

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



ESTADO DO PARANÁ
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO EDUCACIONAL

MATERIAL DIDÁTICO PEDAGÓGICO

Os não-ditos na leitura e interpretação de textos publicitários

OAC - OBJETO DE APRENDIZAGEM COLABORATIVA

Professora PDE: Marli do Nascimento Teixeira
Professora Orientadora (IES): Dra. Maria Cleci Venturini

PITANGA
2010

SUMÁRIO

1. Dados de identificação	03
2. Introdução	03
3. Histórico	04
4. OAC	05
4.1. Problematização.....	05
4.2. Sugestão de Leitura.....	06
4.3. Imagens.....	07
4.4. Sítios.....	10
4.5. Sons e Vídeos.....	10
4.6. Investigação Disciplinar.....	11
4.7. Proposta de Atividades.....	17
4.7.1. Justificativa da Proposta.....	17
4.7.2. Objetivos Geral e Específicos.....	18
4.7.3. Metodologia da Proposta.....	19
4.7.4. Recursos	20
4.7.5. Avaliação.....	20
4.7.6. Cronograma.....	21
5. Contextualização	28
6. Perspectiva Interdisciplinar	29
7.Referência Bibliográfica	32

1. IDENTIFICAÇÃO

Professor PDE: Marli do Nascimento Teixeira

Área PDE: Língua Portuguesa

NRE: Pitanga

Professor Orientador IES: Dra. Maria Cleci Venturini

IES vinculada: UNICENTRO

Escola de Implementação: Centro Estadual de Educação Básica para Jovens e Adultos – CEEBJA Casturina Campanharo Bonfim

Disciplina: Língua Portuguesa

Nível de Ensino: Médio

2. INTRODUÇÃO

Pensando na formação do leitor crítico e competente, que procedimentos de leitura devem ser adotados, pelo professor de Língua Portuguesa e Literatura, para ajudar o aluno na tarefa de extrapolar o texto, oral ou escrito, e reconhecer o que não está textualmente registrado?

A leitura é essencial para o bom desempenho do aluno nas outras disciplinas e conseqüentemente para a atuação crítica na sociedade. Um leitor competente precisa ser capaz de entender, interpretar e compreender as mais diferentes materialidades.

Objetivando encontrar alguma resposta a respeito do ensino da leitura é que após estudos teóricos da Análise de Discurso e elaboração de um projeto de intervenção pedagógica, passamos à proposta de implementação que se dará a partir da produção didático-pedagógica, Trata-se de um Objeto de Aprendizagem Colaborativa (OAC), cuja proposta visa instrumentalizar os professores em sua prática pedagógica, no trabalho com textos publicitários na perspectiva da Análise de Discurso.

3. HISTÓRICO

O presente trabalho tem como objetivo a elaboração de um material pedagógico com considerações a partir do tema: a leitura e interpretação de não-ditos na análise de anúncios publicitários. O foco da intervenção pedagógica será a leitura discursiva. Acredita-se que a opção pelos textos publicitários estabelece uma relação explícita com a leitura pretendida, pois para a análise de discurso o texto não é uma superfície plana, mas um “bólide de sentidos” e a interpretação, de acordo com Orlandi, (2007) é um gesto, é um vestígio do possível. Nessa mesma perspectiva, o texto da propaganda não traz tudo explicitado, há sempre uma parte para os leitores interpretarem de acordo com as suas filiações a formações discursivas.

Por meio das atividades propostas em torno do discurso publicitário pretende-se focar a materialidade textual, junto ao estudante da EJA (educação de jovens e adultos), tendo em vista as condições de produção e a circulação dessas materialidades, sinalizando que o sentido sempre pode ser outro e que o texto comporta o dizível, mas também o indizível, o que lhe é exterior (sua historicidade).

A Análise do Discurso é uma disciplina de entremeio constituindo-se “no espaço de questões criadas pela relação entre três domínios disciplinares que são ao mesmo tempo uma ruptura com o século XIX: a linguística, o Marxismo e a psicanálise” (idem, p. 19). Isso significa priorizar o sujeito descentrado, que não se vê como origem do dizer, tendo em vista o sentido, o qual muda de acordo com as filiações do sujeito e da posição por ele ocupada na formação social. Neste sentido, de acordo com Pêcheux (1997, p. 148) “a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos” e eles são atravessados pelo inconsciente, constituindo-se pela falha.

As materialidades a serem trabalhadas pertencem à esfera da publicidade, por isso, buscamos as características dessa modalidade textual, a qual opta por formas breves, dá preferência às mensagens simples e curtas em detrimento das longas e complexas. Nesses textos, os não-ditos, como ocorrem nas outras modalidades discursivas, são partes do sentido, em forma de discursos que retornam, fazendo trabalhar no intradiscurso, outros espaços de memória.

Lembramos que este trabalho não se distancia da leitura prevista nas Diretrizes Curriculares da Rede Pública de Educação Básica do Estado do Paraná (DCEs), mas centraliza as questões teóricas na Análise de Discurso.

4. OAC – Objeto de Aprendizagem Colaborativa

Conteúdo estruturante: O Discurso como prática social

Conteúdo específico: Leitura e interpretação de textos publicitários

4.1. PROBLEMATIZAÇÃO DO CONTEÚDO

Título: Os não-ditos na leitura e interpretação de textos publicitários

Na perspectiva discursiva, a leitura “é concebida como trabalho simbólico, tendo em sua base a variação assim como o texto comporta sempre outras formulações”. [...] A leitura é a aferição de uma textualidade no meio de outras possíveis’(ORLANDI, 2001, p. 65). O que Orlandi (idem) chama de invariação tem a ver com os pontos de deriva que constituem os textos, os quais possibilitam que um mesmo texto possa ser lido diferentemente, podendo haver outros textos possíveis “nas margens do texto”.

A leitura, ainda de acordo com Orlandi (2001) percorre o processo de textualização do texto, isto é, de sua formulação, que se reflete na ordem do discurso, na forma como é organizada pelo sujeito-autor a discursividade do texto, sinalizando para a forma como ele se inscreve e como significa a sua posição-sujeito na formação social. Essa posição contempla as circunstâncias da enunciação e a memória. Esse processo funda-se no modo como o sujeito-autor relaciona o mundo com o simbólico, materializando sentidos, textualizando.

Entendemos que o grande problema da leitura nas escolas está na forma como o texto é lido, por meio de perguntas, cujas respostas o sujeito-leitor vai buscar na linearidade textual, no intradiscurso. Ele não se aventura em relação

aos não-ditos, constituídos pelo funcionamento da memória (interdiscurso) em relação às formações discursivas, as quais determinam os sentidos de acordo com a inscrição dos sujeitos, isto é, a sua interpelação ideológica. Com frequência o sentido dos textos é somente um, aquele determinado pelo livro didático, de forma que nem professor e muito menos os alunos, aceitam que os sentidos podem ser outros.

A leitura na escola dificilmente atinge a compreensão, permanecendo no que Orlandi (2005, p. 26) chama de inteligibilidade, não alcançando o interpretável e o nível da compreensão, que procura a explicitação dos processos de significação presentes no texto e permite que se possam “escutar” outros sentidos que ali estão, compreendendo como eles se constituem”.

