

Versão Online

ISBN 978-85-8015-053-7

Cadernos PDE

VOLUME II

O PROFESSOR PDE E OS DESAFIOS  
DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE  
Produção Didático-Pedagógica

2009

**SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO DO PARANÁ – SEED  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ/PR - UEM**

**Sônia Maria Moro**

**Caderno Pedagógico  
A produção de sentido: um mergulho nos meandros do discurso**

**PDE – PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO EDUCACIONAL**

**MARINGÁ/PR**

**2010**

**SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO DO PARANÁ – SEED  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM**

**Sônia Maria Moro do Nascimento**

**Caderno Pedagógico  
A produção de sentido: um mergulho nos meandros do discurso**

Caderno Pedagógico apresentado à Coordenação Pedagógica do PDE - 2009, como exigência parcial para obtenção da certificação do Programa de Desenvolvimento Educacional, sob a orientação da Prof. João Bacellar de Siqueira.

PDE – PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO EDUCACIONAL

MARINGÁ/PR

2010

MORO DO NASCIMENTO, Sônia Maria. **Produção de sentido**: um mergulho nos meandros do discurso. 58f. Caderno Pedagógico (PDE – Programa de Desenvolvimento Educacional) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná, 2010.

## RESUMO

Este Caderno Pedagógico se compõe de duas partes distintas. Primeiramente traz uma reflexão sobre a produção de sentido resultante da articulação das linguagens no discurso, fundamentada em Michael Bakhtin (dimensão social) e em Charles Sanders Peirce (dimensão do significado). Neste fundamenta-se o processo de representação do signo, isto é, como as linguagens se fazem significar. Dessa linha teórica, foi possível extrair estratégias metodológicas para analisar o processo de engendramento dos elementos verbais e não-verbais que lhes confere sentido. Em Bakhtin, é o aspecto dialógico da linguagem, o aspecto de que a palavra significa na interação social. É nessa dinâmica, da articulação do potencial de representação dos enunciados quando postos em um contexto social, que o discurso se realiza. A segunda parte está estruturada em duas unidades didáticas, subdivididas em quatro propostas, cujo objetivo é promover o exercício de leitura e exploração dos efeitos de sentido do discurso. A aplicação desse material está voltada para alunos de segunda série de Ensino Médio. Explorar os meandros de um texto, seja ele pertencente a qual gênero for, ampliará a capacidade de o aluno estabelecer relações para os quais uma modalidade de discurso aponta. Para essa atividade foram selecionados alguns gêneros, como um conto, música, um jogo de imagens e um anúncio publicitário, por se mostrarem potencialmente ricos nos efeitos de sentido que estão aptos a produzir. Com a ampliação dessa capacidade, o aluno potencializa seu domínio comunicativo.

**Palavras-chave:** Linguagens. Leitura. Discurso. Produção de sentido.

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	05
<b>TÍTULO</b> .....	06
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	06
<b>PARTE 1</b> .....	09
1. Fundamentação teórica .....	09
1.1 Linguagem: um conceito ampliado .....	11
1.2 Discurso: a natureza dialógica da linguagem e seus gêneros .....	18
1.3 Semiótica peirceana: a natureza tríadica da linguagem .....	22
1.4 Atando os pontos .....	29
<b>PARTE 2</b> .....	31
2. Unidades Didáticas .....	31
2.1 Unidade 1 - A produção de sentido: aspectos verbais da linguagem .....	33
2.1.1 Proposta 1 - Efeitos de sentido: uma questão sintática .....	35
2.1.2 Proposta 2 - Efeitos de sentido: uma questão fonológica .....	38
2.2. Unidade 2 - A produção de sentido: aspectos híbridos das linguagens .....	41
2.2.1 Proposta 1 - Efeitos de sentido na imagem: uma questão de ancoragem.....	43
2.2.2 Proposta 2 - Efeitos de sentido na publicidade: uma questão sígnica .....	46
2.3 Análise: Um mergulho nos meandros do anúncio publicitário <i>Shampoo OX</i> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	55

## APRESENTAÇÃO

Apreender, decifrar, compreender e interpretar os processos discursivos não é tarefa fácil. A ação de decodificar letras, palavras, frases, identificar cores e formas, como método para se ler o texto, do simples ao mais elaborado, já não é requisito suficiente para dar conta dos significados que essas mensagens estão aptas a gerar. Leituras e produções textuais, quando se mantêm em níveis superficiais, não conferem ao aluno apropriar-se da e expressar-se com discursividade.

Ambas as aptidões, ler e escrever, estão imbricadas, visto que uma não prescinde da outra e vice-versa. Para transpor a superficialidade do conteúdo textual, faz-se necessário, portanto, ampliar o foco do *olhar* para alcançar, de fato, as possibilidades de articulação que engendram o discurso. Essa é uma capacidade que, para tal alcance, exige do leitor exercícios de recepção das representações que lhe chegam aos sentidos. Diante da verificação da dificuldade apresentada pelos alunos para mergulhar nos meandros das mensagens, tornou-se necessário, senão obrigatório, exercitar a leitura de outros sinais que apontam para além do verbal (não-verbal), para além das linhas (entrelinhas), para além dos sentidos (subsentidos).

A proposta aqui apresentada tem como foco promover condições para o aluno exercitar sua capacidade interpretativa dos elementos verbais e não-verbais presentes em diferentes gêneros discursivos.

Este Caderno Pedagógico se compõe de duas partes distintas. A primeira traz uma reflexão sobre a produção de sentido resultante da articulação das linguagens no discurso, fundamentada em Michael Bakhtin (dimensão social) e em Charles Sanders Peirce (dimensão interna). Neste fundamenta-se o processo de representação do signo, isto é, como as linguagens se fazem significar. Dessa linha teórica, foi possível extrair estratégias metodológicas para analisar o processo de engendramento dos elementos verbais e não-verbais que lhes confere sentido. Em Bakhtin, é o aspecto dialógico da linguagem, o aspecto de que a palavra significa na interação social. É nessa dinâmica, da articulação do potencial de representação dos enunciados quando postos em um contexto social, que o discurso se realiza.

A segunda parte está estruturada em duas unidades didáticas cujo objetivo é promover o exercício de exploração das camadas de sentido do discurso. A aplicação desse material está voltada para alunos de segunda série de Ensino Médio. Explorar os meandros de um texto, seja ele pertencente a qual gênero for, ampliará a capacidade de o aluno estabelecer relações para os quais uma modalidade de discurso aponta. Para essa atividade foram selecionados

alguns gêneros, como um conto, música, um jogo de imagens e um anúncio publicitário, por se mostrarem potencialmente ricos nos efeitos de sentido que estão aptos a produzir. Com a ampliação dessa capacidade, o aluno potencializa seu domínio comunicativo.

## TÍTULO

**A Produção de Sentido:** um mergulho nos meandros do discurso

## INTRODUÇÃO

Por trás de um sujeito crítico e ativo há uma capacidade que, para tal alcance, exige dele exercícios de recepção das representações que lhe chegam aos sentidos. Ver, ouvir, sentir, perceber algo ou alguma coisa nem sempre resulta numa captura que revela significados para aquele que recebe. Muitos fatores podem influenciar esse resultado, mas há um deles que tem uma influência direta, que é o fato de o receptor não estar apto a impor sentido naquilo que vê, ouve, sente ou percebe. Falta-lhe afinidade para com a coisa apreendida.

Apreender, decifrar, compreender e interpretar os sinais que se revelam aos olhos, ouvidos, tato, olfato e paladar, daquele que está diante dos infindáveis movimentos que o rodeia, não é uma questão escolhida. É, senão, tarefa obrigatória para se possa estabelecer um diálogo com o universo das linguagens do qual o indivíduo faz parte.

Há, contudo, uma profusão de linguagens permeando o nosso cotidiano que clama ser sentida, ouvida e vista. Reconhecidamente, uma tarefa que demanda grande esforço para se dar conta das particularidades de que elas são constituídas. Podemos mencionar algumas a título de exemplo: da sensação térmica do nosso corpo ao discurso meteorológico apresentado pelos jornais escritos e televisuais; da simples visualização de um ipê florido à complexa explicação científica sobre a flora brasileira; da informalidade de um bate-papo na roda de amigos à formalidade dos debates políticos veiculados nos meios de comunicação; da discrição de um bilhete colocado no meio do caderno do endereçado à exposição exacerbada de um *outdoor* com uma declaração de amor, instalado em uma rua de grande circulação de

peessoas. São linguagens, cada qual constituída por características que lhes são próprias, carregadas de significados.

A apreensão de muitas delas independem de um aprendizado formal, é fato, enquanto outras linguagens, senão a maior parte delas suscita aprendizagem e método. A ação de decodificar letras, palavras, frases, identificar cores e formas, como método para se ler o texto, já não é mais requisito suficiente para dar conta dos significados que as mensagens estão aptas a gerar. Todavia, tornou-se necessário, senão obrigatório, ler também outros sinais que apontam para além do verbal (não-verbal), para além das linhas (entrelinhas), para além dos sentidos (subsentes). Esses sinais operam, evidentemente, nos discursos manifestos pelo homem e para o homem, em seu convívio cotidiano.

Quando levada essa questão para a sala de aula, pode-se confirmar uma ocorrência semelhante em relação à aprendizagem de nossos alunos. Muitos conteúdos a eles apresentados são apreendidos em níveis tão superficiais, o que os impossibilitam realizar uma elaboração mais efetiva do teor do assunto a eles apresentados.

Ler e produzir textos são práticas comuns, ou pelo menos deveriam ser no cotidiano da vida escolar. Entretanto, atividades dessa natureza, quando não exploradas em sua abrangência, podem gerar desinteresse se (im)posta apenas como obrigatoriedade do cumprimento do plano de trabalho do professor. Há uma constante queixa por parte deste em relação ao desempenho dos estudantes quanto à aquisição da capacidade de recepção e produção de linguagem, cujo ciclo tem seu comprometimento na leitura e na escrita. Martins (1999, p. 9) ressalta que “quem lê bem escreve bem”. Leitura e escrita, uma não prescinde da outra.

A leitura e a produção textual, quando resultam em níveis superficiais, não conferem ao aluno leitor/produtor apreensão e expressão de um discurso mais elaborado e efetivo. Esse limite é verificado na maior parte de nossos alunos, seja qual for o nível serial. Para transpor a superficialidade dos textos lidos e produzidos, faz-se necessário, portanto, ampliar o alcance do olhar para visualizar, de fato, as coisas ao nosso redor a fim de impor-lhes significação.

*Olhar e visualizar*, neste contexto, são termos empregados em uma concepção ampla, não tão somente a que se refere à ação física de enxergar algo por meio do órgão da visão. Mas também, à capacidade de adentrar nos meandros de um processo discursivo para dele alcançar e abstrair os significados que ali se engendram, a partir da articulação dos elementos sonoros, visuais e verbais, por mais sutis que nos possam parecer. Trata-se de uma capacidade de recepção do mundo externo que tende a se desenvolver a partir das experiências, em sua maioria, vivenciadas em sala de aula. Se nosso objetivo como professores é tornar nossos

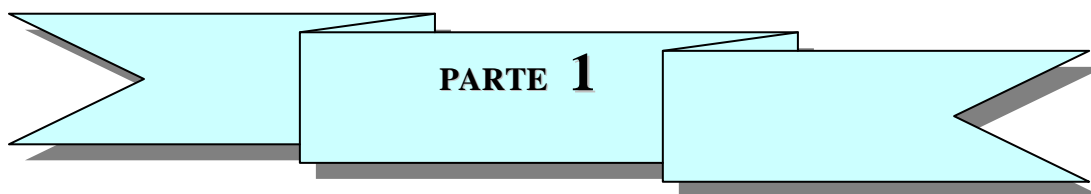


alunos preparados para ler, interpretar e produzir conhecimento, importante se faz que, tanto nós quanto eles, compreendamos os vieses desse processo.

Pensar nessa ampliação de captura da rede de significados como prática pedagógica é repensar, primeiramente, nas metodologias a serem empregadas, de modo que proporcionem aos alunos explorar o universo das linguagens. Propiciar ao aluno uma reflexão sobre como as linguagens podem significar as coisas a partir de sua referencialidade. Oportunizar o aluno a transitar por textos cujo discurso se compõe da combinação e/ou, ainda, da hibridização (mistura do verbal e não-verbal) de linguagens é uma opção eficaz para que ele reconheça o efeito de sentido que tais elementos estão aptos a produzir.

São por esses vieses que essa reflexão propõe pensar gêneros do discurso como uma modalidade de comunicação que, dada a sua constituição sígnica, é capaz de deflagrar possíveis efeitos de sentido, a partir do modo como as linguagens se organizam. Para atingir o alcance de seu potencial comunicativo, é preciso familiarizar-se com os elementos que o compõem, o que se pode conseguir por meio do exercício da leitura.

Além da reflexão a que este material inicialmente lança, com a apresentação de fundamentos teóricos, ele tem ainda como foco sugerir uma sequência de atividades que propiciem ao aluno condições exercitar e ampliar sua capacidade de apreensão, compreensão e interpretação do jogo de linguagens presentes em diferentes discursos. Para isso, o conteúdo deste material pedagógico foi dividido em duas partes.



# PARTE 1

No decorrer desta primeira parte serão expostos conceitos-chave que esclarecem a concepção de linguagem em Michael Bakhtin (1895-1975) e em Charles Sanders Peirce (1839-1914). Deste autor abstraiu-se a concepção semiótica de linguagem a qual fundamenta o potencial gerador de efeitos interpretativos para os quais as operações sógnicas se abrem, considerando as inferências por similaridade e contiguidade; e de Bakhtin, a concepção dialógica de linguagem como seus desdobramentos nos tipos de gêneros do discurso, resultantes de suas articulações composicionais. A partir da diversidade de gêneros discursivos dos quais se podem lançar mão para se trabalhar em sala de aula, os horizontes se alargam se juntarmos a essas atividades os conceitos semióticos de linguagem. É nesse viés que a sequência desse material percorre.

