos, na antiga Babilônia, quando um jovem chamado Elmesu teria esculpido um cartão em argila desejando sorte, saúde e vida longa ao pai.

Nos Estados Unidos, a data tem sua origem em 1910, quando uma filha, Sonora Louise Smart, decide homenagear o pai, William Jackson Smart, no dia do aniversário dele, 19 de junho, ressaltando a gratidão que sentia por ele ter criado sozinho ela e seus irmãos, depois da morte da esposa. Sonora Louise Smart se motivou a fazer a homenagem após ouvir na igreja um sermão sobre o Dia das Mães, data recém-conhecida.

No Brasil, a primeira comemoração foi em 14 de agosto de 1953, por iniciativa do publicitário Sylvio Bhering, que se inspirou na comemoração de origem norte-americana. Inicialmente, a data foi escolhida por questões religiosas, uma vez que, neste dia, se celebrava o Dia de São Joaquim, pai de Maria, a mãe de Jesus. Depois, por questões comerciais, a fim de que pudesse ser comemorada sempre aos finais de semana, a comemoração passou a ser no segundo domingo de agosto⁴⁹.

⁴⁹Sobre a origem do Dia dos Pais. Disponível em:

<<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/historia-hoje/origem-dia-dos-pais-brasil-mundo.phtml>>;

<<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/dia-dos-pais-9260840>>.

Acesso em 20 jan. 2020.

IMAGEM: Disponível em: <<https://eopapai.wordpress.com/2012/10/08/neste-dia-das-criancas-de-aos-seus-filhos-o-melhor-presente-a-sua-companhia/>>.



Apoio teórico...

Sentido

O sentido, para a AD, não está já fixado a priori como essência das palavras, nem tampouco pode ser qualquer um: há determinação histórica (ORLANDI, 2001, p. 27).

Os sentidos não se fecham, não são evidentes, embora pareçam ser (ORLANDI, 2001, p. 9).



PAPO CABEÇA: vamos falar sério!

1. Quando as expressões “pai” ou “mãe” são anunciadas, quais imagens e sentimentos costumam acompanhá-las?

Professor(a), essa questão objetiva levar os alunos a refletir sobre como as figuras pai e mãe são vistas pela sociedade do ponto de vista da afetividade, isto é, como seres dotados de amor, carinho, companheirismo, proteção etc.. Contudo, respostas que explicitem sentimentos contrários ou contraditórios podem surgir. Neste momento, cabe retomar as reflexões anteriores de modo a levar os alunos a perceberem que os sentimentos dados a priori às imagens de pai e mãe, ainda que genuínos, são parte dos valores e crenças da sociedade.

2. Em relação à figura paterna, que ações a sociedade comumente entende que são esperadas do pai em relação aos filhos(s)? E que ações são esperadas dos filhos(as) em relação ao pai?

Professor(a), essa questão objetiva levar a uma reflexão sobre a relação pai e filho, conforme as práticas mais comuns em nossa sociedade. Nesse sentido, do pai para com os filhos são esperadas ações de carinho, amor, proteção, cuidados, companheirismo, dedicação e responsabilidade com o sustento, a saúde, educação etc. Dos filhos para com o pai são esperadas ações que se voltem para o afeto, o carinho, a gratidão, respeito e obediência. Contudo, respostas contrárias e contraditórias são possíveis. Nesse sentido, cabe ao professor(a) chamar a atenção ao comportamento “esperado”, no sentido de mostrar que esse comportamento “esperado” é o que se materializa nas campanhas, e assim, elas silenciam outros “efeitos de sentido”, que não são desejados, visto que o objetivo é a venda voltada ao discurso idealizado em torno das relações de afeto positivas entre as pessoas.

3. Com relação ao que você respondeu nas questões anteriores, sobre as imagens, sentimentos e ações relacionadas à figura do pai, no seu entendimento, todas as pessoas vivenciam isso da mesma forma? Explique.

Professor(a), aqui cabe a discussão sobre os grandes dilemas da relação pai e filho que, muitas vezes, divergem do imaginário social. Explore o debate em torno dos diferentes arranjos familiares, nos quais o lugar do pai é substituído pela mãe, padrasto, avô, tio e etc. O

professor(a) deve estar aberto às múltiplas respostas, buscando conduzir a reflexão aos objetivos do trabalho: que os alunos compreendam como a publicidade se vale de uma visão unilateral, muitas vezes, deixando de fora toda uma série de fatores levando as pessoas a darem menos valor à sua realidade quando ela não corresponde aos discursos idealizados.