Dessa forma, como o professor pode contribuir para que o aluno passe pelos processos de inteligibilidade, interpretabilidade e compreensibilidade?

Pensando na formação do leitor crítico e competente, que procedimentos de leitura devem ser adotados, pelo professor de Língua Portuguesa e Literatura, para ajudar o aluno na tarefa de extrapolar o texto, oral ou escrito, e reconhecer o que não está textualmente registrado?

4.2. SUGESTÕES DE LEITURA

Categoria: Livro

Autora: Eni Pulcineli Orlandi

Título: Análise de Discurso princípios & Procedimentos

Publicação: 6ª edição - 2005

Editora: Pontes, São Paulo.

Em Análise de Discurso – Princípios & Procedimentos, a autora inspirada em cursos que ministrou sobre introdução a Análise de Discurso, escreveu o que ela diz ser um percurso que pode compor uma série de pequenas aulas de análise de discurso, sobre pontos que julga interessantes na constituição do campo do conhecimento da AD. O livro apresenta uma proposta de reflexão sobre a linguagem, o sujeito, a história e a ideologia.

Categoria: Livro

Autor: Jim Aitchison

Título: A Propaganda Impressa no Século XXI

Publicação: 2007

Editora: Bossa Nova, SP.

O livro se propõe a responder questões sobre a propaganda impressa, nele o autor compartilha a sua experiência e a de vários profissionais da área. Desmistificando o processo de criação publicitária, traz em suas páginas conselhos práticos, desafiantes, inspiradores e até mesmo polêmicos de mestres da propaganda.

Categoria: Livro

Autor: Eni P. Orlandi

Título: Interpretação: Autoria, leitura e efeitos no trabalho simbólico.

Publicação: 5ª edição, 2007

Editora: Pontes Editores, Campinas SP.

O livro procura deslocar tanto a concepção intuitiva que se tem da interpretação quanto o seu estatuto teórico no trabalho de especialistas. Tomando a interpretação como gesto necessário que liga língua e história na produção dos sentidos, a autora situa esses gestos tanto na dimensão do sujeito como na da sociedade com suas instituições, precisando os diferentes mecanismos interpretativos na relação com as diversas linguagens, nas distintas posições dos sujeitos. Ao mesmo tempo, em uma proposta inovadora, a ideologia passa a ser vista não mais como ocultação de sentidos, mas como parte do funcionamento da interpretação.

4.3. IMAGENS

A leitura de imagens que apresentam indeterminação de algum enunciado por meio da heterogeneidade, poderá resultar, nos mais diferentes efeitos de sentido. A propaganda muitas vezes se vale desses recursos para alcançar o efeito

desejado, afinal como disse Mao-Tsé-Tung: “Mais vale uma imagem do que mil palavras”.

Na propaganda imagem tem um importante papel na construção da argumentação persuasiva, seja *no* significado original, deste vocábulo que é o de “representação de um objeto em desenho, pintura, escultura, fotografia, etc.”, seja no sentido de representação mental coletiva de uma pessoa, grupo ou instituição, objetivando a valorização positiva ou negativa.

Enfim com suas diversas possibilidades de uso e de leitura a imagem permite produzir interlocuções múltiplas.

A Propaganda alia linguagem verbal e não verbal, tendo em vista a possibilidade de ampliar a abordagem disciplinar do conhecimento, sugere a análise de linguagens artísticas, como a pintura. Muitas vezes encontramos nos livros didáticos pinturas de diversos pintores, que são utilizadas apenas como ilustração, não sendo utilizadas como meio para obtenção de respostas a determinados questionamentos ou como instrumentos de elaboração de novas questões. A imagem pode ser utilizada como materialidade linguística de análise.

A noção de metáfora, conforme Orlandi (2005), é imprescindível, não como figura de linguagem, mas como a tomada de uma palavra por outra, estabelecendo o modo como as palavras significam.



http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/bancoimagem/frm_buscarImagens3.pphp

A fotografia, colorida, mostra vários olhos, olhares de pessoas ou de uma pessoa. Para o quê? Para onde? Para quem se direcionam esses olhos? Ou de onde vêm? É uma boa imagem? Por quê? O que se vê além dela? O que diz essa

fotografia a cada leitor que com ela tenha contato? A multiplicidade de leituras se amplia na imagem. Não há uma estratégia para leitura, é a partir da imagem e do olhar de cada um que os efeitos de sentido vão surgindo. Há imagens que podem conduzir o leitor a olhar para o mundo de uma forma como nunca havia olhado antes, mostrar a beleza do que se considera feio, ou a feiura do que convencionalmente é chamado de belo. O importante é ter sempre em mente que a foto, a pintura, a escultura, o olhar, o corpo, a expressão facial..., não é uma mera reprodução do que se vê, mas um 'discurso' que o locutor e o interlocutor constrói do mundo e sobre o mundo. Ao se propor a ler uma imagem há que se levar em consideração os princípios estéticos que norteiam as obras de arte. "Deve-se levar em conta a composição da imagem – ela tem de fazer sentido, não só esteticamente, claro". É o que afirma o fotógrafo Juca Martins, especializado em fotos jornalísticas.



Fonte Bibliográfica: <http://www.geocities.com/Area51/9839/escher2.htm>

ESCHER produziu obras muito originais, como esta em que peixes se transformam em aves, mar se confunde com o céu, o azul sugere ar, espaço e profundidade. O branco é luz e dá a sensação de pureza. A leitura de imagens que apresentam indeterminação de algum enunciado por meio da heterogeneidade e pode resultar nos mais diferentes efeitos de sentido.

4.4. SÍTIOS

No site: <http://www.alb.com.br/anais15/alfabetica/LeottiMariaJose.htm>, acessado em julho de 2010, encontra-se um texto no qual a autora, Maria José Leotti, Doutoranda em Linguística pela UFPE e professora no UniCEUB, apresenta reflexões acerca da leitura discursiva. A AD, que teve Michel Pêcheux como sistematizador dessa teoria, na França, na segunda metade do século XX, e que no Brasil, tem em Eni Pulcinelli Orlandi, seu marco inicial. Nessa perspectiva, o texto não é um conjunto de enunciados portadores de uma significação, mas de várias possibilidades de significação.

No site: <http://www.veredas.favip.edu.br/index.php/veredas/article/.../51/49>, julho de 10, encontra-se uma análise da primeira parte da campanha publicitária televisiva das Sandálias Havaianas *Top*, Brasil, *Trekking* e *Flash*, no texto o autor busca compreender os mecanismos de persuasão inseridos na construção/produção dos anúncios.

No endereço: <http://www.discurso.ufrgs.br/>, (julho de 10) você encontra notícias, projetos, artigos traduções, resenhas, enfim diversas informações para os interessados na pesquisa da área das teorias textuais e discursivas.

No: <http://globouniversidade.globo.com/GloboUniversidade/0..AA1703522-8745.00.html> , há uma entrevista com Eni Orlandi, Pioneira em análise do discurso no Brasil, nessa conversa a autora fala sobre historicidade, ideologia, política, linguagem e silêncio.

4.5 SONS E VÍDEOS

Nos sites <http://www.uesb.br/labedisco/default.asp?texto=videos/index.html> <http://www.youtube.com/watch?v=eKjlliOU1O0&feature=related> você terá acesso ao vídeo em que o pesquisador J. J. Courtine, autor do livro *Metamorfoses do*

Discurso político, publicado no Brasil pela Editora Claraluz, concede uma entrevista ao prof. Dr. Nilton Milanez e faz alguns esclarecimentos sobre intericonicidade, fala da imagem e memória, formação discursiva, memória discursiva.