## 1. Fundamentação Teórica

Refletindo acerca do limitado repertório que assola boa parte dos alunos, no que concerne a sua capacidade de ler e abstrair o sentido do texto e de produzir e expressar-se por meio de discursos coerentes, foi deste problema que esta proposta partiu. Muitos conteúdos apresentados aos nossos alunos são apreendidos em níveis muito superficiais o que os impossibilita de realizarem uma elaboração mais efetiva do conhecimento. Diante disso, emerge o seguinte questionamento: o *que* e *como* fazer diante dessa dificuldade do aluno para mergulhar nos meandros dos conteúdos que lhes são apresentados?

Para o enfrentamento dessa questão, este material apresenta uma reflexão fundamentada em concepções teóricas que auxiliarão compreender a aplicação das atividades a aqui sugeridas. Seu objetivo é promover exercícios de leitura, análise e interpretação que elevem esse potencial comunicativo em nossos alunos. Se objetivo é tornar nossos alunos preparados para ler, interpretar e, conseqüentemente, produzir textos, necessário se faz que ambos os envolvidos nesta ação, professores e alunos, compreendam os vieses desse processo. Ou seja,

dominem as regras ditadas pela linguagem nesse complexo jogo da comunicação que se faz presente nas mais variadas esferas do universo humano, onde tudo se revela por meio das linguagens.

Duas fontes de referência teóricas sustentam os encaminhamentos metodológicos adotados para essa tarefa. Ambas voltadas para o estudo da linguagem cujos conceitos são extraídos de dois notórios pensadores, Bakhtin e Peirce. Embora suas teorias percorram em suas largas diferenças, há um ponto em que se cruzam, e vale mencionar. Trata-se do caráter dialógico da linguagem, isto é, linguagem como *fluxo*. Santaella (2004, p. 171) explica que “Tanto para Bakhtin quanto para Peirce, a fala não é propriedade privada de um eu habitado pela linguagem”. Para entender como se organiza o nível de significado que se engendra nos processos de interação dialógica, é preciso imergir no fluxo das linguagens.

Na visão peirciana, buscam-se fundamentos na natureza sígnica da linguagem para compreender a relação de representação do *signo* com o *objeto* ao qual se refere e com o *interpretante* por ele criado. Partindo do princípio de que interpretar um signo demanda operações mentais de associação realizadas por um receptor, este trabalho fundamenta-se no conceito de inferências associativas por *similaridade* e *contiguidade*, postuladas por Peirce. O nível de significação que um dado elemento (uma palavra, um som, um gesto, uma expressão facial, uma forma, uma cor, uma textura visual ou tátil) presente no discurso pode atingir, dependerá da capacidade de intérprete de inferir sobre aquilo que vê, ouve ou sente. Tendo em vista que a semiótica de raiz peirciana é uma teoria para se ler todas as formas de linguagem, no contexto desta proposta pedagógica, ela auxiliará a compreensão da operação sígnica nas mais variadas circunstâncias de experiências comunicativas (narrativa, música, imagem, um som, anúncio publicitário).

Em Bakhtin, este trabalho se fundamenta nessas experiências comunicativas as quais ele concebe como gêneros do discurso. O foco está nos enunciados linguísticos manifestos pelo homem no cotidiano, ou seja, o conceito de gêneros do discurso, cujo fundamento é a natureza dialógica da linguagem. Nesse aspecto, a concepção bakhtiniana vem ao encontro da proposta pedagógica aqui apresentada, visto a ampla possibilidade de modelos discursivos dos quais podemos dispor.

Considerando que toda atividade humana está relacionada à linguagem e toda manifestação de linguagem se articula nas regras de um jogo comunicativo, importante se faz compreender o mecanismo desse processo. Por isso, as concepções teóricas, nas quais este trabalho se fundamenta, permitirão adentrar nesse universo e a proposta aqui apresentada tende a alargar seus horizontes. Pois, em se tratando de compreender o mecanismo de

articulação sígnica (visão peirceana) nos enunciados discursivos (visão bakhtiniana), elas se complementam. A partir dessa compreensão, torna-se mais fácil para o professor selecionar materiais que possibilitem ao aluno o exercício de leitura e reconhecimento do potencial comunicativo das linguagens, desde as reveladas em circunstâncias corriqueiras às aquelas de maior nível de complexidade.

Para a reflexão inicial, interessa-nos discorrer sobre a concepção de linguagem numa visão ampliada, conforme apontam os autores que se seguem. Na sequência, apresentaremos os recortes conceituais de Bakhtin e de Peirce, nos quais este trabalho buscou para se fundamentar.

### 1.1 Linguagem: um conceito ampliado

*A linguagem é um dos sistemas de signos, e a lingüística, enquanto ciência dos signos verbais, é apenas parte da semiótica, a ciência geral dos signos (...) ou a doutrina dos signos, dos quais os mais comuns são as palavras. (JAKOBSON)*

*É a faculdade que o homem tem de se exprimir e comunicar por meio da fala. (CEGALLA)*

*O homem é um ser de linguagem, sendo assim, não é a linguagem que está no homem, e sim o homem, ele próprio, se faz linguagem. (PEIRCE)*

O termo linguagem é, comumente, associado e entendido sob o ponto de vista linguístico, ou seja, da *língua*, que, ao nascer, o homem já a encontra pronta. Daí concluir que “a língua não está em nós, nós é que estamos na língua” (SANTAELLA, 1999, p. 78). Já *linguagem*, como conceito, pode atingir uma amplitude bem maior do que se parece alcançar.

Pignatari (1971, p. 44) chama atenção para a distinção entre ambos os termos. Enquanto *língua* está inteiramente ligada a manifestações particulares e fundamentais, podendo assim dizer, restrita à comunicação verbal e sob a égide de convenção ortográfica, a *linguagem* se funda em princípios gerais como forma de todo e qualquer tipo de manifestação produtora de sentido, destituída de sistemas pré-estabelecidos. Nesse esclarecimento de Pignatari está evidente que o território da *linguagem* é bem mais amplo, e a linguagem verbal é só uma das formas de linguagem. A linguagem verbal não é a única e exclusiva forma de

linguagem que somos capazes de (re)produzir, criar, transformar e consumir. É de Santaella (2002) a tese de que as matrizes da linguagem se resumem em três: sonora, visual e verbal. Para essa autora, grande é a impossibilidade de uma linguagem ser reproduzida em sua forma pura, e sim as linguagens se combinam e se hibridizam (se misturam) o tempo todo.

Um exemplo concreto é este texto escrito que, por mais que revele sua natureza verbal pelas palavras que o compõe, é, ao mesmo tempo, visual. Caso esse texto estivesse sendo lido em voz alta, teríamos a dupla verbal/sonora. Perceba como as linguagens se misturam, na escrita é verbo-visual, na sonora é sonoro-verbal, ou seja, são híbridas.

Dessa mesma concepção compartilha Blikstein (2005, p. 83) quando afirma que a mensagem escrita pode ter uma dose de iconicidade, mesmo aquelas de natureza informativa. Assevera ele que, mesmo em textos em que a mensagem está constituída de signos linguísticos, ainda assim, é possível combinar o linguístico e o visual, o linear e o icônico. Em outras palavras, esse autor quer dizer que o modo como as palavras se apresentam, na forma, na disposição, no tamanho, na cor, na textura etc., elas passam a representar significados que se constroem a partir do conjunto em que estão expressas.

Diante desses esclarecimentos, não é difícil reconhecer que um rico material para se explorar essa visualidade predominante da linguagem são os anúncios publicitários, sobretudo os impressos, em especial aqueles produzidos para mídias jornal e revista. A seguir duas definições de anúncio:

Material persuasivo que é apresentado à massa como um apelo de uma entidade identificada; é geralmente pago e, portanto, completamente controlado no contexto, apresentação, veículo e tempo, pela entidade que emitiu o material. (ANDRADE, 1978, p. 6)

Maneira através da qual o conteúdo de uma mensagem publicitária é apresentado, utilizando para isso os recursos de comunicação impressa ou eletrônica. Sua finalidade básica é informar, convencer, persuadir segmentos de públicos em relação a idéias, serviços ou produtos (MOREIRA et al, 1996, p. 32).

Na visão bakhtiniana, o anúncio publicitário é um tipo de gênero do discurso. No Brasil, o primeiro anúncio impresso foi veiculado no Jornal Gazeta do Rio de Janeiro em 10 de setembro de 1808. Diferentemente do que encontramos atualmente, esse anúncio se resumia em poucas palavras (RAMOS, 1985, p. 9):

**Estão no prelo as interessantes obras seguintes:  
“Memória Histórica de Invasão dos Franceses em  
Portugal no Ano de 1807” e “Observações sobre o  
Comércio Franco Brasileiro”.**

Com o avanço dos meios tecnológicos de produção de linguagem, a fotografia, os recursos de impressão, os anúncios impressos ganharam visibilidade, conforme se pode verificar na parte 2 desse material pedagógico. A aplicação desses recursos visuais comparece, na publicidade moderna, como estratégia de comunicação. O emprego de alguns signos é pensado estrategicamente para melhor potencializar os efeitos de sentido da mensagem. Dessa forma, a organização como esses signos se engendram na mensagem, exige do leitor/receptor um esforço maior para decodificá-los, isto é, para interpretá-los. No intento de nos fazermos entender mais claramente, segue uma exemplificação.

No compósito de uma mensagem publicitária, uma cor, uma forma, um contorno, uma linha direcional, uma textura, uma fotografia etc., são signos, isto é, são representações que não se revelam tão explicitamente. Isso quer dizer, eles, os signos (elementos verbo-visuais), se articulam naquele anúncio de forma a construir outras camadas de sentido que se entrecruzam formando assim as camadas de subsentidos. O mesmo ocorre em enunciados verbais com o emprego de determinados sinais de pontuação, da escolha e da ordem das palavras. São elementos visuais e linguísticos que, por força do contexto, podem adquirir certos níveis de significação que vão além do trivial. São esses níveis de significação construídos na mensagem que conferem à linguagem complexidade.

Segundo Vanoye (1998, p. 1), quanto mais “banal” for a mensagem, dirá muito pouco a muita gente; e que, contrariamente, quanto mais “densa”, dirá muita coisa a pouca gente. Os adjetivos “banal” e “densa”, utilizados por Vanoye, recaem naquilo que, neste estudo, denominamos complexidade, ou seja, as linguagens que configuram a mensagem podem estar imbricadas entre si, de modo que todas se *fazem significar* ao mesmo tempo.

Transitar por entre os sentidos e os subsentidos, requer, continuamente, do leitor uma experiência adquirida anteriormente para alcançar o significado que determinados signos, ali presentes, não se mostram aptos a gerar no momento da percepção. Chamamos, comumente, a esse manancial de conhecimento já adquirido em ocasião anterior, de “repertório”. Em Peirce (CP 8.179), encontramos para esse conceito a denominação *experiência colateral*, que, segundo ele “é a intimidade prévia com aquilo que o signo denota”. Para que o processo

comunicativo se efetive de fato, é preciso que tanto o emissor quanto o receptor compartilhem significados, sejam estes de natureza verbal ou não-verbal.

Em relação às palavras, signos linguísticos, Vanoye (1998, p. 27) apresenta esta esclarecedora afirmação:

A comunicação pressupõe que os indivíduos têm um repertório de palavras em comum e compreendem tais palavras do mesmo modo. Entretanto, se a rigor é possível chegar a um entendimento sobre as palavras concretas, não se dá o mesmo em relação às palavras abstratas, de significado mais frouxo e mais disperso. A compreensão só pode ocorrer na medida em que uma palavra apresenta para vários indivíduos certo grau de uniformidade, fixado pelo uso da língua. Em outras palavras, não existe um sentido comum genuíno, mas sim uma espécie de acordo implícito sobre o uso e a aplicação das palavras. Além disso, certos comportamentos não-verbais podem transformar o sentido de uma palavra: expressão fisionômica, gestos, tom de voz.

Retomando o discurso publicitário, se fizermos considerações em relação à linguagem impressa nesse tipo de discurso, o que se pode verificar, na sua maioria, é que a imagem tende a cumprir esse papel, o de alargar o sentido da palavra. Com isso, obviamente, constrói as camadas de sentido da mensagem. A imagem, que pode ser uma forma, uma figura ou uma fotografia, faz com que a palavra ganhe mais plasticidade no seu modo de construir sentido. A ideia de que a combinação do texto verbal e a ilustração tende a expressar melhor o conteúdo que intenta comunicar se torna cada vez mais importante para nossa cultura e é defendida por Vestergaard e Schroder (1977, p. 29).

Imagens não-verbais podem apresentar um teor bem maior de ambiguidade e polissemia do que mensagens verbais. Quando texto e imagem aparecem juntos, mais frequentemente em textos impressos, a relação entre texto verbal e imagem é o que Roland Barthes chama de *ancoragem*. O texto que ancora a imagem cumpre o papel de tirar a neutralidade da imagem. Pois, enquanto uma imagem, em si mesma, é neutra, se tiver título ou legenda nunca o será, afirma Barthes (*apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 1977, p. 31).

Para exemplificar o conceito de ancoragem, dois fragmentos - a fotografia do produto e texto verbal - de um mesmo anúncio publicitário foram selecionados. São recortes da peça publicitária veiculada na revista Claudia, em dezembro de 2003, que foi produzida pela empresa publicitária *Nacional* para o anunciante *Colorama*. O anúncio na íntegra ocupa uma página simples em sua totalidade (p. 34) e nele os elementos visuais estão distribuídos em três pontos específicos da página: (1) na lateral esquerda, a fotografia do rosto de uma modelo que usa batom na tonalidade avermelhada; (2) na lateral direita, o texto verbal; e (3) na parte

inferior, imagem sobreposta, está fotografia de cinco exemplares do produto anunciado (batons).