4. E a publicidade, como você percebe que ela explora essa relação entre pai e filhos?

Professor(a), explore nessa questão como a publicidade costuma retratar a relação de afetividade entre pais e filhos. Em sua maioria, os anúncios materializam os discursos que são mais aceitos no imaginário social, isto é, relações entre pais e filhos marcadas por ações de afetividade e responsabilidade. Pode-se ressaltar como o meio publicitário não mostra outras realidades também presentes, conforme as discussões anteriores acusam, ou seja, relações marcadas por indiferença, conflitos e violência.

A partir das reflexões anteriores, sobre imaginário social das relações pai e filho, leia o enunciado abaixo para responder às questões que seguem.

“No Dia dos Pais a Americanas.com está aí para quem sempre esteve aí pra você!”

5. O *slogan* acima foi veiculado na campanha do Dia dos Pais da *Lojas Americanas* durante o ano de 2019. O modo como o enunciado se organiza revela a presença de três sujeitos. Quem são esses sujeitos e que posição eles ocupam no contexto de produção do enunciado?

Professor(a), nessa questão é importante reiterar que se trata de um anúncio com fins comerciais, que objetiva vender algo a alguém, ou seja, no contexto de produção estão presentes sujeitos envolvidos em uma relação comercial. (Os sujeitos que se apresentam no anúncio são: a empresa que anuncia, Lojas Americanas, que ocupa o lugar de quem deseja vender e obter lucros; o leitor do anúncio, que ocupa o lugar de filho e consumidor da empresa; e, por fim, há um terceiro, que ocupa o lugar de pai e é “beneficiado”, pois é o recebedor de presente do Dia dos Pais).

6. Conforme o que você respondeu na questão anterior, dos sujeitos presentes no anúncio, qual expressão do enunciado refere-se à figura paterna?

A expressão do enunciado que se refere ao pai é “quem sempre esteve aí para você”.

7. Analise com atenção a sua resposta na questão anterior. Quais sentimentos, ações e imagens as palavras do *slogan* revelam em relação à figura paterna? Ou seja, quais características de pai as palavras colocam em cena?

As palavras do *slogan* revelam a postura de um pai presente na vida dos filhos(as), que é dedicado, companheiro, responsável.

8. Que tipo de sentimentos levariam alguém a comprar um presente para outra pessoa no Dia dos Pais?

Sentimentos como amor, carinho, respeito, gratidão etc.

9. Releia o *slogan* e atente para a palavra em destaque: “No Dia dos Pais a Americanas.com está aí para quem **sempre** esteve aí pra você!”. Em sentido estrito, a palavra “sempre” apresenta ideia de tempo. Pensando no contexto de produção em que o enunciado ocorre, um anúncio publicitário do Dia dos Pais, que outros sentidos podem ser atribuídos à mesma palavra?

A palavra enfatiza o lado afetivo da presença paterna, isto é, o sentido da palavra vai além de uma questão de tempo cronológico da presença do pai na vida dos filhos(as), pois, trata-se de um tempo afetivo, no qual há dedicação, proteção, carinho, companheirismo etc..

10. Ainda sobre o emprego da palavra “sempre”, que sentimentos você imagina que ela desperta no leitor e potencial consumidor da empresa do anúncio?

Cabe ao(à) professor(a) explicitar aos alunos que a empresa, ao afirmar para o leitor/consumidor que o pai (ou quem ocupa o lugar de pai que sempre esteve presente), está jogando com a memória afetiva e, com isso, despertando o sentimento de gratidão. O qual, por sua vez, transforma-se em ação de consumo, pois a empresa provoca no público a necessidade de demonstrar sua gratidão por meio da compra de um presente para o Dia dos Pais.



Apoio teórico...

Sentido

Se constitui a partir de múltiplas formas de interpretação a depender das condições de produção do discurso: quem diz, de onde diz, por que diz (SCHRÖDER e RAFAGNIN, 2021, p. 26).

11. Releia o *slogan* e responda:

“No Dia dos Pais a Americanas.com está aí para quem sempre esteve aí pra você!”

Conforme o que discutimos nas questões 1 a 4, é possível afirmar que a expressão “quem sempre esteve aí” pode remeter diretamente ao pai, mas também permite interpretar que possa ser outra pessoa? Justifique.

Sim, pois há outros sujeitos que podem ocupar o lugar de quem sempre esteve presente, não sendo necessariamente o pai. A julgar pelos vários arranjos familiares existentes, essa presença pode ser ocupada pela mãe, padrasto, tio, avô etc. Contudo, cabe ao professor reforçar o objetivo da campanha, no caso, a manutenção da venda, independente do sujeito a quem ela se refira.

Você sabia?

Atualmente, cerca de 70 nações comemoram o Dia dos Pais no terceiro domingo de junho e, na maioria dos países de tradição católica, o dia dedicado a homenagear os pais ocorre durante o mês de março, mais precisamente no dia 19, em referência ao dia de São José, marido de Maria, pai de Jesus. Hoje, ocupa o 4º lugar no *ranking* das datas que mais afetam as vendas do comércio no Brasil (perdendo para o Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados)⁵⁰.