Em: <http://www.youtube.com/watch?v=lbljZXBGs-A>, encontra-se O vídeo “CONSTRUÇÃO” - Chico Buarque. No Vídeo, a organizadora apresenta imagens que retratam o que diz a música e com uma leitura a partir da AD a Interpretação da música, pesquisada e concluída por Rafaela Braga. É uma ótima aula de leitura discursiva.

Categoria: [Música](#)

Palavras-chave: construção, chico buarque, música, interpretação.

Nesse endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=-cjhhujS6g>, encontra-se um vídeo em que o professor Dr. Cleudemar Alves Fernandes fala sobre seu livro Análise do Discurso reflexões introdutórias publicado no Brasil pela Editora Claraluz. www.editoraclarluz.com.br no vídeo o professor dá explicação sobre discurso, história, posições do sujeito.

No endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=-cjhhujS6g>, está disponível o vídeo com Marisa Gama Khalil da entrevista ao Labedisco a pesquisadora diferencia língua e discurso na relação com a história as ideologias num contraponto as análises literárias estruturalistas. A autora do livro Espaço (em) cena, publicado pela Editora Claraluz, concede entrevista ao LABEDISCO - Laboratório de Estudos do Discurso e do Corpo. O vídeo original se encontra no link www.vimeo.com/6414598

4.6. INVESTIGAÇÃO DISCIPLINAR

Inicialmente situamos aspectos relativos ao ensino de Língua Portuguesa, destacando alguns princípios educacionais contemplados nas Diretrizes Curriculares da Rede Pública do Estado do Paraná (DCEs). Esse documento

fundamenta-se na Pedagogia Histórico Crítica, portanto vê a educação como mediação da prática social.

Na disciplina de Língua Portuguesa, essa pedagogia aponta para os estudos linguísticos que privilegiam o texto como unidade fundamental de análise. As DCEs também fundamentam a proposta para o ensino da Língua Portuguesa na concepção interacionista. Essa concepção de linguagem dá ênfase à língua viva, dialógica, em constante movimentação, permanentemente reflexiva e produtiva, considerando que, as palavras estão sempre carregadas de sentido ideológico.

No que se refere à leitura o documento aponta para a proposição de questões que busquem a exploração de aspectos que uma leitura superficial não dá conta de esclarecer. Vê essa prática discursiva “como um ato dialógico, interlocutivo, que envolve demandas sociais, históricas, políticas, econômicas, pedagógicas e ideológicas de determinado momento”. (DCE, 2008, p.56).

Os estudos da linguagem estão relacionados a contextos históricos e culturais, ou seja, a linguagem em uso, como está postulado nas DCEs, por meio do conteúdo estruturante da disciplina de Língua Portuguesa: O Discurso Como prática Social, sustentando-se nos pressupostos de leitura defendidos por Bakhtin.

A Análise do Discurso vai além desses pressupostos pela definição do que seja texto/discurso, leitura e escritura. A principal diferença está na concepção de sujeito, enquanto posição ocupada na formação discursiva.

O sujeito e o sentido se constituem ao mesmo tempo por um processo que tem como fundamento a ideologia e como unidade o texto, tomado como unidade de análise, saindo da relação referencial (linguagem/mundo) para a da textualização do discurso (efeitos de sentido) e para a análise da significação do/para o homem (sujeito) na sua relação com a história – análise da historicidade do texto.

O texto na perspectiva discursiva é unidade de análise, mas se caracteriza pela dispersão, isto é, sua constituição com começo, meio e fim é da ordem do imaginário, não é um conjunto de enunciados portadores de uma significação, mas de várias possibilidades de significação. [...] é a unidade de análise afetada

pelas suas condições de produção e é também o lugar da relação com a representação da linguagem: som, letra, espaço significante: lugar de jogo de sentidos, de trabalho da linguagem, [...] ele é objeto de interpretação. (Orlandi, 2005 p. 72)

Dessa forma, segundo Pêcheux (1997) é preciso inaugurar novas maneiras de ler que:

- Não rejeitem a não-transparência da linguagem, nem as ilusões dos sujeitos;
- Não pretendam resgatar os sentidos verdadeiros, pois o esquecimento de que trata é estruturante e deve ser considerado como parte da significação.

Segundo Orlandi (2005), a historicidade determina a relação dos sujeitos com os textos e, com o fato de que há uma história de leituras que afeta o texto. Os sentidos do texto mudam conforme muda a inscrição do leitor em uma outra formação discursiva. O mesmo texto, lido em épocas distintas pelo mesmo leitor, pode ser lido com outro sentido.

Uma ação do sujeito sobre o mundo pode ser articulada por meio de palavras que podem expressar diferentes sentidos, pois nem sempre as informações estão literalmente expostas no texto. É imprescindível que o leitor esteja atento e seja capaz de observar os diferentes materiais simbólicos como: sinais de pontuação, itálico, negrito, além da escolha de determinadas palavras em sentido conotativo, polissêmico dentre outros, mas acima de tudo seja capaz de, conforme aponta Orlandi (2005, p.), “[...] considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito como a presença de uma ausência necessária”, tendo em vista que o sentido sempre poderia ser outro.

Em se tratando da leitura de textos da esfera social publicitária, a escola precisa propor ações pedagógicas, que permitam identificar: a natureza da linguagem, as posições do sujeito, as formações discursivas, os processos de convencimento utilizados pelo autor. Nesse gênero textual, de acordo com Orlandi (2005, p. 39), o sujeito-autor [...] antecipa-se ao seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem.

Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, conforme o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Diante disso, o sujeito-leitor precisa identificar as filiações ideológicas do autor, os discursos que trabalham no eixo da formulação, os processos discursivos constitutivos de efeitos de sentidos decorrentes do texto, cuja finalidade é convencer, vender um produto, uma imagem, uma ideia, ou um novo hábito. Nesse texto, o objetivo é agir sobre o consumidor, criando nele um comportamento que o predisponha à compra por meio das formações imaginárias que o autor tem de si e do sujeito-leitor.

A leitura discursiva centra-se na capacidade de o sujeito-leitor perceber que não há neutralidade nos textos, mas ao contrário há presença de intenções pré-determinadas, constituídas pelo sujeito-autor que se coloca como origem do dizer. O sujeito-leitor precisa entender ainda que o texto é heterogêneo e todas as relações que o constituem produzem efeitos de sentidos diferentes.

Frente a esse ponto de vista considera-se relevante a compreensão de que é necessário:

Problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem, perceber que não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. [...] (ORLANDI, 2005 p. 9).

É interessante que o leitor tenha clareza de que há várias possibilidades de análise, mas não pode deixar de considerar que o sentido sempre pode ser outro e que o sujeito com suas intenções e objetivos não tem o controle daquilo que está dizendo, conforme Orlandi (2007).

Portanto, leitura não é um ato de aceitação passiva, e é na escola, de forma mais direcionada e intensa nas aulas de Língua portuguesa, que se devem proporcionar aos alunos os meios necessários para que sejam leitores e entendam os percursos que podem fazer para compreenderem o que lêem.