Primeiramente, analise a imagem prescindida do contexto verbal. Atente-se para o detalhe da *disposição* do produto, isto é, os batons numa posição (ascendente) direcionada para a diagonal direita.



Fragmento 1

Está-se, portanto, diante de um contexto o qual está inserido em outro mais amplo. Com o recorte, a imagem pode produzir uma rede de significados mais aberta, a partir daquilo que os elementos visuais estão aptos a gerar. No momento em que essa imagem passa a dialogar com a outra forma de linguagem, a verbal (e vale lembrar que as palavras escritas carregam significação da linguagem visual por sua natureza híbrida, a verbo-visual), na inter-relação estabelece-se o sentido de ancoragem. A imagem passa, a partir da legenda, a ter um sentido mais específico, conforme define Barthes.

Na sequência, foi transcrita a parte verbal do anúncio Colorama do qual se buscou reproduzir a estrutura visual e formatação do texto, as cores e o tamanho das letras conforme peça original.



## A ARMA DA SEDUÇÃO.

A partir de agora, os homens que se cuidem.  
Os Batons Colorama estão deixando as mulheres mais atiradas do que nunca.  
Eles estão com uma nova fórmula. Ganharam uma embalagem mais elegante.  
Tonalidades super atuais, uma fragrância mais suave e a cor permanece mais tempo nos lábios.  
Experimente os Novos Batons Colorama. Os homens vão morrer de paixão.

### Fragmento 2

Impondo uma análise visual nessa parte do anúncio, a letra do título “A ARMA DA SEDUÇÃO” está em cor e tamanho diferentes das demais letras do texto. Juntando os fragmentos, da imagem (recorte) e texto verbal, amplia-se o sentido da mensagem desta propaganda. Aquela sequência de batons (recorte 1) adquire um poder de representação que, até então, anterior à apresentação do verbal apresentava-se vagueza de sentido. Não se trata de uma organização aleatória. Observe as seguintes expressões do texto: “arma da sedução”, “homens que se cuidem”, “mulheres mais atiradas”, “morrer de paixão”.

A pergunta é: Com o mecanismo de ancoragem que agora se estabelece é possível entender por que as embalagens dos batons foram posicionadas naquela direção? A imagem dos batons pode estar significando algo mais do que o simples objeto batom, um produto de maquiagem? Seria o batom essa “arma” que seduz? Seria por isso que a imagem *lembra* um projétil de arma de fogo sendo deflagrado? É preciso atentar-se para esse jogo de relação que se estabelece quando as linguagens passam a significar juntamente, ou seja, cada qual se revelando com o potencial de representação que lhe é próprio.

Na segunda parte deste trabalho, seguirá como sugestão um jogo de imagens, uma atividade bem simples e fácil de ser aplicada, contudo, um material rico para se explorar esse conceito da complementação entre linguagens, ao qual Barthes se refere.

A ancoragem é, pois, um recurso que proporciona um elo entre a imagem e os elementos temporais e espaciais do texto verbal que a mensagem não-verbal não está apta a estabelecer. O texto ancora a imagem facilitando a interpretação. Dessa forma, poderão ser evitadas as interpretações ambíguas.

A ambiguidade, explica Campedelli (1998, p. 402), gera uma duplicidade de sentido, por faltar clareza na mensagem, e isso é apontado como um vício de linguagem, por transgredir as regras da gramática. Há muitos tipos de discurso, tais como o científico, o técnico, o jurídico, entre tantos outros, em que a ambigüidade deve passar longe. Contudo, no discurso publicitário, algumas vezes é um recurso planejado para criar um jogo de sentido cujo objetivo visa enriquecer a mensagem. Nesse sentido, para expandir o campo de significação, elementos ambíguos comparecem tanto na imagem (figurativas e fotográficas) quanto nas palavras.

Um exemplo no qual encontramos a ambiguidade como efeito de sentido foi apresentado por Abaurre et al (2000, p. 288). Trata-se de um anúncio da Volkswagen, cujo título “A Linha Volkswagen 97 saiu com até 16% de aumento.” estava exposto na parte superior da página em letras com destaque em negrito. *Aumento* é a palavra geradora de sentido ambíguo. A intenção é de que a referência inicial para a qual ela aponta seja, certamente para a maior parte dos leitores, de “valor do automóvel”. Mas logo abaixo vem o subtítulo, grafado em letras menores e entre parêntesis, desta forma: “(Calma, é na potência do motor.)”.

Observe que os recursos visuais empregados - tamanho da letra, fonte em negrito, o subtítulo entre parêntesis - a um tempo armam e, numa sequência imediata, desarmam o jogo de duplo sentido. A criação publicitária pode atingir grande envergadura, por não se prender a formas rígidas e regradas, as quais sistemas mais fechados, como o da língua, devem estar atados. Os mais variados efeitos de sentido podem ser conseguidos, e a publicidade assim o faz, com muita riqueza, com a utilização das linguagens disponíveis. Mas para isso é preciso planejamento e organização na escolha dos elementos que vão compor o discurso, seja de qual gênero for.

Platão e Fiorin (1999, p. 11) fazem esta comparação: “Não é amontoando os ingredientes que se prepara uma receita; assim também não é superpondo frases que se constrói um texto”. Fica claro, portanto, que se trata de valorizar a organização dos elementos de forma que apresente coerência de sentido. Regra válida para textos de qualquer natureza. A tessitura da mensagem se faz com o entrelaçar dos elementos constitutivos, estabelecendo entre si um todo coerente, ou seja, com sentido.

Com as atividades práticas aqui sugeridas, enfatizando o reconhecimento da produção de sentido nos gêneros variados de discurso, o aluno terá possibilidade de exercitar a identificação dos mecanismos do texto. A tarefa é compreender o modo como os elementos textuais se organizam a partir dos diversos mecanismos (sintáticos, semânticos ou estilísticos) cujo funcionamento é capaz de produzir sentido. Sentido este que se constrói a partir do entrelaçamento textual, resultando assim num enunciado coerente. No entanto, nem sempre isso ocorre. Muitas vezes, os limites nos quais o texto deveria ser arrematado, para conferir-lhe coerência, apresentam-se com certa frouxidão, e o sentido não é tecido, e, naturalmente, se perde. Seria o *amontoado* a que se referem Platão e Fiorin.

Fávero (1999, p. 59) explica que os fatores de coerência são aqueles que “dão conta do processamento cognitivo do texto”, ou seja, a coerência estabelece um nível de conexão conceitual e estruturação de sentido. Entretanto, nem sempre essa trama construída no texto se mostra tão visível, isto é, o sentido ali expresso pode estar em camadas menos superficiais do texto, sobretudo nos anúncios publicitários por estarem constituídos por linguagens híbridas. Muitos discursos, com os quais nos deparamos diariamente, carregam, invariavelmente, essa característica, a das linguagens significando juntas. Não basta ouvir aquele que fala, ver aquilo que se é dado a ver ou ler aquilo que se revela por meio da palavra escrita.

É imprescindível atentar para as linguagens manifestas nesses discursos. Linguagem é tudo, é letra, palavra, som, cor, forma e tudo mais que os nossos sentidos possam alcançar. Nas mensagens em que elas, as linguagens, se constituem, os sentidos se espalham por camadas que se formam no próprio mecanismo do texto, e que, por certo, exigirá do leitor mais domínio para alcançar a interpretação. São essas linguagens que tecem o significado das coisas. Em Bakhtin, tecem os enunciados os quais concebe como tipos de discurso. Em Peirce, são delas a tessitura do *Signo*, é forma representacional de significar as coisas seja em quais níveis ou natureza se revelem, inclusive na forma de discurso verbal, a concepção dialógica bakhtiniana.

## **1.2 Discurso: a natureza dialógica da linguagem e seus gêneros**

As manifestações expressas pelo indivíduo como forma de comunicação verbal já comparecera como objeto de estudo de alguns pensadores que remontaram a Aristóteles (384-

322 a.C.). Interpretando este pensador, pode-se dizer que, de uma forma simples, discurso é a linguagem na prática (ARISTÓTELES, 1975).

Dentre as múltiplas e variadas formas de comunicação humana, o discurso se concretiza na capacidade do sujeito, pela utilização de elementos e recursos da língua, formular um enunciado para se expressar a outrem. A partir da multiplicidade e a variedade das manifestações discursivas, entre as quais o homem está envolvido, é que emergem os estudos sobre gêneros do discurso, visto a trajetória da visão aristotélica à bakhtiniana.

Um resgate da concepção clássica de discurso, são, portanto, as postulações de Aristóteles (384 a.C. - 322 a.C.), em específico em sua *Arte Retórica* em que encontramos as bases que fundamentam o conceito de gêneros do discurso. Esse filósofo (s.d. p. 42) apresentou uma divisão em três gêneros para a Retórica: o Deliberativo, o Demonstrativo (ou epdítico) e o Judiciário. De forma bastante sintética, serão apresentadas as correlações que se instalam nesses gêneros aristotélicos do discurso.

Esses três gêneros estavam em correspondência à tríade que Aristóteles categorizava de elementos do discurso: (1) a pessoa que fala; (2) o assunto de que se fala; e (3) a quem se fala. Este último, na figura do espectador ouvinte, era por ele entendido como *juiz* a quem, necessariamente, teria por função decidir sobre o passado e o futuro, cujo pronunciamento se realizaria por meio do discurso oral.

Nesse modelo está evidenciada a questão temporal implicada nessa inter-relação. Ao tempo futuro enquadrava-se o gênero deliberativo, pois, conforme suas características, quem delibera assim o faz, sob forma de aconselhamento ou desaconselhamento, em relação ao porvir. Ao passado, está o gênero judiciário, tendo em vista que toda acusação ou defesa incidem sobre fatos pregressos. O presente está para o gênero demonstrativo, dada a questão de que um elogio ou uma censura, mesmo baseados em lembranças ou pressuposições, tal manifestação está apoiada no estado presente da parte referida. Nessa concepção, os gêneros discursivos se resumiam em três.

Num salto para a contemporaneidade, evidenciamos, contudo, na visão bakhtiniana, que para ele “um gênero dita o seu tipo pelas suas articulações composicionais” (BAKHTIN, 1992, p. 315). Dessa forma, a multiplicidade de gêneros do discurso se deve pela sua heterogeneidade, ou seja, seu caráter de diversidade. Essa concepção amplia os limites tradicionalistas em que ficaram demarcados por séculos. Esse olhar reducionista, para Bakhtin (1992, p. 280), assim se explica:

Estudaram-se, mais do que tudo, *os gêneros literários*. Mas estes, tanto na Antiguidade como na época contemporânea, sempre foram estudados pelo ângulo artístico-literário de sua especificidade, das distinções diferenciadas intergenéricas (nos limites da literatura), e não enquanto tipos particulares de enunciados que se diferenciam de outros tipos de enunciados, com os quais contudo têm em comum a natureza *verbal* (lingüística). O problema de linguística geral colocado pelo enunciado, e também pelos diferentes tipos de enunciados, quase nunca foi levado em conta. Estudaram-se também – a começar pelos da Antiguidade – *os gêneros retóricos* (e as épocas posteriores não acrescentaram nada de relevante à teoria antiga). [...] E, por fim, estudaram-se os *gêneros do discurso cotidiano* (principalmente a réplica do diálogo cotidiano).

Esse autor, de talento e prestígio incontestável, rompe as fronteiras nas quais a concepção de gêneros de discurso se construiu. No intento de maximizar o rol de gêneros, e facilitar a definição do caráter de genérico do enunciado, Bakhtin (1992, p. 281) apresenta uma divisão dos gêneros: os primários e os secundários. Estes correspondem a enunciados mais complexos e mais elaborados, tais como, o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico, dentre outros. Aqueles compreendem enunciados simples, isto é, práticas discursivas do cotidiano, resultantes das comunicações verbais informais e espontâneas.

Vale ressaltar que, para Bakhtin, essa distinção cumpre função teórica; no entanto, referenciá-los ao enquadramento isolado de um e de outro, diante da diversidade de enunciados presentes nas atividades humanas, é imprimir aos gêneros um caráter trivial. Interessa, para esse teórico, como condição para identificar um enunciado, reconhecer um (gênero) em outro, como ele próprio esclarece:

A inter-relação entre os gêneros primários e secundários de um lado, o processo histórico de formação dos gêneros de outro, eis o que esclarece a natureza do enunciado (e acima de tudo o difícil problema da correlação entre língua ideologias e visões de mundo) (BAKHTIN, 1992, p. 282).

O diálogo entre os gêneros primários e secundários vem impresso em grande parte dos processos comunicativos, como uma música, um poema, um conto, um *e-mail*, uma propaganda. O discurso, que se molda nessas modalidade de comunicação, revela aspectos tanto coloquial, marcado pela simplicidade informal, quanto de circunstâncias mais formais e complexas. Essas composições discursivas se constituem a partir da intencionalidade do falante. Esses, e todas as outras possibilidades discursiva, podem ser reveladas em diferentes facetas, com uma roupagem cinematográfica ora jornalística ou, ainda, literária, assim como num discurso científico, político, ou, amiúde, na informalidade das ações do cotidiano.

Perfazendo essa trajetória de Aristóteles a Bakhtin, fica patente que o discurso, que se organiza nas comunicações humanas, é produzido pelas potencialidades da linguagem. E que o discurso tanto pode ser fundamentado pelas características dos gêneros retóricos (Antiguidade), como também, numa versão maximizada e que atende a evolução da linguagem, pela teoria bakhtiniana dos gêneros primários e secundários.