Ao final do estudo do módulo II, vamos expor no quadro nossas impressões sobre o que aprendemos sobre anúncios publicitários? Converse com o seu colega e, depois, compartilhem suas respostas com a turma.

Professor(a), algumas questões a serem fixadas são:

- ❖ Anúncios publicitários de datas comemorativas como Dia dos Pais e Dia das Mães exploram as imagens socialmente aceitas sobre os sujeitos “pai” e “mãe”;
- ❖ Anúncios publicitários de Dia dos Pais exploram as relações sentimentais socialmente esperadas entre pai e filhos(as);
- ❖ Os anúncios publicitários retratam perspectivas de uma afetividade reafirmada nos valores sociais de uma sociedade, ainda que esses valores representem apenas uma parcela da realidade.

⁵⁰ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/as-datas-mais-importante-para-o-comercio-no-brasil/>>. Acesso em 20 jan. 2020.

Módulo III

Os produtos anunciados e os anunciantes: uma reconstrução da imagem materna



Você sabia?

O Dia das Mães era celebrado na Grécia na entrada da primavera para homenagear Rhea⁵¹, a deusa da fertilidade e maternidade, mãe de Zeus, Hestia, Hera, Hades, Poseidon e Demeter. Porém, foi no século XX que o hábito de homenagear as mães tornou-se oficial, por iniciativa da americana Anna Jarvis⁵², que, após perder a mãe, em 1905, travou uma luta política para que se instaurasse oficialmente uma data específica em seu país em honra às mães. Sua batalha foi motivada pela inspiração das lutas que a mãe, Ann Reeves Jarvis, realizou em vida.

Ann Jarvis viu apenas quatro de seus doze filhos chegarem à idade adulta, pois devido às condições precárias de higiene da época, a população era acometida por um alto índice de mortalidade infantil. No intuito de combater a morte das crianças, fundou *Mother's' Day Work Clubs*, Clubes de Trabalho do Dia das Mães, que promovia atividades voltadas para melhorias nas condições de higiene e de saúde das crianças e das famílias. Além disso, durante

a Guerra Civil Americana (1861-1865), os centros formados pela mãe de Anna foram considerados neutros e prestavam atendimentos aos soldados feridos de ambos os lados do confronto. Ao final da Guerra, Ann organizou o *Mothers' Friendship Day*, Dia da Amizade das Mães, a fim de promover a paz e reatar laços de amizades destruídos pela guerra.

Por conta disso tudo, Anna Jarvis iniciou uma campanha para estabelecer uma data específica no calendário oficial dos Estados Unidos, no intuito de honrar os feitos de sua mãe e, também, para que existisse um dia especial em que as pessoas pensassem em suas mães de modo muito mais intenso e afetivo. Então, iniciou uma campanha em favor disso e, em 1914, o presidente Woodrow Wilson oficializou o segundo domingo de maio como do Dia das Mães no país.

51

Disponível em:

<<https://www.storyboardthat.com/pt/mythology/rhea>>. Acesso em 20 jan. 2020

52

Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Anna_Jarvis>. Acesso em 20 jan. 2020.

IMAGEM: Disponível em:

<<https://pt.vecteezy.com/arte-vetorial/666940-mae-e-filha-brincando>>.

PAPO CABEÇA: vamos falar sério!

Professor(a), para as atividades que seguem, você precisará da organização de recursos necessários para exibir para a turma o vídeo do anúncio sobre o Dia das Mães, disponível neste link: <https://www.youtube.com/watch?v=9X3ACpMhMc>.

1. Que imagens e sentimentos costumam ser atribuídos às mães pelo imaginário social?

Professor(a), explicar que a questão está se referindo ao que comumente a sociedade associa à figura materna. (Entre as respostas possíveis de serem apresentadas pelos alunos, estão: carinhosa, sensível, amiga, responsável, cuidadora, protetora etc.)

2. Pela sua observação, durante as datas comemorativas do Dia das Mães, quais são os produtos que a grande maioria delas costuma receber?

(Resposta pessoal.)

3. Agora, assista ao vídeo a seguir, de um anúncio do Dia das Mães e anote em seu caderno quais são os produtos que estão sendo anunciados e os respectivos valores.

Professor(a), se necessário, exiba o vídeo mais de uma vez. (Os produtos anunciados são: celular, no valor de R\$ 1.249,00; kit de maquiagem, por R\$ 109,00 e perfume, no valor de R\$ 299,00).

4. Os produtos anunciados têm alguma relação com os que você respondeu na questão 2 ou são diferentes? Explique.

(Resposta pessoal.)