Ler, conforme Orlandi (idem), é saber que o sentido pode ser outro, é entender o funcionamento do texto, visto como unidade imaginária que dá acesso

ao discurso, como objeto simbólico. É entender o funcionamento da ideologia, vendo em todo texto a presença de um outro, necessariamente excluído dele, mas que o constitui.

A palavra tanto serve para dizer alguma coisa, como para esconder outras. Ao afirmar alguma coisa, se tira de foco outras dimensões desta mesma coisa. Portanto, ao ler é preciso identificar se o que está explícito ao pé da letra é o que de fato o autor está dizendo, ou se o texto revela mais ou menos do que o locutor queria dizer.

São vários os autores que apontam para a necessidade de um olhar para muito além do texto. Mas em nossas escolas, essa prática nem sempre se efetiva, é o que nos mostram as fontes de pesquisa usadas para verificar a competência leitora dos alunos e de pessoas que já frequentaram a escola. Essas fontes revelam a necessidade de refletir sobre o que está sendo ensinado, que estratégias estão sendo empregadas para auxiliar os alunos a terem domínio da leitura – condição essencial para que possam compreender o mundo, enfrentar desafios impostos pelo mundo do trabalho e participar plenamente da vida em sociedade.

A leitura tem sido tema das discussões atuais sobre o ensino de Língua Materna. Diante de todas as evidências de que a maior parte dos alunos e da população brasileira não consegue fazer uso do texto como ferramenta de informação, aprendizagem e trabalho. Cabe à escola fazer um trabalho eficiente, para que os leitores sejam críticos e saibam construir significados para além da superfície do texto, percebendo as funções sociais da leitura e da escrita.

Destacamos o que postulou Orlandi (2005, p. 59), retificando essa ideia:

O homem faz história, mas a história não lhe é transparente. Por isso acreditamos que uma metodologia de ensino consequente deve explicitar, para o processo de leitura, os mecanismos pelos quais a ideologia torna evidente o que não é e que, ao contrário, resulta de espessos processos de produção de sentido, historicamente determinados. “a naturalidade” dos sentidos, é, pois, ideologicamente construída. A transparência dos sentidos que “brotam” de um texto é

aparente, e tanto quem ensina quanto quem aprende deve procurar conhecer os mecanismos que aí estão jogando.

Concordamos que, tanto quem ensina como quem aprende deve conhecer os mecanismos que jogam no processo de produção de sentidos e acreditar que o conhecimento desse processo, habilita o sujeito-leitor a níveis mais completos de leitura, uma vez que, sendo capaz de fazer inferências; localizar informações explícitas, a leitura da superfície do texto vem como consequência. Para compreender e apreender o leitor deve ter intimidade com os diferentes processos de significação.

Ainda, de acordo com Orlandi (2005), O sujeito que produz uma leitura da sua posição interpreta. O sujeito-leitor que se relaciona criticamente com a sua posição, que a problematiza, explicitando as condições de produção da sua leitura, compreende. Para a autora, compreender é diferente de interpretar, quem compreende sabe que o sentido poderia ser outro, já o intérprete, apenas reproduz o que já está produzido no texto.

Como já dito anteriormente, o ensino de leitura tem sido um dos principais focos das discussões atuais sobre o ensino de Língua Materna. Neste quadro, o que se tem ressaltado é que a escola necessita formar leitores críticos que saibam construir significados para além da superfície do texto, levando-os a perceber as funções sociais da leitura e da escrita.

Portanto é necessário compreender e alterar práticas pedagógicas inócuas, que fazem com que a escola não cumpra sua função social que de acordo com a Pedagogia Histórico Crítica, precisa ensinar os conteúdos referentes ao conhecimento produzido e acumulado pela humanidade, articular educação, trabalho e cidadania em perspectiva politécnica e onilateral e proporcionar a ascensão dialética do senso comum à consciência filosófica.

Acreditamos que a AD, somada a outras práticas de leituras que são adotadas em nossas escolas, poderá contribuir significativamente, na formação de leitores menos ingênuos, uma vez que essa disciplina, segundo Orlandi (2005 p.15) “[...] concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social, essa mediação que é o discurso, torna possível tanto a

permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que vive. [...].

4.7. PROPOSTAS DE ATIVIDADES

PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO NO CEEBJA CASTURINA CAMPANHARO BONFIM

TEMA: leitura, interpretação de implícitos na análise do discurso publicitário

TÍTULO: Os não-ditos na leitura e interpretação de textos publicitários

SUJEITOS: Professores, equipe pedagógica e administrativa e alunos.

4.7.1. JUSTIFICATIVA DA PROPOSTA

Entendemos que o grande problema da leitura nas escolas está na forma como o texto é lido, por meio de perguntas, cujas respostas o sujeito-leitor vai buscar na linearidade textual, no intradiscorso. Ele não se aventura em relação aos não-ditos, constituídos pelo funcionamento da memória (interdiscorso) em relação às formações discursivas, as quais determinam os sentidos de acordo com a inscrição dos sujeitos, isto é, a sua interpelação ideológica. Com frequência o sentido dos textos é somente um, aquele determinado pelo livro didático, de forma que nem professor e muito menos os alunos, aceitam que os sentidos podem ser outros.

A leitura na escola dificilmente atinge a compreensão, permanecendo no que Orlandi (2005, p. 26) chama de inteligibilidade, não alcançando o interpretável e o nível da compreensão, que procura a explicitação dos processos de significação presentes no texto e permite que se possam “escutar” outros sentidos que ali estão, compreendendo como eles se constituem”.

Essa leitura aprofundada, que ultrapassa a superfície do texto, proposta na Análise de Discurso e defendida por vários autores e nos documentos citados não alcança, nas escolas brasileiras, o resultado esperado, talvez por questões metodológicas, relacionadas ao modo como texto é abordado. Nas escolas,

dificilmente o texto é tomado em sua incompletude, a qual segundo Orlandi (2001, p. 19) “é característica de todo processo de significação.

Acreditamos que a metodologia de leitura que propomos neste projeto, somada às já proposta no Projeto Político Pedagógico (PPP), na Proposta Pedagógica Curricular do CEEBJA Casturina Campanharo Bonfim e nas DCEs, documento utilizado na rede estadual de ensino do Paraná, poderá contribuir para que o aluno alcance resultados mais eficazes do ensino da leitura, inclusive quando a análise pedagógica recai sobre questões referentes a inferências do sentido de palavras, expressões e de informações implícitas, enfim que consideram a exterioridade do texto.

4.7.2. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

- Apresentar o projeto e a proposta de intervenção para apreciação dos professores, equipe pedagógica e equipe administrativa do Centro Estadual de Educação Básica para Jovens e Adultos Casturina Campanharo Bonfim;
- Refletir juntamente com os educadores as concepções de leitura, com foco principal na leitura discursiva;
- Contribuir para que e alunos fiquem mais atentos, ao modo como o as palavras fazem sentido, percebam que os sentidos têm a ver com a língua, com o sujeito e com a história;
- Trabalhar com os diferentes sentidos que as palavras e expressões podem adquirir conforme a situação de uso;
- Demonstrar por meio de diferentes materialidades que o dizer tem um valor ideológico; a linguagem não é transparente.