Com o objetivo de selecionar, neste material pedagógico, gêneros variados de discurso como sugestão para trabalhar produção de sentido, além de narrativas, músicas, imagens, o discurso publicitário é recomendado por duas fortes características. A primeira, por sua natureza *dialógica*, a de que palavra é a ponte em cujas extremidades está, de um lado, quem enuncia e, do outro, quem responde ao enunciado. Ou seja, a palavra procede de alguém e se dirige a alguém. A segunda característica é por sua natureza *sígnica*, o que permite adentrar os meandros da constituição desse discurso.

A publicidade é uma modalidade de comunicação constituída de elementos, sendo eles verbais e/ou não, que se colocam em (co) e (inter) relação das mais variadas formas, direta ou indiretamente, explícita ou implicitamente. Platão e Fiorin (1999, p. 95) expressam muito bem esse mecanismo da comunicação nas seguintes palavras:

Um Chapéu sobre a cabeça de um camponês  
é um simples utilitário de proteção contra o sol;  
sobre a cabeça de uma dama na cerimônia, é um adorno;  
na frente de um cardeal, é um símbolo de poder;  
na mão estendida de um mendigo, quer dizer um pedido de auxílio.  
Em síntese:  
o significado é definido por relação.

A *relação*, que gera significado, no sentido bakhtiano explica-se como um processo diádico, dialógico, o qual se refere à dimensão social. Enquanto em Peirce o processo de relação é triádico, uma concepção semiótica da linguagem, válida para análise na dimensão interna em que uma mensagem se constitui.

Para que possamos entender o processo textual de produção de sentido de um enunciado cujo contexto está permeado por outras formas de linguagem, recorreremos a postulações semióticas, visto que o objeto aqui estudado requisita tal abrangência. Conforme postula Peirce (2003), filósofo e semioticista americano, o homem é e se faz linguagem.

Diante dessa complexidade, necessário se faz discorrer, ainda que sucintamente, sobre algumas considerações referentes à linguagem na concepção desse autor.

### 1.3 Semiótica peirceana: a natureza tríadica da linguagem

A vida humana, desde a sua concepção, desde os sinais mais primários de vitalidade, já passa a responder aos estímulos do fluxo da vida. São sinais internos e externos que moverão a criatura humana pelo resto de sua vida. O mundo se revela a nós por meio de linguagens (verbais e não-verbais) que se originam, estruturam-se e corporificam-se, no contexto no e do qual tanto aqueles que a produzem quanto aqueles que a recebem dele fazem parte.

A teoria semiótica de base peirceana oferece fundamentos para a compreensão de todas as formas de linguagem. Em suma, dessa raiz semiótica se pode desvendar o que são e como operam os *Signos*; e por meio dos *Signos*, como opera o pensamento; e, conseqüentemente, os modos pelos quais podemos compreender as coisas.

Mas, afinal, o que é signo? Vale adiantar que não se trata dos signos dos zodíacos, que na peirceana também são *signos*. Dentre as várias definições formuladas por Peirce, segue esta:

Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de alguém, esta última determinação, que denomino *Interpretante* do signo, é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação tríadica com seu objeto e com seu interpretante.

É importante ressaltar, como já exposto anteriormente, que a semiótica peircena abarca todas as formas de linguagem, das naturais às artificiais. Para Peirce, tudo que é apreendido na consciência, de algum modo e em alguma medida, pode-se considerar como uma espécie de signo. Na sua noção ampliada de signo, fica muito claro que signo não se restringe à linguagem verbal e às formas de representação de domínio humano. Todavia, o recorte da ação semiótica neste trabalho está voltado para representações sígnicas que abarcam o universo da comunicação humana, mais precisamente os gêneros do discurso, tais como a narrativa, a música, um anúncio publicitário.

Nesta teoria, os conceitos *Signo* e *linguagem* estão impressos um no outro. Nesta passagem de Peirce (Ms 774, p. 4, *apud* SANTAELLA, 1994, p. 157), torna-se possível visualizar o entrecruzamento de ambos:

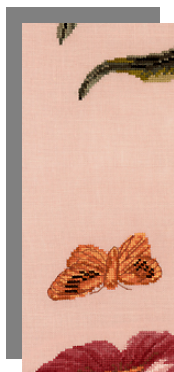
(...) incluindo sob o termo “signo”, qualquer pintura, diagrama, grito natural, dedo apontando, piscadela, mancha em nosso lenço, memória, sonho, imaginação, conceito, indicação, ocorrência, sintoma, letra, numeral, palavra, sentença, capítulo de um livro, biblioteca, e, em resumo, qualquer coisa que seja, esteja ele no universo físico, esteja ele no mundo do pensamento, que – quer corporifique uma idéia de qualquer espécie (e nos permita usar amplamente esse termo para incluir propósitos e sentimentos), quer esteja conectada com algum objeto existente, que se refira a eventos futuros através de uma regra geral – leva a alguma outra coisa, seu signo interpretante, a ser determinado por uma relação correspondente com a mesma idéia, coisa existente ou lei.

Para simplificar, podemos dizer que signo é uma representação. É algo (de qualquer natureza) que está no lugar de outra coisa (do objeto que ele representa) de modo a se revelar para quem o recebe, por meio de quaisquer dos cinco sentidos, e provocar na mente da pessoa associações que leve a traduzi-lo. A esse processo tradutório, um signo gerando outro signo, confere-lhe a denominação *Semiose*. No sentido peirceano, *semiose* (do grego *semeiosis*; sufixo – *sis*= ação ou processo) significa ação interpretativa por meio de signos (VALENTE; BROSSO, 1999, p.81).

A compreensão e a interpretação estão no ato de traduzir um pensamento em outro pensamento. Esta ação se dá num movimento ininterrupto. Esse movimento se dá porque o signo, na sua relação triádica, tem uma ação bilateral. De um lado, está o objeto representado, algo fora dele; de outro, uma mente interpretadora que irá processar aquele signo em outros signos (SANTAELLA, 1999, p. 52). Trata-se de uma cadeia de signos que pro meio de associações, vão se enredando por suas características afins.

A título de exemplificação da ação do signo, segue uma imagem na qual o recorte realizado por esta autora cumpre o propósito de tornar mais claro o conceito aqui tratado. É um fragmento da imagem, cujo enfoque dado será para alguns elementos visuais nele presentes. A imagem completa será apresentada posteriormente ao lado da imagem recortada para servir de análise comparativa.





Recorte 1

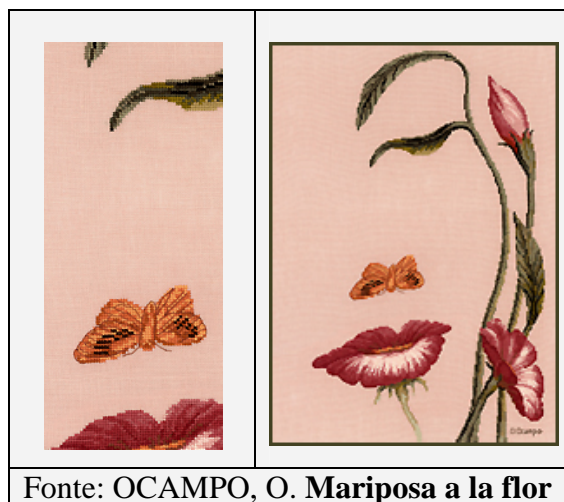
Ao nos depararmos com a imagem do recorte 1, provavelmente ocorrerá uma elaboração cognitiva da nossa parte que nos garante a capacidade de identificar os elementos visuais nela presentes. As formas, as cores que visualizamos são *Signos*, isto é, são representações. Algumas delas, de imediato, estão aptas a estabelecer uma relação com o objeto ao se refere, forma que elas se revelam. Vamos por partes para esclarecer a relação triádica do signo, considerando dois aspectos:

(1) Um *Signo* e **um** *Objeto*. Tomando apenas uma das figuras que não sofreu corte na imagem, pode-se dizer que, aos olhos do leitor, essa imagem figurativa pode ser traduzida como *borboleta*. Nesse contexto, a borboleta está representada por uma figura, um desenho. Em outro, talvez, estivesse representada por uma imagem fotográfica ou mesmo pela palavra *borboleta* ou ainda por gesto manual fazendo no ar o traçado do corpo da borboleta. Em quaisquer das formas seria um *Signo* cujo papel é cumprir a função de representar seu *Objeto* (inseto borboleta), pelo *Interpretante* que um potencial existente dentro desse signo (que neste exemplo é visual) para fazer referência a uma borboleta. Essa relação se estabelece pelo aspecto de semelhança física entre a imagem (signo) e o inseto (borboleta).

Em síntese, o *Signo* é a forma de borboleta desenhada que estabelece uma relação, pelo formato produzido por seu *Interpretante*, capaz de representar seu *Objeto*.

(2) Um *Signo* e **dois** *Objetos*. Tomando o mesmo signo borboleta do item anterior, agora no contexto da imagem original, podemos identificar o segundo objeto ao qual o signo borboleta está apto a representar. A mesma imagem figurativa, quando exposta em recorte, teve seu potencial representativo limitado a um objeto, a borboleta. Na imagem abaixo, a composição visual resultante da organização dos elementos ali empregados cria um novo jogo de significação. O desenho que anteriormente representava a borboleta passa agora a representar um nariz, assim como flores, folhas e caules são signos aptos a representarem

outras partes constituintes da face de uma mulher. As duas imagens postas lado a lado para melhor contextualizar.



Essa cadeia sígnica que se constrói, quando estamos diante de qualquer circunstância comunicativa (sonora, visual ou verbal), é o que Peirce define como semiose. É um signo se revelando em outro signo, ou melhor, um signo sendo traduzido em outro signo. Como demonstrado acima, essa ocorrência se efetiva pelas possíveis associações que nossa mente interpretadora é capaz de realizar.

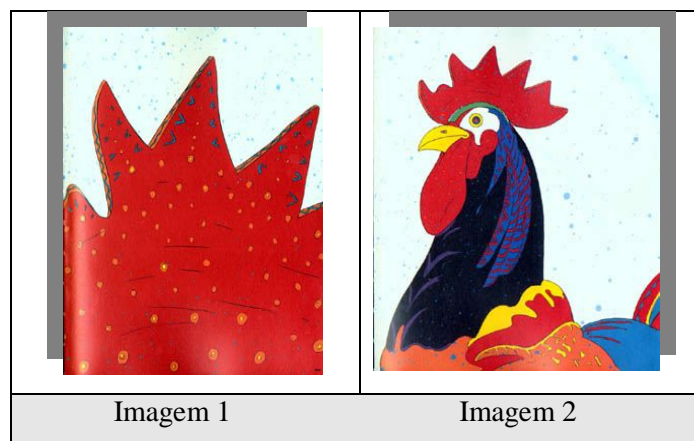
Esse conceito de associação defendido por Peirce vem ao encontro do que se pretende demonstrar nesta proposta didático-pedagógica. Nos processos discursivos, seja ele um conto, uma música, uma fotografia, um anúncio publicitário, o conteúdo vai se entretecendo e acamando-se nos vários níveis da mensagem, uns apreensíveis mais claramente, outros nem tanto e, outros ainda, minimamente, e tantos outros se instalam na obscuridade. Mas são as associações (a junção daquela apreensão imediata a outros conteúdos do repertório da pessoa) que determinarão tal nível. No conceito peirceano, as associações são inferências as quais se desencadeiam de dois modos: por similaridade e por contigüidade (VALENTE; BROSSO, 1999, p. 97).

Peirce (CP 7.444) afirma que “Todas as inferências estão realmente conformadas sob a influência de uma lei de associação”. Fazer inferências resulta de uma ação cognitiva em que a pessoa, a partir de uma particularidade ou ideia inicial, conclui, deduz algo sobre alguma coisa. Por isso, na concepção peirceana, contigüidade e similaridade (*contiguity and resemblance*) são inferências, e ambas implicam as qualidades que a mente aproxima.

Inferência por **contiguidade** é aquela que, quando uma ideia é familiar por partir de um sistema de idéias, pode trazer o sistema à mente de uma pessoa – e desse sistema, por alguma razão, uma outra ideia pode destacar-se e vir a ser pensada por si mesma (PEIRCE CP 7.391 *apud* PIGNATARI, 1974, p. 46).

Já a inferência por **similaridade** consiste no fato de a mente unir no pensamento duas ideias que se têm por similares (PEIRCE CP 7.392 *apud* PIGNATARI, 1974, p. 46). Neste tipo de associação, a operação mental resulta do processo de apreensão das qualidades, ou seja, é a capacidade de voltar a atenção para o aspecto qualitativo aí envolvido (CP 7.446). Daí se pode depreender que a associação por similaridade é a junção de uma ideia a outra, por analogia, pela aparência física.

As duas imagens da obra *Zoom*, de Istvan Banyai (2001, p. 1; 3), cumprem exemplificar o possível processo de associação o qual uma mente interpretadora elabora a partir do potencial de representação que um signo está apto a gerar. Esse livro traz uma sequência de imagens, cujo contexto vai se construindo pelo mecanismo do *zoom out*. A cada página, o foco vai se distanciando e novos contextos vão se revelando. É um exercício ininterrupto de associações que o leitor se obriga a fazer para dar conta do sentido, num contínuo de surpresas, que se engendra na sequência narrativa.



Quando o leitor visualiza a imagem 1, inevitavelmente o processo de associações mentais se inicia. Podemos dizer que é a força do signo impelindo a atenção do leitor, neste contexto o leitor de imagens, para estabelecer a relações com o objeto que intenta representar. Diante da a imagem 1, possíveis *signos* podem ser gerados pelo potencial de seu *interpretante* (a forma como o signo se mostra).

Dentre as possibilidades interpretativas, que resultam do repertório de cada um, poderíamos elencar que a primeira imagem, pela aparência que ela revela, estivesse representando uma *coroa* ou *parte do dorso de um animal* ou ainda uma *estrela* ou, então a *crista do galo*. Quaisquer que sejam as possibilidades associativas, elas ocorrem porque o signo carrega consigo algum aspecto de semelhança qualitativa do objeto representado. Neste caso, as inferências realizadas no processo associativo são via similaridade.