5. Se necessário, reveja o vídeo e observe com atenção as mulheres que aparecem em cena. Você acha que elas representam as consumidoras dos produtos que anunciam? Justifique.

Professor(a), chame a atenção para os detalhes das personagens no vídeo: elas exibem o uso do celular, se apresentam maquiadas, com as unhas feitas e cabelos bem penteados, vestem roupas e acessórios da moda, ou seja, há detalhes que revelam um perfil de mulheres consumidoras.

6. Você sabe quem são as mulheres que protagonizam o anúncio?

Professor(a), caso não haja conhecimento entre a turma sobre as protagonistas do anúncio, se julgar pertinente, peça aos alunos que busquem informações na internet. Ou, caso prefira, apresente as informações a seguir: Mariana Saad, popularmente conhecida como Mari Saad, é digital influencer e empresária no ramo da moda e da beleza. Coleciona milhares de seguidores nas mídias sociais, como Instagram e Youtube. A mãe, Ana Raquel Saad, é dentista e também exerce uma grande influência nas mídias, ao falar de saúde bucal e estética facial. Tomado conhecimento desse

perfil, o(a) professor(a) deve chamar a atenção dos alunos e provocar a discussão: por que essas mulheres e não outras? Quais poderiam ser os motivos dessa escolha e não de mulheres pretas ou acima do peso? Nesse sentido, cabe levantar pontos de discussão sobre a construção de imagens que passam a ser estereótipos sociais comumente aceitos.



Apoio teórico...

Ao consumirmos, compramos não apenas o que atende às nossas necessidades, mas também o que traz sentido à nossa identidade, de modo a estabelecer uma relação mútua de sentidos entre o sujeito e o objeto. (SCHRÖDER e RAFAGNIN, 2021, p. 41).

7. Ao saber sobre as mulheres que aparecem no anúncio, é possível estabelecer alguma relação entre elas e os produtos anunciados? Explique.

Espera-se que os alunos percebam que sim, pois os produtos que estão sendo anunciados fazem parte do universo delas, uma vez que o celular simboliza o acesso aos espaços virtuais em que exercem influência e o perfume e a maquiagem representam o que elas consomem e vendem como *influencers digitais*.

8. Além dos produtos anunciados, o que mais está sendo promovido através do anúncio?

Além dos produtos, há no anúncio a promoção do nome da empresa e das protagonistas que encenam a publicidade. O(a) professor(a) deve estabelecer relações, ainda, sobre a prática de identificação que passa a ser construída entre ser uma consumidora de certos produtos e, com isso, a pessoa se sentir parte da sociedade. Ou seja, além da promoção dos produtos, está sendo promovida uma identidade.

9. Em relação ao público-alvo do anúncio, a escolha das protagonistas que o encenam, a modalidade de venda anunciada (online) e os produtos exibidos buscam atingir que perfil de consumidores?

O anúncio busca atingir pessoas que têm o hábito de fazer compras online, que são ativas nas mídias sociais e consumidoras de produtos de perfumaria e cosméticos.

10. Na sua opinião, o perfil de mãe e filhas divulgado na campanha se aplica à maioria das mães em nossa sociedade? Justifique.

Conforme foi sendo discutido, ao professor cabe problematizar como a publicidade torna-se excludente e elitista quando deixa de falar a determinados públicos e como esse comportamento da publicidade coloca-se a serviço do consumismo.



Apoio teórico...

A linguagem publicitária atende aos ditames de uma sociedade consumista, veiculando valores, crenças, opiniões, emoções e sentimentos que, entre os interlocutores, ora são reafirmados, ora negados, ora alterados. Para Lucena (1999), “os valores [sociais] têm grande papel argumentativo na publicidade que, ao tentar promover a venda dos produtos, vende também ideias e novos valores, ao mesmo tempo em que reforça os já existentes” (LUCENA, 1999, *apud* GHILARDI e BARZOTTO, 2002, p. 125).

11. Sabendo que se trata de um anúncio do Dias das Mães e conhecendo quem é a personagem que encena o papel de mãe no vídeo, explique em que ela difere de outros perfis de mãe e em que aspectos se iguala.

Entre as respostas possíveis: a mãe do anúncio é igual aos perfis mais conhecidos pelo imaginário social, no sentido de ser companheira, cúmplice e amiga da filha, uma vez que a cena representa um momento de parceria entre ambas. No entanto, ao saber que a mãe é dentista e *influencer digital* nas mídias sociais, pode-se dizer que ela representa um certo distanciamento da mãe-mulher comum.



Apoio teórico...