4.7.3. METODOLOGIA DA PROPOSTA

No trabalho com textos publicitários na perspectiva da Análise de Discurso, as atividades serão desenvolvidas para serem implementadas em turmas dos anos finais da educação básica, no Centro Estadual de Educação Básica para Jovens e Adultos – CEEBJA Casturina Campanharo Bonfim, situado à rua interventor Manoel Ribas, Centro, na cidade de Pitanga PR. A referida escola atende alunos acima de 18 anos de idade, sendo que a grande maioria já estão inseridos no mundo do trabalho. Por ser uma escola direcionada a alunos que dispõem de valores adquiridos na informalidade de suas vivências e do mundo do trabalho, é preciso propor práticas pedagógicas coerentes com este perfil.

Diante do exposto, por meios das atividades pretende-se possibilitar ao aluno jovem e adulto, estudante da EJA (educação de jovens e adultos), ampliar sua capacidade de compreender criticamente o discurso utilizado nos textos publicitários.

O primeiro encontro, com duração de 2 horas, se efetivará por meio de uma breve apresentação do projeto e da proposta de intervenção para apreciação dos professores, equipe pedagógica e equipe administrativa. Nesse encontro também faremos uma abordagem sobre as diferentes concepções de leitura e verificaremos se os participantes tem claro qual é predominante na escola.

Essas ações ocorrerão em reunião pedagógica, que ocorre no Colégio todas às quintas-feiras.

O segundo encontro, também será direcionado aos educadores, já referidos, e servirá para apresentação do material pedagógico – OAC - Nessa ocasião haverá um momento de discussão sobre o trabalho desenvolvido, e o resultado das discussões será sintetizado e registrado. Caso haja sugestões relevantes de alteração no material, estas serão acatadas, pois o no OAC é possível alterações e colaborações de colegas educadores.

Os 3º, 4º e 5º encontros: com duas horas-aulas de duração cada encontro. Será efetuado por meio de trabalho com os alunos e Procuraremos trabalhar com os diferentes sentidos que as palavras e expressões podem

adquirir conforme a situação de uso; demonstrar que o dizer tem um valor ideológico; a linguagem não é transparente.

Dentre os milhares de gêneros textuais, Optou-se pelo trabalho com textos da esfera social publicitária por meio dos quais procuraremos demonstrar que a interpretação e a compreensão não acontecem apenas por meio da decodificação, mas que todo dizer é incompleto.

O uso da propaganda impressa, da propaganda televisiva e da TV Multimídia como recurso audiovisual será bastante intenso nas aulas. Penso que com o apoio dessa tecnologia como recurso didático de ensino aprendizagem e usado de maneira adequada, diferente das atividades propostas nos livros didáticos outros resultados podem ser aferidos.

O 6º encontro: neste encontro de duas aulas, os alunos farão uma avaliação escrita, que terá como embasamento para a elaboração das questões de leitura a matriz de referência usada no ENEM e na Prova Brasil. O resultado dessa avaliação será demonstrado posteriormente no artigo final.

4.7.4. RECURSOS

Textos, filmes, TV Pendrive, cartazes, giz, quadro de giz. Entre outros que se fizerem necessários.

4.7.5. AVALIAÇÃO

Na avaliação procuraremos dar prioridade aos textos publicitários, mas também usaremos outros gêneros. O critério adotado será observar nas respostas às questões se o aluno obtém êxito ao responder questões que o levem a tecer um raciocínio, a elaborar inferências, a construir a coerência global do texto, a descobrir *os efeitos de sentido* gerados pelas escolhas lexicais e sintáticas intencionadas de alguém com objetivos definidos dentro do texto. Elementos não verbais como imagens, diferentes estilos e cores das fontes, o suporte do texto também serão objeto de análise questões como: quem é o

enunciador, a quem se dirige e com que intenção, como a linguagem reflete isso; que recursos verbais e não-verbais foram usados; por que foram usados; que efeitos provocam; entre outros aspectos relacionados à situação de comunicação.

Acredita-se que após terem sido alertados durante as aulas de leitura para o fato de que a linguagem não é transparente, não serão leitores ingênuos e lerão com o olhar atento de quem sabe que a credibilidade do discurso depende do sujeito enunciador, do lugar que ele ocupa. Propomos, portanto, uma leitura que não se esgote na decodificação da palavra, tendo vista, segundo Pêcheux (1997, p. 160) que:

[...] o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc. não existe em si mesmo (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas ao contrário é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões, proposições são produzidas, (isto é reproduzidas).

4.7.6. CRONOGRAMA

MESES/2010	ATIVIDADES	TEMPO
agosto	Apresentação da proposta aos educadores	02 horas
agosto	Apresentação do material pedagógico aos educadores	2 horas
SETEMBRO	Leitura de textos publicitários com os alunos	06 horas
setembro	Avaliação	02 horas
OUTUBRO	5º encontro 2ª quinzena	03 horas

Para a análise de qualquer materialidade, através da metodologia da Análise do Discurso é necessário levar em consideração: as condições de produção, a formação discursiva, a formação ideológica e buscar compreender como a unidade de análise produz sentidos, cujo resultado será a compreensão dos processos de produção de sentidos e de constituição dos sujeitos em suas posições.

É necessária também, uma passagem inicial que é fundamental: feita entre a superfície linguística e o objeto discursivo, um primeiro tratamento de análise superficial, em que o sujeito se marca no que diz, fornecendo pista para a compreensão.

Vê-se, então: as condições de produção, a formação discursiva, a formação ideológica, o que é dito neste discurso e o que é dito em outros, em outras condições de produção, afetados por diferentes memórias discursivas.

Levando em consideração todos esses aspectos citados é que apresentamos o trabalho de leitura nessas atividades, partimos da superfície para a compreensão.

Na propaganda da Chevrolet, veiculada em novembro de 2006 na revista Marie Claire - no que se refere à linguagem não-verbal, vê-se alguns cavalos galopando rumo a uma cidade, os cavalos e as construções com cores negras contrastam com um fundo areia e vermelho, destaca-se também o desenho de um coração sobre roda ou engrenagens com um fundo escuro como uma pintura futurista e no final da página há um selo do Ibama, um motor de automóvel e o logo da Chevrolet.

No que se refere à linguagem verbal a propaganda se dá em um poema com versos, estrofes e rimas: ...

Há

Um vazio dentro do meu ser
Que só um coração pode preencher
Com 97 cavalos dispostos a correr
Quero rodar pela cidade
ter rápidas retomadas de velocidade
impressionante economia e agilidade

(...)

Sei que logo terei coração e garagem
Mas é tão difícil esperar
Até o final da linha de montagem.

... e mais dois pequenos textos complementares que fazem alusão explícita ao motor.

O desenho do coração, a palavra escrita no poema e na frase: “o coração que seu carro gostaria de ter” funcionam como metáforas, empregadas no lugar da palavra – motor – nesse caso o carro é personificado tendo desejos e ações confirmadas por verbos: quero, ter, preciso, sei, terei”. Há outros termos que causam duplicidade: correr, rodar, sair, agilidade, velocidade, ter rápidas retomadas, são aspectos socialmente considerados positivos.