Quando propusemos o gênero anúncios publicitários neste trabalho, foi pela ampla possibilidade de explorar esses aspectos de produção de sentido nessa modalidade de discurso. Na mensagem publicitária o engendramento dos elementos revela-se rico de sutilezas que nele podem estar construídos diferentes níveis de sentido. O modo como as linguagens se articulam e se expressam na publicidade exige do receptor competência para dar conta dos significados ali vinculados e veiculados. O resultado disso são mensagens prenes de eloquência, dada a riqueza de sentido que estão aptas a produzir, e que nem sempre é reconhecida pelo receptor, fruto da complexidade que ali se arma ao se fazer representar na proeminência das qualidades.

Ler um anúncio publicitário não é simples como parece. Semioticamente analisando, pode-se dizer que as camadas de sentido vão se estruturando na mensagem e, à medida que o receptor vai desvelando essas camadas por meio da interpretação, isto é, a semiose, outras e outras se põem a emergir. Diante dessas possibilidades, essa atividade é um constante exercício que exige do intérprete processar associações – similaridade ou contiguidade – ou ainda buscar a referência de um determinado signo por uma outra via, fazendo valer-se de seu repertório já adquirido e, ao mesmo tempo, ampliando-o por meio dessas novas experiências.

Fazendo ainda referência ao conceito de repertório, ou então experiência colateral, a expressão cunhada por Peirce, o exemplo a seguir ilustrará esse mecanismo. Isto é, o processo de fazer associações realizado pela mente humana como resultado de suas experiências internalizadas.

Para o Natal de 2001, a principal avenida da cidade de Umuarama / PR revestiu-se do espírito da ocasião exibindo no canteiro central uma decoração natalina de produção artesanal.



(Foto: Álvaro Orsi)

Cabe aqui enfatizar que a menção deste exemplo passa longe do objetivo de pôr em pauta qualquer discussão sobre a natureza ou qualidade do processo criativo, a intencionalidade ou quaisquer particularidades da parte de seus criadores e executores desse projeto decorativo. Este exemplo, entretanto, busca ilustrar a complexidade dos conceitos até aqui apresentados e, ao mesmo tempo, trazer à luz essa reflexão sobre o potencial gerador de sentido nos processos comunicativos.

Da minha parte, essa reflexão antecede o fato citado. Contudo, ficou evidente nessa época a partir de uma reportagem de um jornal local. O conteúdo dessa reportagem revelava a impressão da população umuaramense sobre os anjos que decoravam o centro da cidade. Resumindo as respostas dos entrevistados, conforme descreveu o jornalista, as crianças responderam que “aquilo” mais do que anjo se parecia com monstrinhos e fantasmilhas, enquanto alguns adultos disseram se parecer com preservativos.

Será possível entendermos à luz da ciência a interpretação dada por aquelas pessoas sobre o objeto de decoração de Natal, se recorrermos aos conceitos semióticos anteriormente apresentados, a saber:

- (1) signo como representação;
- (2) o potencial do signo para representar mais de um objeto;

- (3) as associações que a mente humana realiza por meio de inferências de similaridade (semelhança na aparência física) e contigüidade (característica próxima);
- (4) o repertório, o conhecimento adquirido previamente.

Lembrando Peirce, só interpretamos aquilo que estamos aptos a interpretar, obviamente pela experiência que cada um detém.

E mais, falta-nos destacar ainda as possíveis associações por contigüidade que aqueles mesmos anjos estiveram aptos a gerar. Nesse processo, a mente humana faz associações por proximidade, por experiência. Por isso, quando a pessoa olha para o *anjo* e lhe vem à mente uma ideia como a compra ou o ganho de presente, uma viagem por fazer, as férias etc. são formas de semiose via inferências por contigüidade.

#### **1.4 Atando os pontos**

Toda essa linha conceitual, até aqui apresentada, revela-se muito complexa, é fato. Contudo, revela-se de grande importância para a compreensão de outro objeto não de menor complexidade. Estudar, analisar e compreender o processo de produção de sentido nessa multiplicidade de linguagens operando no universo da comunicação humana demanda muito empenho. Estamos entranhados numa rede na qual o menor sinal se faz representar. Porque um sinal, por menor que seja sua indicação, ele é um signo. É característico dos sinais apontarem para seus objetos. Entretanto, muitas vezes há signos que não nos indicam nada, não apontam para direção alguma. Eles apenas carregam sutis qualidades dos objetos, cabendo a quem quer que seja buscar no pensamento ferramentas para alcançá-lo.

Decodificar a contínua e ininterrupta miríade de signos que se apresenta aos nossos sentidos esbarra nos limites humanos. Traduzir, mesmo que seja tão só aquela pequena parte selecionada pela percepção atenta, já é um processo complexo, dada a própria lógica de operação/tradução dos signos, conforme apresentamos.

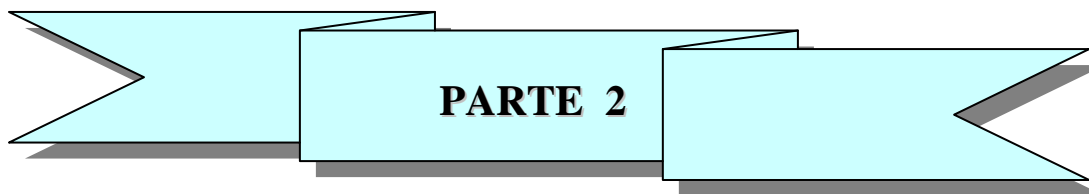
Todavia, trazendo essa realidade para o universo de sala de aula, podemos encontrar no exercício de leitura de vários gêneros discursivos, impondo ênfase na produção de sentido, uma alternativa metodológica para estimular continuamente nossos alunos à interpretação. Aqueles dados que muitas vezes estão despercebidos ou relegados a um plano de menor importância podem vir a tornar-se conteúdo de discussões num grande número de aulas. Está

evidenciado que muitas informações estão num texto e não se logra captá-las num primeiro instante ou talvez nunca, por não marcar um diálogo entre interlocutores que o produzem e entre os outros textos que o compõem. Ou seja, o processo de autogeração do signo se fragiliza e não segue seu processo natural. Oposto a isso, a semiose - a geração ininterrupta de outros signos - é o caminho o qual se busca alcançar quando o objetivo é o aprimoramento da competência de recepção e produção de linguagens, textos, mensagens.

Com o objetivo de amarrar todos esses fios que ajudaram a tecer o corpo teórico desse material pedagógico, a parte seguinte se compõe de atividades que possibilitarão explorar o jogo de sentido do discurso. Espera-se que essas atividades aqui apresentadas sejam o ponto de partida, isto é, o fio condutor que direcionará a seleção de outros gêneros discursivos para tal propósito. Promover exercícios de leitura que imponham especial atenção aos efeitos de sentido para os quais os discursos se abrem, é conceder ao nosso aluno a ferramenta da expressão. Com ela, ele dará ao pensamento forma e feição concretas, um domínio, ou um talento, que precisa ser exercitado.

A eficácia na escolha, dentre os infinitos que há, de um signo para melhor significar as coisas, em qualquer processo de comunicação, é resultado da familiaridade que se tem com os próprios signos. Passamos o tempo todo mergulhados no universo dos signos, de onde retiramos a nossa sobrevivência como seres de linguagem. Todas as nossas expressões, pensadas, silenciadas, faladas, cantadas etc., são lançados no universo por meio de signos os quais escolhemos para representá-las. Encerro com as palavras de Santaella (1996, p. 275): “Para cada tipo de realidade, devem existir tipos de signos que lhe são mais apropriados. Há certas coisas que só a escrita pode dizer; outras, só a imagem; outras, só o silêncio, que também é uma forma de linguagem, pode expressar.”

Após essa longa e complexa exposição sobre conceitos da linguagem, passaremos a examinar seu funcionamento na prática da sala de aula.



## **2. Unidades Didáticas**

O conjunto de atividades que se segue é para utilização no processo de implementação do Projeto de Intervenção Pedagógica na Escola. A previsão de carga horária é de 32 horas, no mínimo, e a série alvo da aplicação é a segunda do Ensino Médio.

Esta seqüência compõe-se de duas unidades didáticas, divididas em propostas, cujo foco é explorar a produção de sentidos no discurso. A primeira unidade está voltada para os aspectos verbais, enquanto a segunda enfatiza as linguagens não-verbais, ou seja, as imagens. Ambas objetivam proporcionar ao aluno condições para exercitar a leitura e a compreensão dos efeitos de sentido que as diferentes modalidades discursivas estão aptas a gerar.

Essa proposta didática cria possibilidades de promover, entre os alunos, uma reflexão sobre a articulação dos elementos presentes no texto como mecanismo de produção de sentido. Trata-se, então, de uma oportunidade de o professor explicar que o engendramento dos recursos de linguagem empregados naquele determinado texto é rico para conferir sentido, como também, subsentido à mensagem.

Espera-se que, com essas atividades, o aluno compreenda que, nos diferentes processos de comunicação humana, tais recursos podem ser tanto os elementos linguísticos e os extralingüísticos como também outros recursos, como os sonoros e visuais, e seus desdobramentos, que se complementam ou hibridizam-se (misturam-se) naqueles primeiros. A partir de então o aluno formulará o conceito de que os primeiros estão diretamente implicados na linguagem verbal; enquanto os outros recursos são do universo não-verbal. A importância de se compreender que um texto se constitui desse entrelaçamento que as linguagens tecem, certamente levará o aluno a impor uma atenção redobrada no momento de sua apreensão.

Dar conta da urdidura do (dis) curso comunicativo que flui numa trama exige, por certo, daquele que se deixa envolver, o seu interlocutor, um mergulho em seus meandros para agarrar a ponta do fio dessa tessitura.



O processo de leitura - decodificação, compreensão e interpretação -, pode ser melhor entendido se aplicados os fundamentos conceituais apresentados na primeira parte desse material. Por conseguinte, antes de passarmos para as sugestões de atividades, retomaremos, resumidamente, dois pontos essenciais para a compreensão do jogo comunicativo na esfera das atividades humanas.

(1) De um lado, é o processo interativo, numa relação diádica: em que um enreda e outro desenreda, um tece e outro destece, um escreve e outro lê, um fala e outro ouve, um pergunta, e outro responde, um age e outro reage, sem magia alguma, apenas a ação dialógica da linguagem. São marcas de presenças falantes, situadas no tempo e espaço que dialogam. São seres sociais interagindo e produzindo discurso nas mais variadas esferas de sua atuação, utilizando-se da linguagem verbal, seja ela oral ou escrita ou híbrida na cadeia da comunicação discursiva. E, conforme esclarece Bakhtin (1992, p. 289), são os enunciados que estabelecem o elo do processo dialógico, ora o sujeito é autor ora receptor. Nesse processo de interação comunicativa resultante de gama bem variada demarcada pela diversidade de contexto em que se realiza, é, portanto, nessa linha conceitual que se constrói a concepção bakhtiniana sobre gêneros do discurso.

Utilizar-se dessa produção humana, os tipos de discurso, para o ensino da língua materna, é transitar por um terreno muito mais produtivo do que se pensa. Dentro de cada um deles emerge uma potencialidade para se explorar, em seus mais variados níveis, o fio condutor que leva ao domínio da língua: a leitura, a oralidade e a escrita. Neste material, vamos centrar no exercício da leitura para compreensão dos efeitos de sentido, no entanto, as outras duas competências, da oralidade e da escrita, estão embutidas naturalmente. Trata-se de um fio que não se interrompe bem como não se encerra no tecido verbal, o que representa outra faceta da linguagem, o segundo ponto a considerar.

(2) Por outro lado, tem-se a natureza triádica da linguagem, a da representação sígnica. Tomar a ponta do fio que urde a trama textual é estabelecer relação que neste processo não é mais dual, e sim uma relação que se constrói numa tríade: Signo / Objeto / Interpretante. Um discurso, uma palavra escrita ou falada, por exemplo, é um *signo* que representa seu *objeto*, a coisa existencial ou ficcional pelo signo representada, revelado no potencial visual (verbal escrito) ou sonoro (verbal oral) que é o *interpretante*.

A pessoa que interpreta (a mente do interlocutor) realiza um processo intelectual, de relacionar uma coisa a outra por meio de associações mentais. A essas associações, Peirce conceitua como inferências que podem ser de dois tipos, similaridade e contiguidade. Esta ocorre quando a mente interpretadora junta duas idéias que se aproximam por alguma

característica subjetiva; enquanto aquela, a inferência por similaridade, une no pensamento por analogia duas ideias familiares, isto é, de aparência semelhante.

Quando o professor passa a entender essa dupla face da linguagem, sua natureza dialógica nos enunciados discursivos (dimensão social) e a sua natureza triádica da representação sígnica (dimensão interna da mensagem, o da significação), ampliam-se as possibilidades de criar estratégias e definir encaminhamentos metodológicos para sua atuação docente. Para o aluno, essa compreensão rompe, por certo, com seu olhar limitado imposto sobre os conteúdos que lhe são apresentados, tanto na informalidade cotidiana quanto nas circunstâncias formais do conhecimento.

Cabe enfatizar que os exemplos de atividades aqui sugeridos valem-se como ponto de partida e como fio norteador para outras tantas possibilidades de escolha, pelo professor, para serem trabalhadas em suas aulas. Sabendo da diversidade que há nas formas de expressão, que pelos seus desdobramentos resultam nas mais variadas formas de discurso, contamos com um amplo leque de materiais discursivos dentre os quais podemos explorar a produção de sentido.



## Unidade 1

### 2.1 A produção de sentido: aspectos verbais da linguagem

Nesta unidade, é oportuno introduzir o conceito de discurso, isto é, explicitar ao aluno a natureza dialógica da linguagem, segundo a concepção bakhtiniana. Enfatizar, ainda, a ação interlocutiva, ou seja, a atividade comunicativa entre interlocutores, situada nos textos propostos.