Persuadir vs. Convencer

Tanto persuadir como convencer objetivam levar alguém a concordar com algo. Entretanto, um se vale da perspectiva da razão, do conhecimento e o outro pela perspectiva da emoção. Para Koch (1996), convencer “se destina a provocar a certeza através da evidência pela razão (relações demonstrativas; implicação lógica entre as proposições) [...]” Persuadir corresponde ao uso de “argumentos que podem levar a inferências (mas não a verdades absolutas)”. (KOCH, 1966, p. 121).

12. O trecho abaixo é transcrição da propaganda a que você assistiu. Leia-o com atenção e observe a ênfase dada ao “frete grátis”.

Mãe – O que tá procurando aí no app da Americanas?
Filha – (risos) seu presente né, mami!?
Mãe – Ah gostei, hein! Deixa eu te ajudar.
Filha – Olha esse celular aqui.
Mãe – Humm... frete grátis!
Filha – Ai, tem até kit de maquiagem, gente!
Mãe – E também com frete grátis.
Filha – Ai esse perfume, humm...
Mãe – Humm... E o frete grátis.
Filha – É tudo frete grátis?
Mãe – Milhares de produtos. Não vai errar o meu, hein!
Filha – Ih, gente, tá abusada hein!

Por que você imagina que a mãe se ocupa em dar destaque a isso?

A ênfase dada pela mãe à gratuidade constitui-se numa estratégia de convencimento dela para que a filha realize a compra, ou seja, de convencer o público sobre a vantagem econômica de comprar pelo *app* da Americanas e não em outros sites.

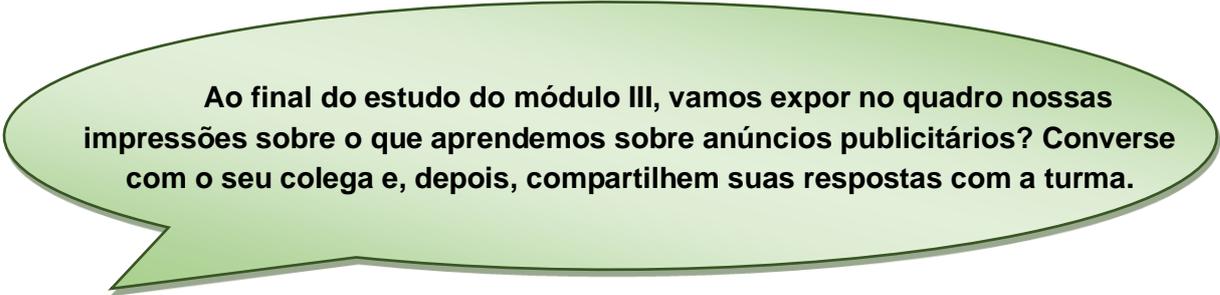
13. A gratuidade do frete pode ser uma possibilidade de economia na compra do presente. Nesse sentido, qual é o perfil socioeconômico das pessoas que normalmente se preocupam com o frete? As personagens do anúncio parecem pertencer a esse perfil?

Em geral, a preocupação com o valor do frete é mais comum entre pessoas que precisam contabilizar o gasto extra no cômputo total do consumo, podendo se constituir até um fator decisivo para o ato da compra. O que não seria o caso das personagens do anúncio. Para as protagonistas, o valor do frete é algo que, possivelmente, não alteraria o orçamento na decisão de compra. Frente a isso, o(a) professor(a) deve problematizar como a publicidade se distancia das realidades sociais para construir imagens idealizadas de mulheres, ao passo que não perde de vista o público-alvo, que deve ser: a) persuadido, já que, se ele compra tais produtos, ele se identifica (pois passa a ser parte, visto que usa o mesmo perfume e veste a mesma roupa); e b) convencido pela empresa por meio de descontos especiais, como a não cobrança do frete e parcelamentos.

14. No final da cena, a mãe adverte a filha para não errar no presente dela e a filha responde “Ih, gente, tá abusada hein...”. Considerando as relações afetivas entre pais, mães e filhos(as) comuns em nossa sociedade, como você entende a expressão empregada pela filha?

Professor(a), provoque os alunos a refletir se a expressão “abusada” revela um lado irônico da filha ou se sugere uma relação de proximidade, de descontração entre elas e o que fica sugerido,

ou seja, como esse diálogo colabora com a construção da imagem que o público faz da relação entre as duas mulheres.



Ao final do estudo do módulo III, vamos expor no quadro nossas impressões sobre o que aprendemos sobre anúncios publicitários? Converse com o seu colega e, depois, compartilhem suas respostas com a turma.