Sabendo-se que o efeito de sentido resultante da propaganda objetiva ser a persuasão, o convencimento, a conquista. Há no texto, alguns elementos que contribuem para que isso ocorra: apelo emocional – vazio dentro do meu ser, / só um coração pode preencher/ é tão difícil esperar... Frequente adjetivação: rápidas retomadas, economia, agilidade, conversor catalítico, coletor tubular, exclusivo. Outro fator que interpela o “consumidor”, enquanto cidadão é a responsabilidade ambiental.

A expressão Novo motor, indica que havia um motor anterior que já era rápido e econômico, porém agora ficou melhor, pois é “muito mais”. Tudo o que está dito e não dito vem ao encontro do que propõe o slogan: Conte comigo – que pode significar: conte com esse motor, com esse carro e com essa marca.

Através do verbal e do não verbal, o produto tem que ser mostrado seja por meio do que se mostra ou do que não se mostra abertamente, o que se busca é colocar o produto na cabeça do consumidor, a distribuição do texto, o uso de cores, enfim a propaganda é como se fosse uma charada para que o sujeito leitor encontre ou não encontre a resposta. Ao suprimir alguma coisa o publicitário deixa vazios ou silêncios para serem preenchidos pela imaginação do leitor/consumidor, nesse caso um carro é um carro, porém há várias maneiras de representar o produto. Há publicitários que acreditam que mostrar abertamente o produto pode ter um impacto negativo sobre o consumidor, a empatia é maior quando a venda é silenciada.

Essa propaganda foi veiculada em novembro de 2006 na revista Marie Claire – uma revista feminina mensal, publicada no Brasil pela Editora Globo, que

enfoca assuntos sobre moda, beleza, saúde turismo e beleza. Ainda integram a revista, depoimentos reais, crônicas e entrevistas com artistas.

Sob o slogan Chique é ser inteligente a revista é direcionada para mulheres adultas, pertencentes a uma classe social mais alta.

A GM do Brasil foi fundada em 26 de janeiro de 1925, quando montava veículos importados em galpões alugados no Bairro do Ipiranga, na capital paulista, chegou, portanto aos 85 anos de atividades no País.

A empresa fechou o ano de 2009 registrando um novo recorde de vendas no mercado interno, bem próximo ao patamar de 600 mil veículos. Com uma participação de 19,0%. A subsidiária brasileira é a terceira maior operação da GM no mundo depois dos Estados Unidos e China.

A Chevrolet vem registrando crescimento com sucessivos recordes de vendas. Em 2007, as vendas chegaram a 498.693 veículos, marca superada em 2008, com 548.943 unidades. Agora, em 2009, as vendas chegaram próximas ao patamar de 600 mil unidades.

A linha de modelos da marca Chevrolet é a maior oferecida pelo setor automobilístico brasileiro no País, com 18 modelos. A GM do Brasil tem três complexos industriais que produzem veículos, em São Caetano do Sul (Região do ABCD paulista) e São José dos Campos (Região do Vale do Paraíba), ambos no Estado de São Paulo e Gravataí (RS).

Além destas fábricas a GM também tem um Complexo Industrial em Mogi das Cruzes (SP), onde produz componentes estampados e peças, um Centro de Distribuição de Peças em Sorocaba (SP) e o Campo de Provas da Cruz Alta (CPCA) em Indaiatuba (SP), que é o mais moderno e completo da América Latina e um dos mais avançados do mundo. Em todas as suas atividades no país a GM emprega um efetivo em torno de 21 mil funcionários. (informações disponíveis em: <http://www.chevrolet.com.br/sobre-a-gm/index.shtml> - consulta efetuada em 22/04/2010).

1- Na perspectiva discursiva, lê-se a partir de um lugar social e é a partir disso que se constroem os sentidos. Reescreva o poema (crie uma paráfrase) como se você fosse uma mulher que se sente solitária e sonha em encontrar um amor, um príncipe encantado montado em cavalo branco. Reflita sobre o que se

espera de um grande amor? O que se deseja num bom relacionamento? Ele será feito sob encomenda?

Há

Uma necessidade em mim
Que só um grande amor pode preencher
Que venha cheio de energia, disposto a me amar.
Quero passear com ele pela cidade, viajar...
Que respeite as mudanças de opinião
Quero a liberdade exigida pela instabilidade feminina
Que seja econômico e ágil
Quero que seja saudável e cheiroso
Quero aconchego
Quero sair dessa monotonia
Sei que logo terei um amor e um lar
Mas está tão difícil esperar

Marli do Nascimento Teixeira

2- Agora você pode escolher. E se o texto fosse escrito por um homem maduro? E se o carro falasse? Enfim imagine que o sujeito do discurso é outro e crie uma nova versão para a propaganda.

3- Professor, a partir dessas reflexões, você poderá solicitar aos alunos uma pesquisa e depois apresentação oral acerca do funcionamento do coração humano e também do funcionamento de um motor em um carro. Com isso mostrar como ocorre a metáfora e como características de um objeto passam a outro, mudando os sentidos.

O comercial das Havaianas, "Avó", criado pela AlmapBBDO, que estreou no dia 5 de setembro de 2009, criado por Rynaldo Gondim e André Nassar, sob direção de Marcello Serpa. Produção da Cine, com direção de cena de Clovis Mello e direção de fotografia de Fernando Oliveira.

Apresenta no roteiro, uma senhora que conversa com a neta num restaurante. No papo, ela repreende carinhosamente a moça por estar de chinelos. A garota, vivida pela atriz Jessica Nigro, explica que não são chinelos, mas as Havaianas Fit. Nesse momento, entra Cauã Reymond; as duas param imediatamente de falar para observá-lo. A conversa muda de rumo e termina com a avó surpreendendo a neta e os telespectadores.

A vovó diz pra neta que aquele é o tipo de cara que ela deveria arranjar. A neta responde que casar com gente famosa não é bom. Aí vem o tiro da vovó, quando ela diz mais ou menos assim: 'Estou falando de sexo e não de casamento menina!'

Disponível em:

<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2009/09/0003>, consulta efetuada em 11 de abril de 2010).

O comercial recebeu muitas críticas e foi retirado do ar estando disponível no site das havaianas: www.havaianas.com.br

Esse fato revela alguns aspectos a respeito da formação discursiva de grande parte dos telespectadores que se sentiram incomodados com o comercial por considerarem que desrespeita aos idosos, uma vez que a grande maioria destes não são moderninhos a ponto de aconselharem seus netos a terem relações sexuais antes do casamento e não são exibidas, mas são vistos como um exemplo de sabedoria, de bons costumes, cheios experiência de vida e bons conselhos.

A sociedade em geral entende que entre avós e netos deve haver uma relação de respeito, para a garota quando a avó chamou sua atenção para o galã que adentrava o restaurante imediatamente, por meio de um mecanismo imaginário, compreendeu que a avó estava sugerindo um relacionamento afetivo de compromisso, dessa forma antecipa os sentidos por se tratar de uma pessoa idosa: é conservadora, afinal o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz.

Para a garota a avó fala de um lugar em que suas palavras têm um peso para a neta. Se a conversa estivesse acontecendo entre duas amigas,

possivelmente a leitura feita pela garota seria outra. Nessa situação a avó, ao responder: 'Estou falando de sexo e não de casamento menina!'. Causou impacto, agindo assim considerou a idade e a perspectiva de aproximação com a garota, para falar dessa forma e não de outra.