## Encaminhamentos Metodológicos: práticas desenvolvidas na unidade

### a) Prática Discursiva

#### (1) Oralidade

Professor contando história, enfatizando as marcas da oralidade;  
 Professor e alunos cantando as canções propostas, demarcando os aspectos fonológicos (rima, ritmo), figuras de linguagem e variantes linguísticas, nessa esfera discursiva.  
 Debate sobre os efeitos de sentido do discurso gerados pelos mecanismos verbais (escolha lexical e organização do enunciado) da linguagem.

#### (2) Leitura

Pesquisa do conto “Modos de dizer” em sua versão original (bibliográfica ou *on line*).  
 Pesquisa da letra e música das canções “Hábito” e “Construção”;  
 Ampliação da pesquisa para outros enunciados (contos e músicas) que envolvam os aspectos sintáticos e fonológicos de produção de sentido no discurso.

#### (3) Escrita

Reescritura de enunciados a fim de explorar outros efeitos de sentido.  
 Apresentação, por escrito, de análise dos efeitos de sentido de outras canções, considerando os aspectos sintáticos e fonológicos do discurso.

### b) Práticas de Análise Linguística:

- Identificação da ação interlocutiva: discurso direto e indireto na narrativa.

- Estabelecer uma análise comparativa entre a ação discursiva de um conto e de uma música
- Compreensão do mecanismo do discurso e sua ação dialógica.
- A concepção das modalidades textuais “Contos de Fada” e “Músicas” como gêneros de discurso por se enquadrarem em tipos característicos presentes nas atividades sociais humanas, conforme aponta Bakhtin.
- O reconhecimento dos efeitos de sentido gerados a partir da escolha lexical e a organização das palavras nos enunciados (a sintaxe) bem como os efeitos sonoros que determinadas palavras estão aptas a produzir no contexto.

### 2.1.1 Proposta 1

Efeitos de sentido: uma questão sintática

**Objetivo:** Explorar os efeitos de sentido a partir da escolha lexical e a disposição das palavras no enunciado.

**Gênero do discurso:** Conto

**Carga horária:** 6 horas

**Referência:**

BACHELET, M. Modos de Dizer. *Apud* Nestor Mathias Ferreira. **Estudo Dirigido de Português**. São Paulo: Ática, 1980. p. 38-39.

#### Estratégias de ação:

Para adequar-se a esta proposta, fiz uma adaptação do texto original cujo conteúdo foi resumido e dele extraído, para este primeiro momento, as falas de dois

personagens do conto, para serem analisadas posteriormente. Esse texto adaptado deve-se servir como roteiro para o professor no repasse desta narrativa.

*Sugestão:* Seria importante, para esta atividade, que a narrativa “Modos de dizer” fosse contada pelo professor e não, lida. Dessa forma, seria possível criar certa expectativa em relação às falas de dois personagens da história (os adivinhos), por serem elas o ponto fundamental desta proposta.

1. Introdução do conceito de discurso, de ação interlocutiva, do aspecto dialógico da linguagem.
2. Apresentar oralmente, aos alunos, a narrativa “Modos de Dizer” (Mario Bachelet), a fim de promover certa expectativa em relação ao desfecho da história.

### **Modos de dizer**

**C**erta vez, um rei acordou muito assustado e preocupado com o sonho que tivera naquela noite. Ele sonhou que todos os seus dentes lhe haviam caído da boca. Logo cedo, mandou buscar um adivinho para que lhe interpretasse o significado de seu sonho.

Eis que chegou um, posicionou-se diante do rei para ouvi-lo majestosamente. Ao final do relato, o mago levou a mão à testa num gesto de concentração e, depois de algum tempo contido em seus pensamentos, o adivinho expôs ao rei o significado do sonho.

Imediatamente, o rei muito furioso chamou todos os guardas do palácio e ordenou-lhes que decepassem a cabeça daquele mago.

O rei continuava cada vez mais encabulado e entristecido. Aproximou-se dele um súdito e aconselhou-o que consultasse uma segunda opinião.

Em pouco tempo, estava diante do rei um outro adivinho que, após ouvi-lo muito atentamente, revelou a sua majestade o significado do seu sonho.

De súbito, o rei chamou todos os guardiões do palácio e ordenou-lhes que trouxessem roupas de seda, ouro e muitas joias para aquele mago. O rei deu a ele um palácio para morar e ainda o nomeou como adivinho oficial do reino.

(BACHELET, M. **Modos de dizer**. Texto adaptado pela autora deste material pedagógico.)

3. Na sequência, promover um debate entre alunos sobre qual seria o discurso feito pelos adivinhos para receberem, cada qual, fins tão diferentes.
4. Expor, por meio da linguagem verbal escrita, seja no formato *slide* ou cartaz, os discursos dos dois adivinhos. Preferencialmente, um por vez, e, posteriormente, dispor

em tabela comparativa, para a análise do efeito de sentido que cada uma das falas está apta a gerar.

5. Na sequência, promover um debate entre alunos sobre qual seria o discurso feito pelos adivinhos para receberem, cada qual, fins tão diferentes.
6. Expor, por meio da linguagem verbal escrita, seja no formato *slide* ou cartaz, os discursos dos dois adivinhos. Preferencialmente, um por vez, e, posteriormente, dispor em tabela comparativa, para a análise do efeito de sentido que cada uma das falas está apta a gerar.

1º MAGO	2º MAGO
<p><b>“Está para lhe suceder uma grande infelicidade. Todos os seus parentes, a rainha, os seus filhos, netos, irmãos, todos vão morrer sem ficar um só ante os olhos de vossa majestade”.</b></p>	<p><b>“Vossa majestade terá muitos anos de vida. Nenhum de seus parentes lhe sobreviverá. Nem mesmo o mais moço e mais forte terá o desgosto de chorar a perda da vossa majestade”.</b></p>

7. Apresentar aos alunos a cópia do texto original, a fim de se estabelecer comparação entre a exposição oral e exposição escrita da linguagem. Propor, ainda, uma pesquisa de outros textos (jornalístico, político, charge, piada) para os quais essa questão da produção de sentido possa se voltar.
8. Propor a reescritura dos enunciados pesquisados, ou trazidos pelos alunos ou selecionados pelo professor, a fim de conferir ao discurso outro efeito de sentido.
9. Promover um debate com os alunos sobre na produção de sentido do discurso, a partir dos aspectos sintáticos (a disposição das palavras na frase), dos semânticos (o significado das palavras), bem como dos estilísticos (as figuras de linguagem, como o eufemismo). Com esta atividade, é possível dar um fechamento a unidade trabalhada, não no sentido de dar o tema por esgotado, mas sim fazer um arremate retomando os

principais pontos dessa proposta (o aspecto dialógico da linguagem com ênfase na ação interlocutiva).

### 2.1.2 Proposta 2

#### Efeitos de sentido: uma questão fonológica

**Objetivo:** Explorar os efeitos de sentido do discurso das canções “Hábito” (Intérpretes: Guilherme e Santiago. Composição: Carlos Randall / Danimar) e “Construção” (Chico Buarque de Holanda), gerados pelas palavras proparoxítonas presentes nos discursos, levando-se em conta dois aspectos: o fonológico (a sonoridade das palavras) e o gramatical (a regra de acentuação gráfica das palavras proparoxítonas).

**Gênero do discurso:** Música

**Carga horária:** 6 horas

**Referência:**

“Hábito” (Intérpretes: Guilherme e Santiago. Composição: Carlos Randall / Danimar). Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/guilherme-e-santiago/66616/>>

“Construção” (Chico Buarque de Holanda). Disponível em:

<<http://letrasdespidas.wordpress.com/2007/07/12/chico-buarque-construcao/>>  
<<http://letras.terra.com.br/chico-buarque/45124/>>

**Estratégias de ação:**

**Sugestão:** Consulte os endereços eletrônicos apontados na *referência* para ter acesso às letras das canções “Hábito” (interpretada por Guilherme e Santiago) e “Construção” (interpretada por Chico Buarque), na íntegra. Elabore um material

com os textos das canções retirando os acentos gráficos de todas as palavras proparoxítonas, indicando no enunciado da atividade que a retirada dos acentos foi realizada propositalmente pelo professor.

1. Iniciar pela distribuição da atividade, solicitando aos alunos que acentuem as palavras proparoxítonas. Durante a execução da tarefa, seria interessante deixar a música tocar.
2. Introdução do conceito de acentuação gráfica, apresentando a regra gramatical que normatiza a acentuação das palavras proparoxítonas.
3. Autoavaliação. Propor uma pesquisa da letra original dessas canções (encartes de CD ou via *on line*, sugerindo endereço eletrônico mencionado acima), para verificação da grafia correta das palavras. Essa atividade pode ser realizada em casa ou, quando possível, levar os alunos ao laboratório de informática. Vale, nesta fase, esclarecer aos alunos as possibilidades de encontrarmos nas páginas *on line* textos que apresentam incorreções gráficas. Diante disso, dar ênfase a importância do domínio da regra gramatical.
4. Debate sobre a produção de sentido gerado pela escolha lexical: o emprego das várias palavras proparoxítonas nas letras das músicas. O professor deve intermediar a discussão de modo a promover questionamentos e provocações que levem os alunos a mergulharem nos meandros do discurso a fim de perceberem os sinais dos mais óbvios aos mais sutis.

Roteiro da análise:

- Identificação das palavras proparoxítonas no texto;
- Posição dessas palavras na frase; Verificação do efeito sonoro: rima;
- Análise do referencial semântico das palavras do título das canções; “Hábito” e “Construção”;
- Reconhecimento do tema de cada canção, a partir do aspecto dialógico;
- Reflexão sobre:
  - ▶ (1) Regra de acentuação gráfica das proparoxítonas:
    - Trata-se de uma regra geral para todas as palavras com essa tonicidade (a antepenúltima sílaba)?
    - Há exceção para essa regra gramatical?

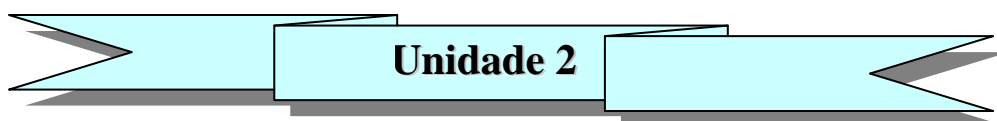


- Qual o ritmo sonoro que as palavras proparoxítonas produzem?
- ▶ (2) Análise comparativa: a regra de acentuação e os temas das músicas:
  - É possível comparar, neste contexto da música, o que se entende por “regra” e o que se entende por “hábito”? Qual o nível de semelhança que se estabelece na geração de sentido que essas duas palavras podem produzir? Pode-se dizer que “hábito” e “regra” são conceitos que estão atrelados, ou seja, estão interligados, no discurso da música de Guilherme e Santiago?
  - Em relação à música “Construção”, quais as possíveis associações que as palavras proparoxítonas estão aptas a gerar na mente do ouvinte ou do leitor da canção?
  - É possível pensar “construção” desprovida de “regra”?
  - O trabalho exercido por um trabalhador da construção civil, está relacionado a uma atividade sistemática, metódica, ordenada ou, simplesmente, improvisada e desordenada?
  - É possível traçar um fio que liga em algum ponto de sua extensão o sentido produzido pelas palavras “regra (de acentuação gráfica)”; “hábito” e “construção” no contexto dessas músicas?

Segue abaixo um fragmento de cada uma das canções. O destaque nas palavras proparoxítonas foi realizado por esta autora.

<b>Hábito</b> <b>(Guilherme e Santiago)</b>	<b>Construção</b> <b>(Chico Buarque)</b>
<p>“Um amor não é preciso tanta <b>mágica</b>, se entrega e não seja assim tão <b>lógica</b>, você tomou meu coração tão <b>rápido</b>, que amar você já se tornou um <b>hábito!</b>”</p>	<p>“Amou daquela vez como se fosse <b>máquina</b> Beijou sua mulher como se fosse <b>lógico</b> Ergueu no patamar quatro paredes <b>flácidas</b> Sentou pra descansar como se fosse um <b>[pássaro</b> E flutuou no ar como se fosse um <b>príncipe</b> E se acabou no chão feito um pacote <b>bêbado</b> Morreu na contra-mão* atrapalhando o <b>sábado.</b>”</p>

*Considerações:* Espera-se com esse debate, que alunos possam reconhecer um aspecto de semelhança que se estabelece entre a mensagem da música e a questão da regra de acentuação gráfica das palavras proparoxítonas. Em ambas as canções, há uma possibilidade interpretativa bastante sugestiva sobre um aspecto da condição humana, o da ação automatizada. Ou seja, é uma forma de agir automaticamente, como se fosse uma máquina. Na canção “Hábito”, é uma forma de amar automaticamente, enquanto na canção “Construção” é a forma automática de existir.



## Unidade 2

### 2.2 A produção de sentido: aspectos híbridos das linguagens

Nesta unidade, necessário se faz apresentar aos alunos a concepção ampliada de linguagem, conforme apresentada na parte 1. Vale ressaltar que linguagem verbal é uma das hastes do amplo leque que se abre como opção para as manifestações comunicativas humanas. Na produção de seu discurso, oral ou escrito, o falante dispõe de formas variadas de linguagem (sonora, visual e verbal), por entre as quais ocorre um processo natural de complementação e hibridização (mistura). Dessa forma, um ato comunicativo pode alcançar alto nível de significação pela riqueza de informações que as linguagens podem oferecer.

As atividades aqui propostas impõem ênfase nos processos discursivos em que comparecem imagens. São duas as modalidades discursivas para as quais nossa atenção se volta: um jogo de imagens e anúncios publicitários.