Professor(a), algumas questões a serem fixadas são:

- ❖ Anúncios publicitários são comumente protagonizados por personagens que exercem alguma influência sobre os leitores;
- ❖ Os personagens escolhidos para encenar os anúncios publicitários nem sempre representam o perfil socioeconômico do público-alvo a que eles se destinam, mas procuram, por meio do perfil em cena, despertar desejos e necessidades.
- ❖ A construção discursiva em anúncios publicitários explora, por meio das práticas de persuasão e sedução, os discursos de afeto entre pessoas queridas.
- ❖ O discurso publicitário constrói realidades e identidades aos sujeitos sociais.

Módulo IV

Por detrás de uma casa de brinquedos



Você sabia?

O Dia das Crianças, diferentemente do Dia dos Pais e Dia das Mães, teve origem no Brasil antes de muitos outros países, por iniciativa do deputado federal Galdino do Valle Filho⁵³. Depois que o país sediou o 3º Congresso Sul-Americano da Criança, em 1923, o deputado teve a ideia de criar um projeto de lei para instaurar uma data oficial no calendário do país para celebrar o Dia das Crianças. Desse modo, um decreto assinado pelo então presidente Arthur Bernardes, em 05 de novembro de 1924⁵⁴, instituiu o dia 12 de outubro como a data oficial para a comemoração do Dia da Criança em todo o Brasil.

No entanto, somente na década de 1950 é que a comemoração ganhou força, quando as empresas Johnson & Johnson e a fábrica de brinquedos Estrela lançaram a campanha *Semana do Bebê Robusto*. Posteriormente, em virtude do sucesso de vendas, outros empresários do ramo resolveram se juntar e apostar na comemoração para aumentar as vendas e, assim, a campanha recebeu o nome de *Semana da Criança*. Somente a partir disso é que o decreto assinado pelo presidente, em 1924, passou a ser efetivamente concretizado e, desde então, a data tem feito parte do calendário oficial do comércio no Brasil⁵⁵.

⁵³ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Galdino_do_Valle_Filho>. Acesso em 20 jan. 2020.

⁵⁴ O Decreto nº 4867, de 05 de novembro de 1924, institui “o dia 12 de outubro para ter lugar em todo o território nacional o dia de festa da criança”.

Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-4867-5-novembro-1924-566474-publicacaooriginal-90038-pl.html>>. Acesso em 20 jan. 2020.

⁵⁵ Disponíveis em: <<https://mdemulher.abril.com.br/cultura/por-que-dia-das-criancas-comemorado-12-de-outubro/>>; <<https://novaescola.org.br/conteudo/2067/qual-a-origem-do-dia-das-criancas>>; <<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2013/10/11/entenda-a-origem-do-dia-das-criancas-no-brasil.htm>>. Acesso em 20 jan. 2020.

PAPO CABEÇA: vamos falar sério!

1. Agora, pense sobre a expressão “criança”: o que essa palavra desperta em você?

Professor(a), assim como nos exercícios anteriores, deve-se levar os alunos a refletir sobre os ideários relacionados às crianças, como elas são vistas pelos adultos, de que modo devem ser tratadas e que comportamentos são esperados na fase da infância.

2. Quais são as brincadeiras que você conhece que fazem parte do universo infantil? Cite o nome de, ao menos, cinco brinquedos dos quais você se recorda.

Professor(a), se julgar pertinente, abra uma discussão com a turma sobre a extinção de algumas brincadeiras infantis nos tempos modernos, que sucumbiram diante das tecnologias, como a presença de crianças brincando em espaços como quintais das casas, praças, parques, campos de futebol etc.

3. Você já viu anúncios publicitários de vendas de brinquedos? Quem, normalmente, costuma ser o público-alvo desses anúncios?

Professor(a), a depender da resposta, pode-se problematizar se são as crianças ou os pais.

4. Como já discutimos em questões anteriores, todo anúncio é pensado em um público-alvo específico. Ao anunciar brinquedos para o público-alvo infantil, a maioria dos anúncios organiza o conteúdo, isto é, as palavras, as imagens e os objetos de anúncio, partindo de uma perspectiva de separação entre brinquedos para meninas e para meninos. Com base no que discutimos na seção inicial do módulo I, em que os publicitários se baseiam para produzir os anúncios dessa maneira?

Professor(a), para esse momento, retome os apontamentos feitos na questão 9, da seção inicial do módulo I, “Para início de conversa”, sobre a peculiaridade do meio publicitário em materializar nos anúncios as ideias e valores praticados na sociedade. No caso de anúncios para as crianças, essa distinção entre público-alvo infantil feminino ou masculino advém dos hábitos socialmente aceitos em relação às brincadeiras entre meninos e meninas, como, por exemplo: carrinhos são para meninos e bonecas ou casinhas são para meninas.

IMAGEM: Disponível em: <<https://www.elo7.com.br/painel-redondo-festa-brincadeira-de-crianca-160x160cm/dp/11DC3C3>>.