Há aí também a possibilidade de o sujeito locutor e o interlocutor estarem invertendo o sentido das palavras, ou seja, a "avó moderna" e a neta "atrasada" Aí entra em jogo as posições ideológicas, as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam.

Quanto ao fato de a avó chamar atenção da garota por ir de chinelos a um restaurante nos alerta para o fato de que no tempo que a avó era jovem não existiam Havaianas. E para ir a determinados lugares era necessário uma produção mais formal. Na resposta dada percebe-se que as Havaianas Fit não é um calçado qualquer, pois com elas se pode ir a qualquer lugar.

Observa-se que a avó está de salto, usa adereços tudo combinando enquanto a garota e o rapaz usam um traje despojado. A marca traz como slogan "Havaianas: As legítimas" e "todo mundo usa". Havaianas é uma marca de calçado brasileira de chinelos de borracha produzidas pela Alpargatas. As Havaianas já atingiram sucesso mundial e são vendidas desde o Brasil à Austrália passando pela Europa. Só no Brasil já foram comercializados cerca de 2 bilhões de pares desde a sua introdução em 1962.

Desde o seu aparecimento, as Havaianas evoluíram dos modelos simples de chinelo de enfiar no dedo, que continuam a ser um sucesso de vendas, para designs mais elaborados.

Apesar de serem chinelos, as havaianas já adquiriram um status que as torna um calçado aceitável mesmo em ocasiões mais elegantes.

Uma outra propaganda a ser analisada, Apresenta a imagem de uma mulher de biquíni deitada, com ar pensativo, sobre lençóis brancos é o cenário da propaganda da Autan, inseticida bastante conhecido no mercado.

À esquerda o título: "Olha quem eu tô comendo no fim de semana, disse o pernilongo para o borrachudo".

Vejamos como essa materialidade produz sentidos. Por meio de um jogo de metáforas, como a imagem (fotografia) da mulher associada a imagem (ideário

do possível consumidor), do que seja uma mulher interessante, um fim de semana proveitoso e acima de tudo do sentido da palavra “comer” e da substituição da fala do pernilongo por uma voz masculina. Comer, na ótica do pernilongo e do mosquito, significa ingerir alimentos – o sangue, alimento predileto desses insetos –, mas na ótica masculina e na linguagem corrente, significa “pegar” ter relação sexual.

A imagem contribui para a ampliação do leque de leitura e a colocação do homem no lugar dos insetos, indicando não só o mote da conquista, mas também de sua publicização como atributos de masculinidade. O slogan: "Salve sua pele" pode se referir tanto à utilização de um produto para espantar insetos, como a um cuidado com sua reputação que, se já não está focada na pureza e castidade, requer, ainda, uma certa discricção. As formações imaginárias constituídas a partir das relações sociais funcionam no discurso: a imagem que se faz de um operário, de um presidente, de um pai.

Ideias como as que podem ser lidas nessa propaganda, poderiam ser atribuídas às vivências de um "mundo masculino", seria então uma propaganda mais direcionada a esse público, sem deixar de chamar a atenção de mulheres que frequentam praias, campings, enfim áreas em que haja a presença de insetos. Nesse caso percebe-se claramente a heterogeneidade e como o publicitário se vale desse recurso no desempenho do seu trabalho.

As imagens de que tratam essas propagandas estão disponíveis respectivamente em: Revista Marie Claire, ed. N° 188 de novembro de 2006, p. 89. No Site: www.havaianas.com.br e em: <http://ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=anuarios&t=ana&p=62>

5. CONTEXTUALIZAÇÃO

TÍTULO: Os não-ditos na leitura e interpretação de textos publicitários

Conforme já demonstramos anteriormente, a leitura não vem alcançando resultados satisfatórios em nossas escolas. Ano após ano o desempenho em leitura dos estudantes brasileiros é insuficiente.

Nesse contexto, algumas problematizações não deixam de emergir: Por que esses dados demonstram resultados tão insatisfatórios com relação à competência leitora? Por que muitos alunos concluem as séries iniciais sem dominar aspectos da leitura e da escrita? Que práticas de leitura vêm sendo desenvolvidas nas escolas? Que concepções de leitura vêm orientando as práticas dos professores em sala de aula?

O direito à educação não significa apenas o aluno ter acesso à escola, mas significa principalmente o direito ao aprendizado, portanto o aprendizado da leitura é um direito do aluno. Se é um direito cabe a quem garanti-lo? A resposta aqui parece óbvia: à escola.

Dentre as várias concepções de leitura, que se misturam nas práticas pedagógicas adotadas nas escolas, não há dúvida de que a leitura na perspectiva da Análise do Discurso em alguns momentos também é articulada, mas se todos os professores conhecessem as diferenças entre as concepções fariam o uso consciente no ensino de leitura e isso ajudaria no aprendizado, pois há gêneros textuais e situações discursivas em que uma concepção se sobressai a outra.

Dentre as características da linha francesa de AD está que a tarefa do analista do discurso é compreender a relação entre o real da língua e o real da história. Considerar a língua na sociedade e na história fazendo intervir a ideologia isso porque não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Essa prática de leitura, proposta por Pêcheux expõe o olhar leitor à opacidade (materialidade) do texto, objetivando a compreensão do que o sujeito diz em relação a outros dizeres, ao que ele não diz. (Orlandi, 2005)

Na sociedade atual em que “o mundo é dos espertos” e “pra tudo se dá um jeitinho”. É cada vez mais necessário garantir o direito a aprendizagem, e somente um leitor atento é capaz de desconfiar e encontrar a partir da materialidade linguística a razão para sua desconfiança.

6. PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR

De acordo com as Diretrizes Curriculares do Estado do Paraná, todas as disciplinas devem dialogar numa perspectiva interdisciplinar.

A interdisciplinaridade é uma questão epistemológica e está na abordagem teórica e conceitual dada ao conteúdo em estudo, concretizando-se na articulação das disciplinas cujos conceitos, teorias e práticas enriquecem a compreensão desse conteúdo.

Não se trata, portanto, do estudo do mesmo objeto por diferentes disciplinas, mas do interdiscurso entre as disciplinas, essa é a noção de interdisciplinaridade introduzida no Brasil em 1976 por Hilton Japiassú- “a intercomunicação entre disciplinas, de modo que resulte uma modificação entre elas através de diálogo compreensível, uma vez que a simples troca de informações entre organizações disciplinares não constitui um método interdisciplinar”.

Para a Análise de Discurso a relação da língua com a exterioridade não é pensada a partir de uma vaga noção de interdisciplinaridade, mas sim como uma relação constitutiva de um objeto específico e de um campo de conhecimento que lhe corresponda e que esse objeto institui: o da análise de discurso. “O discurso como efeito de sentidos entre interlocutores” (M. Pecheux, 1997).

De acordo com Orlandi (p. 23) A Análise de Discurso é uma disciplina de entremeio: deslocamento de linguagem e de sujeito como resultado do trabalho produzido sobre a noção de ideologia; não acumula conhecimentos meramente, pois discute seus pressupostos continuamente. Essas disciplinas se configuram em sua especificidade nos anos 60, fundamentalmente. A AD e seu modo de constituição representam o processo de construção dessas disciplinas em geral.