## Encaminhamentos Metodológicos: práticas desenvolvidas na unidade

### a) Prática Discursiva

- (1) Oralidade**
- Identificação dos elementos visuais da imagem (cor, forma, textura etc.).
  - Debate sobre os efeitos de sentido gerados pela imagem antes e depois da ancoragem, isto é, a partir da atribuição de uma legenda.
  - Estabelecer inferências associativas a partir dos conceitos de similaridade (aparência física) e contigüidade (proximidade).
- (2) Leitura**
- Escolher entre os enunciados aquele que melhor ancora a imagem em estudo;
  - Pesquisa de outros enunciados (charges e anúncios publicitários) em que há ocorrência desse aspecto da linguagem, a ancoragem.
- (3) Escrita**
- Argumentar, por meio de um texto escrito, a escolha do enunciado atribuído à imagem;
  - Defender, por escrito, a pesquisa de um enunciado (charge ou anúncio publicitário)
  - Produzir, por escrito, outros enunciados para outras imagens;

### b) Práticas de Análise Linguística:

- Identificação dos elementos visuais e verbais do discurso.
- Reconhecimento da estrutura textual do gênero anúncio publicitário.

- Reconhecimento da ação interlocutiva no anúncio publicitário.
- Compreensão do mecanismo do discurso e sua ação dialógica na modalidade gênero publicitário.
- Análise comparativa dos efeitos de sentido produzido por uma imagem sem legenda e posteriormente com legenda.
- Identificação das intenções ideológicas e propósitos discursivos presentes no anúncio publicitário, conforme concepção bakhtiniana.
- Registro, oral e escrito, das possibilidades associativas (similaridade e contigüidade) a partir dos elementos que compõem um anúncio, considerando o potencial comunicativo de um signo para se fazer representar, conforme postula Peirce.
- Pesquisa de materiais publicitários para análise dos aspectos discursivos e dos mecanismos de representação sógnica da linguagem.

### 2.2.1 Proposta 1

Efeitos de sentido na imagem: uma questão de ancoragem

**Objetivo:** Explorar, a partir de diferentes enunciados verbais, os possíveis efeitos de sentido gerados no entrecruzamento das linguagens: imagem fotográfica e palavra, considerando a concepção de ancoragem.

**Gênero do discurso:** Um jogo de imagens

**Carga horária:** 6 horas

**Referência:**

TALENTO: as grandes ideias da propaganda em jogo. São Paulo: Estrela Brasil, 1984. Jogos da Estrela, 75 fotos, 400 fichas com frases.

**Estratégias de ação:**

Essa proposta toma como modelo um jogo da *Estrela* chamado *Talento*, lançado no Brasil no início dos anos de 1980. Esse jogo explora a capacidade do jogador de juntar um enunciado verbal a uma imagem. Vence a rodada aquele que tirar, aleatoriamente, o enunciado mais criativo para a imagem selecionada. Em se tratando de linguagem, é a concepção barthiniana de ancoragem, isto é, o verbal ancorando, ou conferindo legenda, a imagem.

**Sugestão:** Fica aqui essa sugestão de atividade e, também, a de se produzir uma versão desse jogo para ser trabalhada em sala de aula. Vale destacar que atividades com esse perfil podem ser aplicadas diversas maneiras, o que conta nessa hora é a proposta didática e a criatividade.

1. Introdução do conceito de ancoragem, segundo Roland Barthes.
2. Produção do material. Selecionar imagens sem referências verbais. Produzir fichas contendo entre 10 a 15 enunciados verbais, dobrando-as em forma de envelope.
3. Distribuir os alunos em grupos (o que pode ser também um trabalho individual). Para cada grupo, o professor entrega uma das fichas para que os alunos leiam e tomem conhecimento dos enunciados.
4. O professor apresenta à turma uma imagem (*slide*, cartaz etc.).
5. Cada grupo deverá escolher apenas um enunciado. A orientação do professor deve enfatizar que a escolha deve ser feita considerando a frase que melhor represente a imagem. A ênfase aqui é a concepção de representação do signo, o conceito semiótico apresentado por Peirce.
6. O grupo deve argumentar por que da escolha, demonstrando qual o potencial do signo verbal para tal representação. Essa etapa deve ser registrada por escrito.

7. Propor que um representante de cada grupo exponha oralmente, na frente da sala, o argumento em defesa da escolha feita pelo grupo.
8. A própria turma, após as considerações em relação ao potencial de representação sígnica, deve escolher qual o enunciado que melhor representa a imagem, levando em conta a argumentação elaborada pelo grupo.

### Exemplificando a atividade

Abaixo da imagem foram dispostos os enunciados, os quais devem estar em uma ficha à parte.



Nós vamos a uma festa ou a um velório?
A teoria na prática é outra.
Fotografa bem de qualquer ângulo.
È muita areia para o meu caminhãozinho!
A vida tem dessas coisas.
A ferramenta que funciona.
Bem que disseram que esse vinho faz subir.
Isso gruda na pele feito tatuagem.

Hoje eu tô com a macaca.
Estou pronto para o que der e vier.
Não ponha a mão no meu violão.
Nós vamos a uma festa ou a um velório?
A teoria na prática é outra.
Nada para esconder.
Não foi assim que mamãe me ensinou.

### 2.2.2 Proposta 2

Efeitos de sentido na publicidade: uma questão sígnica

**Objetivo:** Ler e reconhecer os efeitos de sentido gerados por meio da representação dos elementos verbais e não-verbais próprios do discurso publicitário, contidos nos signos que se articulam no anúncio publicitário impresso.

**Gênero do discurso:** Anúncio publicitário

**Carga horária:** 18 horas

**Referências:**

- VIVARA. **Veja**, São Paulo, ano 36, n. 19, maio 2003. (Capa posterior).  
 VIVARA. **Veja**, São Paulo, ano 37, n. 19, dez. 2004. (Capa posterior).  
 VIVARA. **Veja**, São Paulo, ano 36, n. 19, abril 2007. (Capa posterior).  
 VIVARA. **Veja**, São Paulo, ano 36, n. 19, abril 2010. (Capa posterior).  
 SHAMPOO OX. **Veja**, São Paulo, ano 33, n. 48, p.49, nov. 2000.  
 PIRELLI. **Veja**, São Paulo, ano 36, n. 51, p.135, dez. 2003.  
 PIRELLI. **Veja**, São Paulo, ano 01, n. 01, p. 52, set. 1968.

**Acervo digital da Revista Veja:** <<http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>>

Como estratégia de ação, todos anúncios os publicitários citados como exemplificação nesta proposta foram veiculados na Revista Veja, visto que, tanto alunos como professores, poderão ter acesso à sua versão original via acervo digital.

**Orientação:** Para tanto, deve-se acessar o endereço eletrônico acima apresentado. Com simples cliques pode-se escolher a edição e a página de interesse ou, então, folhar página por página, desde a primeira edição em janeiro de 1968. Vale destacar a riqueza desse material para consulta. É possível imprimir e enviar por e-mail.

### **Estratégias de ação:**

Esta proposta atinge um nível maior de complexidade em relação às anteriores. Para se obter maior alcance na ação interpretativa de um anúncio publicitário, necessário se faz considerar os aspectos dialógicos da linguagem como também os aspectos de funcionamento dos elementos verbais e não-verbais que compõem o discurso. Um anúncio publicitário, sendo um gênero do discurso, possibilita explorar ambos os aspectos: o de sua ação interlocutiva e o de sua ação de organização interna dos elementos presentes no discurso para se fazer significar. Diante disso, é importante apresentar aos alunos alguns conceitos que permitam entender alguns mecanismos, próprios das linguagens. Segue, então, a sugestão de uma seqüência de ações.

1. Exposição teórica sobre o conceito amplo de linguagem - verbais e não-verbais - e seus desdobramentos em linguagens híbridas, exemplificando em anúncios publicitários ou em outros gêneros discursivos.
2. Apresentar a estrutura discursiva de um anúncio publicitário tecendo comparações a outros gêneros do discurso, como, por exemplo, um conto, uma música.
3. Expor a concepção de representação sígnica (O exemplo da imagem da borboleta na parte 1)m explicitar ao aluno o duplo referencial que um mesmo elemento visual (um signo) pode exercer em relação ao(s) objeto(s) que ele representa.



Retomando o exemplo do signo “borboleta”, na imagem no qual esse elemento visual aparece, ele está apto a representar dois objetos: (1º) o próprio *inseto borboleta*; (2º) e considerando o contexto, representar o *nariz* de uma mulher. Estamos diante do processo de associações que o nosso cérebro pode realizar, conforme defende Peirce.

4. Complementando o conceito de signo, mencionado na etapa anterior, apresentar o conceito de inferências associativas – similaridade e contigüidade. Demonstrar como isso ocorre naturalmente no processo de reconhecimento de qualquer elemento que nos chega ao sentido (O exemplo dos anjos, na parte 1).
5. Levar ao conhecimento do aluno, a existência do canal de acesso ao *Acervo Digital da revista Veja*, bem como promover, entre eles, uma coleta de revistas de títulos variados para a pesquisa de material publicitário.

► *Sugestão de atividade:*

Buscar no Acervo Digital Veja os seguintes anúncios:

<b>Marca: PIRELLI</b>	
<b>Ano 1968</b>	<b>Ano 2003</b>
Edição 01	Edição 1834
Data: 25/9/1968	Data: 24/12/2003
Página: 54	Página: 135

- Análise dos anúncios:

Por se tratar de anúncios de uma mesma marca, produzidos em épocas tão diferentes, propor uma discussão a partir de:

- O texto verbal;
- A imagem: sobre os elementos visuais do anúncio. Explorar o conceito de associação por similaridade. A imagem desse anúncio de 2003 (o pneu no formato de uma mão cerrada) expressa qualidades do produto.

6. Apresentação de alguns anúncios de revistas de diferentes níveis (fácil, médio e complexo) e explanação do texto publicitário como discurso (identificação dos elementos verbais e não-verbais).

► *Sugestão de atividade:*

Buscar no Acervo Digital Veja os seguintes anúncios:

<b>Marca: VIVARA</b>			
<b>Ano 2003</b>	<b>Ano 2004</b>	<b>Ano 2007</b>	<b>Ano 2010</b>
Edição 1801	Edição 1884	Edição 2005	Edição 2162
Data: 07/05/2003	Data: 15/12/2004	Data: 25/4/2007	Data: 28/4/2010
Página: 136	Página: 176	Página: 136	Página: 1168

- **Análise dos anúncios:**

Nessa seqüência de anúncios sugeridos, pode ser explorado o aspecto de associação por similaridade, partindo desta questão: “O que há de comum entre a pose da modelo e o nome da marca VIVARA?”

► Espera-se que o aluno reconheça que os aspectos qualitativos são o “formato **V**” no arranjo estratégico da composição da peça. Veja-se o destaque dado à pose das modelos atentando-se para a posição dos braços, pernas e o decote e cava do vestido, em forma de **V**. Em síntese, são lindas mulheres que carregam ( e que encarnam) o nome VIVARA como marca de joia.

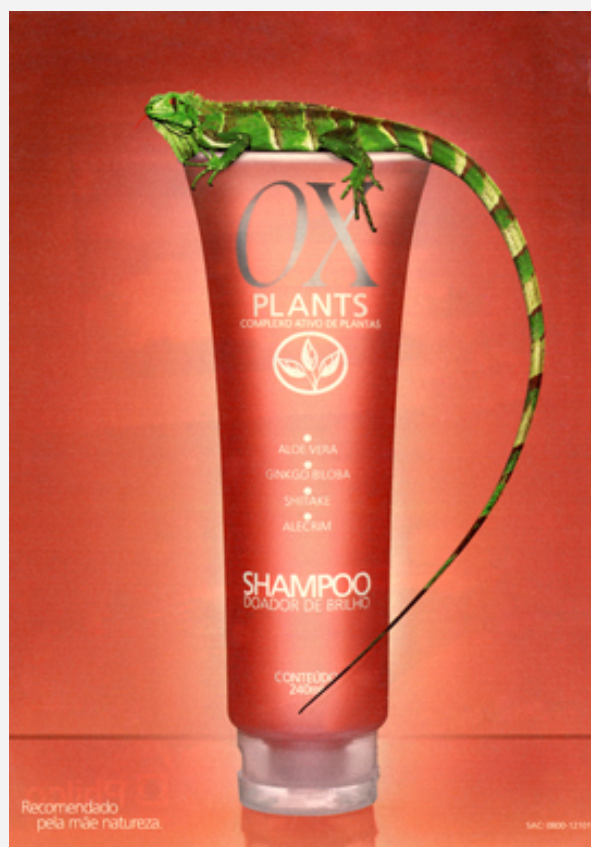
7. Realização de uma visita, quando possível, a uma agência de publicidade e propaganda para conhecer o processo de produção e criação de peças publicitárias.
8. Trabalho em grupo: leitura de um anúncio publicitário e apresentação oral e escrita dos resultados.
9. Trabalho individual para ser realizado como tarefa de casa: o aluno deve escolher e apresentar a leitura do anúncio por meio de “produção escrita”. Entregar à professora.

10. Debate final: formar uma plenária para discutir a metodologia de leitura aplicada no trabalho, incluindo no discurso de apresentação as terminologias aprendidas com a exposição dos fundamentos teóricos.
11. Avaliação do nível alcançado pelos alunos no percurso da aplicação desse trabalho.

As etapas mencionadas acima podem ser alteradas conforme necessidade. A análise, a seguir, demonstra o leque de possibilidades significativas para o qual um anúncio publicitário pode se abrir, em se tratando de produção de sentido. Firma-se agora um convite para mergulhar no anúncio publicitário.