5. Os anúncios de brinquedos são destinados ao público-alvo infantil, mas a criança tem poder de compra? De que forma se concretiza o consumo de mercadorias destinadas para esse público?

As crianças são consumidoras dos produtos anunciados através do poder aquisitivo dos pais. Nesse momento, pode-se relacionar as primeiras reflexões feitas na questão anterior e iniciar uma problematização sobre como as campanhas exercem um duplo processo de persuasão, pois, ao passo que atinge a criança, atinge os pais. Dessa forma, vai-se anunciando que o pai ou a mãe são afetados pelo discurso de que para serem bons pais ou boas mães eles devem prover o filho não apenas com afeto e os cuidados necessários com educação, moradia e alimento, mas com todo o universo de brinquedos, jogos e etc. que são postos à disposição e que marcam, na sociedade, os pais bons (que podem dar ao filho o presente da moda) e os pais menos bons (a quem faltam recursos financeiros para atender ao filho(a)).

6. Diante das reflexões, o que se espera que os pais deem aos filhos?

Nesse momento, o professor pode abrir um espaço para um amplo debate entre os alunos.



A publicidade faz veicular, em linguagens multimodais, como nos anúncios publicitários, discursos ideológicos que determinam e controlam os hábitos, os costumes da sociedade, bem como interferem, inclusive, nas relações afetivas entre as pessoas. (SCHRÖDER e RAFAGNIN, 2021, p. 39).

A partir do que foi debatido nas questões 1 a 5, leia com atenção o anúncio a seguir:

The screenshot shows a product listing for a Barbie dollhouse. The product is titled 'Casa dos Sonhos Barbie FHY73 - Mattel' and has a rating of 4.5 stars from 10 reviews. The price is listed as R\$ 999,99, with a 9% discount from the original price of R\$ 1.099,99. The product is available for purchase from three retailers: Americanas.com (R\$ 999,99), JC Kids (R\$ 1.329,99), and Ri Happy - Exclusivo Online (R\$ 1.234,99). The product is also available for purchase with a 12-month installment plan for R\$ 99,99 per month. The product is shown in a large image on the left, and a smaller image of the product is shown below it. The product is also available for purchase with a 12-month installment plan for R\$ 99,99 per month.

7. Com base na discussão em torno da questão 4, qual é o público-alvo do anúncio? Justifique.

O público-alvo são as meninas. Porque o brinquedo anunciado é, conforme os hábitos praticados pela sociedade, próprio do público feminino: a casa, as cores e os detalhes identificam a criança menina à publicidade.

8. O que está sendo anunciado? Descreva o que você vê no anúncio: palavras, imagens, cores...

Exemplo: o anúncio é de uma casa de brinquedo. Nele, há a imagem do brinquedo: uma casa de três andares, com predominância de cores rosa, objetos em miniatura que representam os móveis, a decoração, a piscina e o tobogã. Na descrição do brinquedo, há as palavras “Casa dos Sonhos Barbie”.

9. Realize uma busca virtual para saber o valor do salário mínimo na época em que o anúncio foi veiculado (2019). Em seguida, compare o valor pesquisado com o valor do anúncio e reflita como o brinquedo demarca uma divisão da sociedade em classes sociais distintas. Compartilhe a sua resposta com os colegas.

O valor do salário mínimo na época em que o anúncio foi veiculado era de R\$ 998,00. Espera-se que os alunos concluam que famílias que sobrevivem com apenas um salário mínimo dificilmente comprariam o brinquedo anunciado, porque, certamente, teriam outras necessidades a atender, como alimentação, pagamentos de faturas de energia elétrica, água etc.

10. Qual é a estratégia da anunciante para o que o brinquedo possa ser adquirido para crianças pertencentes a famílias com baixo poder aquisitivo?

Espera-se que os alunos notem que, apesar do valor ser alto, há uma possibilidade de parcelamento.



Apoio teórico...

Para Carrascoza (2004), o redator de um anúncio publicitário deve levar em conta “as características psicoemocionais (ou afetivas) de seu público-alvo, entre outras informações. Ou seja, a cultura específica de cada auditório vai sempre transparecer no discurso que lhe é destinado” (CARRASCOZA, 2004, p. 16-17).

- 10) De certo modo, a casa representada no anúncio é a réplica de uma casa de verdade. Na sua opinião, ela simboliza a casa de todas as crianças que visualizam o anúncio? Justifique.

Não, pois todos os detalhes revelam a casa modelo de uma certa parcela da sociedade, o que não é o caso de todas as crianças que visualizam o anúncio. Cabe ao(a) professor(a) problematizar,

mais uma vez, essa face da publicidade, que ignora as diferenças sociais, promovendo mensagens de exclusão social, por exemplo.