O fato de elas não acumularem positivamente é parte da forma de sua estruturação: elas se fazem no espaço indistinto das relações entre disciplinas, relações estas que não são quaisquer umas, mas que têm sua especificidade.

Orlandi toma a Análise do Discurso para falar desta questão porque a noção de discurso, tal como ela se especifica nos anos 60, é crucial para este estado de coisas nas ciências humanas e sociais. Segundo a autora, a AD se faz na contradição da relação entre as outras.

Desse modo, ela não tem um lugar que lhe seja específico no reconhecimento entre as disciplinas. Entretanto, segundo a autora, não se trata

de interdisciplinas. Elas não se formam entre disciplinas, mas nas suas contradições. Aí está a sua particularidade.

“Interdisciplinaridade”: ideia de instrumentalização de uma disciplina pela outra (ainda que na biredicionalidade). Nessa remissão o conhecimento da linguagem fica a cargo da linguística, e o da exterioridade, a cargo das ciências sociais.

Como se a AD ficasse no meio, como uma interdisciplina, beneficiada pela relação da linguística no campo de sua constituição, interpela a linguística pela historicidade que ela apaga do mesmo modo que coloca questões para as ciências sociais em seus fundamentos, interrogando a transparência da linguagem sobre a qual elas se assentam.

Trabalho de entremeio: ligação, mostrando que não há separação estanque entre a linguagem e sua exterioridade constitutiva.

Segundo Orlandi (p. 25), nesse caso, falar em interdisciplinaridade seria negar a existência de uma forma de conhecimento específico com um outro objeto que não seria simplesmente o resultado da relação de um objeto, de uma disciplina com outro, de outra disciplina. A caracterização da AD como interdisciplina poderia ser assim sua própria negação. A AD, trabalhando nesse entremeio de disciplinas coloca uma relação crítica intrínseca, por trabalhar justamente a sua contradição.

Se a linguística deixa de lado a exterioridade (que é objeto das ciências sociais) e as ciências sociais deixam de fora a linguagem (que é objeto da linguística), a AD coloca em questionamento justamente essa relação excludente, ou seja, o sujeito e a situação, que são deixados fora do campo da linguística.

Quando tratamos de leitura, esta é uma prática pedagógica adotada em todas as disciplinas, porém em algumas, o trabalho orientado pelos professores apresentam os textos como verdades absolutas, e dessa forma não ajudam na tarefa de levar o aluno a pensar nas condições de produção do que lê, assim ele não problematiza, não questiona, nesse caso, considera-se relevante a concepção de Luck: A interdisciplinaridade tornou-se uma “ideia-força” que procura engajar professores numa prática conjunta. No entanto, relatos obtidos

através de experiências para integrar as disciplinas escolares de forma intencional ainda são incipientes (Luck, 1994).

Como estamos propondo um trabalho de leitura com Análise de Discurso por meio de textos publicitários, cabe salientar entre disciplinas (indisciplinaridade, transdisciplinaridade, interdiscursividade), tendo em vista as técnicas utilizadas pela Publicidade, onde a propaganda é entendida como um conjunto de atividades que promove a integração dos mais variados conhecimentos científicos e artísticos tendo em vista: as posições do sujeito, as formações discursivas, as formações ideológicas, os processos de convencimento utilizados pelo autor. – isso indica o caráter interdisciplinar que a atividade publicitária promove.

Não apenas no trabalho com textos publicitários, mas com todos os gêneros os encaminhamentos metodológicos da AD teriam muito a contribuir na formação de alunos-leitores mais eficientes e menos ingênuos...

7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AITCHISON, Jim. **A Propaganda impressa no século 21**/ Jim Aitchison; tradução [de] Lucília Marques Pereira da Silva – São Paulo: Bossa Nova, 2007.

AUGUSTO, Thaís Gimenez da Silva, CALDEIRA, Ana Maria de Andrade, CALUZI, João José e NARDI, Roberto - **Interdisciplinaridade: Concepções de Professores da Área Ciências da Natureza em Formação em Serviço**. (Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ciedu/v10n2/09.pdf> - consulta efetuada em 23/04/2010).

Brasil. Ministério da Educação. PDE: Plano de Desenvolvimento da Educação: Prova Brasil: ensino fundamental: matrizes de referência, tópicos e descritores. Brasília: MEC, SEB; Inep, 2008. 193 p.(disponível em <portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/provabrazil_matriz> – consulta efetuada em 31/03/2009).

ENEM – Relatório Pedagógico 2002, 2006 e 2007 disponível em <http://www.inep.gov.br/basica/enem/relatorio_final/default.htm > - consulta efetuada em 30/03/2009).

ENEM – Relatório Pedagógico 2002, 2006 e 2007 disponível em <http://www.inep.gov.br/basica/enem/relatorio_final/default.htm > consulta efetuada em 30/03/2009).

ESTADO DO PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. **Diretrizes Curriculares da Rede Pública de Educação Básica do Estado do Paraná**. Curitiba: 2008.

Indicador de Alfabetismo funcional Inaf/Brasil - 2007, disponível em <<http://nsae.acaoeducativa.org.br/portal/images/stories/pdfs/inafresultados2007.pdf>> consulta efetuada em 08/09/2009.

Indicador de Alfabetismo funcional Inaf/Brasil - 2007, disponível em <<http://nsae.acaoeducativa.org.br/portal/images/stories/pdfs/inafresultados2007.pdf>> consulta efetuada em 08/09/2009.

JAPIASSU, Hilton. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1976. 220 p.

KUENZER, A. (org.) **Ensino Médio: Construindo uma Proposta para os que vivem do trabalho**, São Paulo, Cortez, 2005.

Leituras – publicação da Secretaria de Educação Básica de Ministério da Educação, produzida pelo Departamento de políticas de Educação infantil e Ensino fundamental / COGEAM e financiada pelo Projeto 914BRA1113 – UNESCO, 2006.

Língua Portuguesa, São Paulo: Editora Segmento, Março, Nº. 41, 2009, p. 49.
LÚCK, H. **Pedagogia interdisciplinar**: fundamentos teórico-metodológico. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

ORLANDI, Eni P. – **Estudos da língua(gem) Michel Pêcheux e Análise de Discurso**. Estudos da linguagem, Vitória da Conquista, Nº. 1 p. 9-13, junho de 2005.

_____. **Análise de Discurso: princípios e Procedimentos** – Campinas SP: Pontes. 6ª edição. 2005.

_____. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001.

_____. **Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico** – 5ª edição, Campinas, SP: Pontes Editores 2007.

Paraná, Secretaria de Estado da Educação - **Diretrizes Curriculares da Educação Básica Língua Portuguesa**.

PÊCHEUX, M. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Org. por Françoise Gadet; trad. De Bethânia Mariani et al. 3. ed. Campinas, SP: Unicamp, 1997.

Posição do Brasil no PISA 2007, disponível em: www.baraoemfoco.com.br/barao/educacao/noticias/pisa2007.hhttp consulta efetuada em 08/09/2009.

SERPA, Marcelo H. N. **Propaganda e Interdisciplinaridade**: uma abordagem pela ótica do marketing. - Rio de Janeiro: UFRJ / CFCH / ECO, 2000.

ZILBERMAN, Regina, SILVA, Ezequiel Theodoro da Org. Et al. - **Leitura Perspectivas Interdisciplinares** – Ed. Ática, 2005.