### **2.3 Análise: Um mergulho nos meandros do anúncio publicitário SHAMPOO OX**

O anúncio publicitário que se segue cumpre o papel de exemplificar como se pode explorar a leitura de uma peça publicitária aplicando os fundamentos teóricos apresentados na parte 1 deste material. A partir da análise da mensagem do texto publicitário SHAMPOO OX, fica a sugestão para o professor elaborar seu roteiro de questionamentos para promover condições de seu aluno exercitar sua capacidade interpretativa dos elementos verbais e não-verbais presentes em um anúncio. (Acesso deste anúncio no *Acervo Digital Veja*: <<http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>> - data 29 nov. 2000, edição 1677; p. 26.)



Produção do anúncio: Grottera.com

SHAMPOO OX. **Veja**, São Paulo, ano 33, n. 48, p.26, nov. 2000.

Na peça publicitária do *shampoo OX Plants* há bastante economia no conjunto visual. São, basicamente, dois elementos visuais presentes no anúncio, ou seja, duas imagens fotográficas. A primeira é a do produto, o *shampoo*, e a segunda imagem é a de um réptil de calda longa e pele escamosa, o iguana. Ambas emolduradas sobre um fundo avermelhado.

É de fácil percepção que, em todo o campo visual da peça, há predominância da cor vermelha definindo-se nos contrastes tonais, uma variação entre a claridade e a obscuridade. O texto verbal resume-se nas palavras do rótulo do produto, na frase disposta no canto inferior esquerdo do anúncio e, à direita, encerra-se com o número de telefone do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC.

Nesse contexto estão bem aparentes marcas das linguagens verbal (as palavras) e não-verbal (as fotografias do frasco do produto e do animal). Nesta peça, a linguagem verbal cumpre sua função dialógica. Tendo como foco um interlocutor, o teor do discurso é

apresentar as propriedades de composição do produto, cuja fórmula constitui-se a partir de plantas, como aloe vera, ginkgo biloba, shitake, alecrim, informações estas contidas no rótulo.

Por um lado, dada a economia de elementos visuais, pode parecer simples apreender esses signos aí contidos. São de fácil reconhecimento o iguana e o frasco do *shampoo*. Entretanto, se examinarmos, de modo mais detalhado, como os signos fazem representar as coisas, vamos perceber que outras camadas de sentido vão se construindo nesse anúncio. Uma forma de se alcançar outros significados, para além daqueles mais explícitos, é deter nossa atenção nas qualidades do signo. Isto é, estabelecer relações a partir das cores, tonalidades, formas e textura que caracterizam os elementos visuais do anúncio.

O vermelhidão que cobre todo o fundo dessa imagem é um claro exemplo do aspecto qualitativo. Trata-se de uma qualidade, assim também ocorrem com as outras qualidades, como o esverdeado, o amarelado, a aspereza e a forma alongada.

É chegada a hora, então, de juntarmos as pontas dessa relação. Isto é, buscar a coisa representada. Todos os elementos, dos linguísticos aos visuais, que estão ali no anúncio estão representando algo ou alguma coisa. Por isso dizer que tudo que compõe essa peça publicitária é um signo, segundo a noção de Peirce. Se pensarmos na cor predominante, o vermelho, que é também a cor do frasco do *shampoo*, qual associação seria possível estabelecer a partir desse elemento visual?

Um anúncio publicitário é um discurso, conforme os fundamentos de Bakhtin, pela sua natureza social, dialógica cujo teor de significados se constrói a partir da interação com o interlocutor. Sendo assim, a peça analisada é um discurso e expressa significados, que por processo cognitivo, intelectual, esses significados vão sendo traduzidos por uma mente interpretadora, isto é, por todos aqueles que impuserem atenção sobre esse anúncio. Diante disso, se a cor vermelha está associada diretamente ao produto, qual será o tema central desse discurso se toda a página está impregnada dessa mesma cor? A resposta parece óbvia, o eixo é o *Shampoo OX Plants*.

Como se pode observar, o teor da mensagem não está expresso em palavras (linguagem verbal), porém um elemento visual, que é a cor vermelha (linguagem não-verbal), pode estar carregado de significados quanto estaria uma palavra, uma frase ou até, mesmo, um parágrafo inteiro.

Para alcançar outras camadas da ação interpretativa, é preciso que o leitor desse anúncio detenha algum conhecimento anterior para estabelecer outras relações de significados. Conhecimento anterior ou conhecimento adquirido anteriormente é o que Peirce chama de *experiência colateral*. Ou mais comumente conhecido, o repertório. É o repertório,

mais rico ou mais pobre, que possibilitará a pessoa a fazer associações (similaridade ou contigüidade) para alcançar o significado expresso numa palavra, numa imagem ou em um anúncio.

Passarei agora a destacar outros pontos que se ligam nesse contexto. Para isso é preciso adentrar nos meandros da mensagem, começando pelo potencial comunicativo que a imagem do iguana está apta a produzir. Dada a proeminência qualitativa dessa imagem, cores, formas e texturas, o signo iguana estará aberto a outras possibilidades interpretativas que vão além de só representar o animal iguana. Vale lembrar a imagem da *borboleta* (representando o *inseto* e o *nariz* da moça) já mencionada anteriormente.

(1) A imagem mostrada na folha da revista é semelhante ao animal existente na fauna brasileira. Aqueles que têm conhecimento dessa existência, seja porque já viram esse animal ou viram na televisão ou até mesmo na revista, vão reconhecê-lo nesta fotografia pela aparência da imagem. Esse processo interpretativo é aquele em que há ocorrência de associação por similaridade, ou seja, o cérebro faz uma associação de ideias que se tem por semelhantes.

(2) À primeira vista, já que o produto faz referência às propriedades da natureza, com as quais o *shampoo* é produzido, esse signo do animal tão só representaria “um animal que se encontra na natureza”. Ou seja, olhando para essa imagem, um intérprete, que tenha familiaridade com o objeto ali representado, já pode identificar a qual espécie de animal pertence. Não se trata de um animal doméstico. Essa operação da mente ocorre por via de associação contígua, ou seja, o interpretante gerado pelo signo tem potencial para sugerir idéias familiares.

(3) Nesse contexto a cauda do iguana, por via de similaridade, pode evocar a aparência de um fio de cabelo. A partir dessa relação de comparação entre as qualidades da cauda e as qualidades do fio de cabelo, a cadeia semiótica tende a ampliar-se.

(4) A posição do animal, na parte superior do frasco, mesmo considerando que se trata também de um animal rasteiro, que mantém contato com o solo, nesta imagem, contudo, mantém-se elevado por ter como apoio, não mais o solo e sim o produto. Comumente, para se fazer referência a algo que se posiciona na parte superior, sejam coisas concretas como objetos e, até mesmo a coisas abstratas, como funções, cargos etc., emprega-se a metáfora “cabeça”. Nesta imagem, a posição em que o iguana se encontra, pode sugerir que está agarrado à cabeça. Lugar de fio de cabelo é, portanto, na cabeça, pressupondo que não, no

chão. Fica visível como o animal se agarra a parte superior do frasco. A imagem da garra pode criar um efeito interpretativo que sugira um fio de cabelo fortemente preso à sua raiz.

(5) Da parte superior do frasco, como já apresentado, recai a cauda de um iguana, um aspecto qualitativo da imagem estilizada de um longo fio de cabelo. Se aproximarmos as características físicas desse animal às características de um fio de cabelo, é possível estabelecer algumas semelhanças. A pele escamosa do iguana e as invisíveis escamas que recobrem um fio de cabelo são características afins entre ambos.

(6) E dando sequência, outras qualidades comuns podem ser elencadas. Um iguana chega a medir até dois metros de comprimento, na fase adulta, sendo dois terços dessa medida só de cauda. Um fio de cabelo cresce, em média, 1,5 cm ao mês, podendo atingir comprimentos bastante longos. Por analogia, tanto o animal quanto o fio de cabelo apresentam uma estrutura fina que tendem ao crescimento, tornando-se alongados. Ambos apresentam uma camada externa de aparente semelhança na textura, a pele no animal e a cutícula, no fio de cabelo. Diante de tais associações, parece razoável afirmar que o iguana é a tradução visual macroscópica da estrutura do fio de cabelo, cuja forma da película externa só pode ser vista por meio de microscópio. A aparência da cauda e da pele do iguana aproxima-se da aparência na forma e na textura visual de um fio de cabelo.

(7) Outra comparação, que pode ser feita, é em relação à função tanto da textura escamosa da pele do animal como da textura da cutícula que recobre o fio de cabelo. As cutículas do cabelo são camadas que se sobrepõem umas as outras aparentando escamas. Por isso se dizer que, tanto a escama no animal quanto a cutícula no fio de cabelo, atuam como camada protetora. E, por fim, o corpo do iguana agarrado ao topo do frasco pode evocar a aparência da raiz do cabelo que se prende ao couro cabeludo.

(8) As cores verde e amarela remetem-se às cores de brasilidade. Embora o nome do produto *Shampoo OX Plants* esteja representado por palavras da língua inglesa, a produção é genuinamente brasileira. Essas cores são signos que apontam a origem do produto (indústria brasileira) como também a origem do animal (espécie da região do País).

(9) O texto verbal *Recomendado pela mãe natureza* complementa a ideia de que se trata de um produto natural, feito de ingredientes da natureza, e a ênfase depositada em nome da mãe natureza. O signo verbal *mãe* desencadeia interpretantes do que já está culturalmente convencionalizado: não se ignora a recomendação de uma mãe. Note-se que aí não foi empregada, como é comum na publicidade, a função conativa da linguagem, isto é, centrada no receptor com a utilização do verbo no modo imperativo, como por exemplo “use o

shampoo OX Plants”. Aboliu-se a frase convencional e adotou-se uma frase menos direta, porém, com uma carga significativa bem mais intensa do que se pensa. Entre considerar a recomendação de um desconhecido (no caso aqui, o anunciante) e a recomendação da mãe, esta parece ser a opção mais sensata, visto que “recomendação de mãe deve ser acatada”.

Em síntese, o iguana é uma metáfora do fio de cabelo. Essa relação se estreita quando comparamos alguns aspectos qualitativos, como: a extensão longitudinal, características da cauda do animal e do fio de cabelo; como a cutícula do fio e pele em escamas do animal. Quanto à qualidade do produto, esta se revela nas imagens da longa cauda (*shampoo* que trata e promove crescimento dos cabelos), do animal preso no topo do frasco (garante a fixação dos fios no couro cabeludo), e de elementos da natureza (produzido a partir de princípios naturais).

## REFERÊNCIAS

- ABAURRE, M. L. et al. **Português: língua e literatura**. São Paulo: Moderna, 2000.
- ANDRADE, C. T. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 1978.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s/d.
- BACHELET, M. Modos de Dizer. *Apud* Nestor Mathias Ferreira. **Estudo Dirigido de Português**. São Paulo: Ática, 1980. p. 38-39.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BANYAI, I. **Zoom**. Bogotá / Colômbia: Talleres D’vinni Ltda, 2001.
- BLIKSTEIN, I. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 2005.
- CAMPEDELLI, S. Y.; SOUZA, J. B. **Literatura, produção de texto e gramática**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- CARRASCOZA, J. A. **A Evolução do Texto Publicitário: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 1999.
- CEGALLA, D. P. **Novíssima gramática da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Nacional, 2000.
- COLORAMA. **Cláudia**, São Paulo, ano 32, n. 12, p. 34, dez. 1993.



- FARACO E MOURA. **Para gostar de ler**. São Paulo: Ática, 2000.
- FÁVERO, L. L. **Coesão e Coerência Textuais**. São Paulo: Ática, 1999.
- FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, s.d.
- MARTINS, E. **Com todas as letras**. São Paulo: Moderna, 1999.
- MOREIRA, J. C. T. *at al.* **Dicionário de Termos de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- OCAMPO, O. **Mariposa a la flor**. The Stitching Studio: 2008. Disponível em: <[http://www.stitchingstudio.com/octavio\\_ocampo/index.htm](http://www.stitchingstudio.com/octavio_ocampo/index.htm)> Acesso em: 01 jul. 2010.
- PARANÁ. **Secretaria de Estado da Educação do Paraná**. Diretrizes Curriculares da Educação Básica de Língua Portuguesa. Curitiba / Paraná, 2008.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- PEIRCE, C. S. **Collected Papers**. v. I, II, IV, V, VII, VIII. Cambridge MA: Harvard University Press, 1958.
- PIGNATARI, D. **Informação, Linguagem, Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- PIRELLI. **Veja**, São Paulo, ano 01, n. 01, p. 52, set. 1968. Disponível em: <<http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em: 22 jul. 2010.
- PIRELLI. **Veja**, São Paulo, ano 36, n. 51, p.135, dez. 2003.
- PLATÃO, F; FIORIN, J. L. **Lições de texto: leitura e redação**. São Paulo: Ática, 1999.
- RAMOS, R. **Do reclame à comunicação**. São Paulo: Global, 1985.
- SANTAELLA, M. L. **Navegar no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Matrizes da Linguagem e Pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- \_\_\_\_\_. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996. 342 p.
- SHAMPOO OX. **Veja**, São Paulo, ano 33, n. 48, p.49, nov. 2000.
- TALENTO: as grandes ideias da propaganda em jogo. São Paulo: Estrela Brasil, 1984. **Jogos da Estrela**, 75 fotos, 400 fichas com frases.
- VALENTE, N. & BROSSO, R. **Elementos de Semiótica** (comunicação verbal e alfabeto visual). São Paulo: Panorama, 1999.

VANOYE. F. **Usos da Linguagem:** problemas e técnicas na produção oral e escrita. São Paulo: Martins Afonso, 1998.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fonte, 1997.

VIVARA. **Veja**, São Paulo, ano 36, n. 19, maio 2003. (Capa posterior).

\_\_\_\_\_. **Veja**, São Paulo, ano 37, n. 50, dez. 2004. (Capa posterior).

\_\_\_\_\_. **Veja**, São Paulo, ano 40, n. 16, abr. 2007. (Capa posterior).

\_\_\_\_\_. **Veja**, São Paulo, ano 43, n. 16, abr. 2010. (Capa posterior).