- 11) A descrição do brinquedo o coloca num patamar além do comum, ou seja, não é uma casa de brinquedos, é a “Casa dos Sonhos Barbie”. O que essa descrição revela sobre o brinquedo e sobre os interlocutores?

A descrição visa promover a marca do brinquedo e elevar a qualidade do produto, pois é uma casa dos *sonhos*. Essa questão remete à discussão anterior, em que entram em cena dois públicos consumidores: a criança e os pais. O fato de se tratar da casa dos “sonhos”, pode-se dizer, é uma prática de persuasão que toca, ainda que isso não seja dito, no imaginário do adulto: seja porque ele se identifica com a casa, seja porque ele, na construção da imagem de casa, passa a compreender que essa é a casa com que todos sonham. Nesse sentido, o(a) professor(a) pode mostrar como uma mesma palavra comporta sentidos diferentes a partir da pessoa que a lê. E uma questão problema emerge: o brinquedo, de forma não inocente, coloca para as crianças o que seja uma casa, que não pode ser qualquer casa, mas, sim, uma casa dos sonhos.

- 12) Resumindo: o que seria uma casa dos sonhos no universo infantil? E no universo adulto? E para você?

(Resposta pessoal).



Apoio teórico...

É preciso tocar a sensibilidade do público-alvo, de uma maneira que ele identifique a comunicação como algo pertencente a seu universo” (CASAQUI *In* GUILARDI e BARZOTTO, 2002, p. 171).

REFLEXÃO...

Reflita sobre os materiais estudados no decorrer das atividades – um *slogan* veiculado em um anúncio de Dia dos Pais, um vídeo do Dia das Mães e o anúncio de uma casa de brinquedos.

- ✚ Você acredita que os sentimentos entre as pessoas podem torná-las consumidoras? Justifique a partir das discussões feitas.

(Resposta pessoal).

- ✚ Olhando para o percurso de estudos, como os materiais que analisamos significam, agora, para você?

Professor(a), é importante que ao final do trajeto os alunos tenham percebido como os discursos, em especial, os publicitários são revestidos de valores sociais que nem sempre são coerentes com a realidade. Devem compreender que esses valores não passam indiferentemente pelos interlocutores, mas afetam as relações entre pais e filhos, como também modificam comportamentos entre as pessoas. Olhar para a publicidade e vê-la como um discurso a favor do consumo é apenas parte da questão problema que procurou-se levantar frente às demais reflexões. Por fim, o trabalho proposto deve ser um continuum frente aos demais discursos presentes (ou não) na esfera escolar.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.

GHILARDI, Maria Inês; BARZOTTO, Valdir Heitor. **Estudos da linguagem publicitária nas telas da mídia**. Campinas: Alínea, 2002.

KOCH, Ingedore. **A argumentação pela linguagem**. 4ªed. São Paulo: Cortez, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução: Cecília P. de Souza e Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001, p. 95-103.

NETO, Hermano Balbino dos Santos; BARBOSA, Ivan Santo. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania**: articulação entre conceitos e suas significações. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf>>.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 7. ed. – Campinas: Pontes, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012. (Coleção Como eu ensino).

Sites consultados:

https://br.freepik.com/vetores-premium/familia-feliz-com-as-compras-pai-mae-filho-e-filha-estao-segurando-sacolas-e-presentes-grande-venda-ilustracao_7350610.htm

<https://www.youtube.com/watch?v=9X3ACPpmHMc>

<https://www.sinergiapublicidade.com.br/voce-sabe-o-que-e-slogan-descubra-agora-como-criar-sloga>

<https://www.youtube.com/watch?v=etzU-XfpYtc>

<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/historia-hoje/origem-dia-dos-pais-brasil-mundo.phtml>;

<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/dia-dos-pais-9260840>.

<https://eopapai.wordpress.com/2012/10/08/neste-dia-das-criancas-de-aos-seus-filhos-o-melhor-presente-a-sua-companhia/>

<https://exame.abril.com.br/economia/as-datas-mais-importante-para-o-comercio-no-brasil/>.

<https://www.storyboardthat.com/pt/mythology/rhea>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Anna_Jarvis

<https://pt.vecteezy.com/arte-vetorial/666940-mae-e-filha-brincando>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Galdino_do_Valle_Filho

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-4867-5-novembro-1924-566474-publicacaooriginal-90038-pl.html>

<https://mdemulher.abril.com.br/cultura/por-que-dia-das-criancas-comemorado-12-de-outubro/>;<https://novaescola.org.br/conteudo/2067/qual-a-origem-do-dia-das-criancas;>

<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2013/10/11/entenda-a-origem-do-dia-das-criancas-no-brasil.htm>

<https://www.elo7.com.br/painel-redondo-festa-brincadeira-de-crianca-160x160cm/dp/11DC3C3>