

# A CONSTRUÇÃO DOS SUJEITOS E DAS RELAÇÕES SOCIAIS EM EVENTOS DE LEITURA DE ANÚNCIOS

Isaura Parrilha Toschi<sup>1</sup>

## RESUMO

Este estudo explora o desenvolvimento da consciência crítica dos alunos, em atividades de leitura de anúncios, com base em concepções de leitura e pressupostos da análise crítica do discurso. Ele descreve como alunos se posicionam como sujeitos sociais, no discurso, dentro da prática social, investigando escolhas lexicais e seus respectivos valores: experiencial, relacional e expressivo. Finalmente, este artigo apresenta considerações sobre a importância da análise do discurso e sugerem-se pontos para futuros estudos.

**Palavras-chave** : consciência crítica, análise crítica do discurso, leitura.

## ABSTRACT

This study explores students' development of critical awareness in advertisement reading activities, based on conceptions of reading and on critical discourse analysis assumptions. It describes how students take their positions as subjects, in the discourse, in the social practice, by investigating both the vocabulary chosen and their respective experiential, relational and expressive values. Finally, the paper presents considerations about the importance of the critical language study and suggests points for further studies.

**Keywords:** critical awareness, critical discourse analysis, reading.

---

<sup>1</sup> Professora de Língua Inglesa da rede pública estadual do Paraná, graduada em Letras Anglo-Portuguesas pela Universidade Estadual de Londrina.

## INTRODUÇÃO

As Diretrizes Curriculares da Educação (DCE) propõem a necessidade de se formar o cidadão crítico e o ensino de LEM apoiado em situações significativas que considerem o discurso como prática social. As aulas de leitura devem se constituir em espaços de interações em que discursos são questionados; identidades, constituídas e os sujeitos possam se posicionar diante das relações de poder, superando a ideia do ensino meramente linguístico.

Assim sendo, como professora inserida neste contexto, eu me propus e realizei uma experimentação da seção de anúncios, incluída no material didático *Genre in Context* (HIGASHI; COSTA; TOSCHI; ALMEIDA; & SANTOS, 2008), e, por meio da presente pesquisa<sup>2</sup>, apresento como estudantes de 2ª série do Ensino Médio, de escola pública reagem diante de textos oriundos das práticas sociais em atividades de leitura sob a perspectiva da leitura crítica.

Tomo por base produções escritas por alunos que representam suas análises em três momentos diferentes, para responder as perguntas desta pesquisa:

1. Como os alunos se posicionam em relação ao conteúdo do discurso?

2. Que relações sociais os alunos assumem ao se posicionarem frente ao discurso?

Este artigo está organizado em quatro partes. Após a introdução, trago a síntese de pressupostos teóricos sobre concepções de leitura e análise crítica do discurso. A seguir, apresento a metodologia usada na pesquisa, descrevendo os sujeitos, material utilizado na experimentação, procedimentos e instrumentos de coleta de dados, cuidados éticos e de análise de resultados. Na sequência, encaminho a análise dos dados e os resultados identificados na experimentação. Então, nas considerações finais, apresento as conclusões gerais a que cheguei por meio da pesquisa realizada.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta conceitos teóricos referentes a diferentes concepções de leitura sócio-historicamente constituídas e à análise crítica do discurso. Eles forneceram subsídios para a experimentação das atividades de leitura em sala de

---

<sup>2</sup> Pesquisa realizada sob a orientação da Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Simone Reis.

aula, estando a segunda parte mais diretamente relacionada à análise dos resultados.

## **2.1. Concepções de leitura**

Tradicionalmente a leitura é realizada por meio de modelos teóricos com base no texto, no leitor e na interação (LEFFA,1999) e (FIORI, 2003). O primeiro é entendido como abordagem *Ascendente*, de nível primário onde o reconhecimento de letras e palavras passa o sentido do texto para o leitor. A leitura consiste num processo linear de decodificação, uma tarefa de extração de informações que são transformadas em significado.

Numa outra abordagem, a leitura é entendida como um processo *Descendente*, em que um leitor ativo e socialmente constituído atribui significado ao texto, por meio de uso de estratégias, previsões, conhecimentos prévios, de mundo (contexto sócio-histórico-cultural a que tem acesso), dos aspectos afetivos, estilo de leitura que usa e do próprio texto. O leitor é soberano na construção do significado e deve prevalecer sua opinião, não havendo formas erradas.

Essas abordagens são passíveis de muitas críticas, uma por enfatizar um processo linear de leitura e o sistema fonológico em um nível superficial de interpretação; a outra porque sentidos atribuídos podem se distanciar e até contrariar o real significado do texto, por isso, um terceiro enfoque é dado à leitura que se volta à interação autor, leitor e texto.

A abordagem *Interacional* procura conciliar as duas anteriores. Nela a leitura é vista como um processo que envolve leitor e texto. A interação ocorre em duas perspectivas: a primeira no nível do texto em que o leitor chega ao significado por meio dos processamentos de leitura ascendente e descendente, do uso de estratégias de transação e de compensação. A segunda, no nível social, em que a presença do outro e o domínio das convenções sociais em que o texto está inserido contribuem para o processo interpretativo.

Entretanto, o desenvolvimento sócio-cultural apontou a necessidade de se formar o cidadão crítico, capaz de pensar a sociedade, situar-se diante dela e agir buscando a transformação e a inserção social. Para tal, apoiadas nos princípios da pedagogia crítica, surgem novas abordagens de leitura: leitura crítica e letramento crítico.

A leitura crítica é concebida não apenas como processo de decifrar o código linguístico para extração do sentido do texto. Ler criticamente consiste em tomar uma atitude desafiadora diante do texto, ver o que está subentendido, provocar questionamentos sobre o que foi dito e não apenas acatar tudo como verdade absoluta. É preciso ver, como sugere SCOTT (1988) quem ganha e quem perde com o texto, e o que não foi mencionado. Nessa tarefa, o estudo da linguagem oferece pistas para se desvendar o que está oculto. Porém, trata-se de uma perspectiva que ainda se ancora ao conteúdo do texto, e o letramento crítico vem ampliar os limites desta visão de leitura, propondo uma abordagem voltada para as práticas sociais, que envolve textos, contextos, ideologias, sujeitos, cultura, momento histórico, e se preocupa com o desenvolvimento da consciência crítica, a transformação e a inclusão social (CORADIN, 2008).

Ao diferenciar leitura crítica e letramento crítico, CORADIN (2008, p. 22) conclui que nas duas abordagens lê-se criticamente. Entretanto:

Na primeira, a ênfase está na interpretação e discussão dos aspectos restritos aos textos. Na segunda, há interesse em criar novos discursos, questionando ideologias vigentes e promovendo transformações sociais.

## **2. Análise crítica do discurso**

Entre os estudos que entendem letramento como processo de transformação, destaco a análise crítica do discurso proposta por de FAIRCLOUGH (2001), que serve de referência para esta subseção.

O autor defende que analisar a linguagem ajuda a desvendar os processos de manutenção e mudança das relações de poder exercidas na sociedade. Para ele, o papel da análise crítica do discurso é despertar a autoconsciência das pessoas, torná-las mais resistentes à dominação e encorajadas à emancipação.

Essa consciência da linguagem ocorre progressivamente, mas não totalmente, e permite reduzir o poder de dominação, sem eliminá-lo, pois está relacionado a outros aspectos sociais, como desemprego, moradia, acesso à educação, entre outros. Entretanto, ela promove a emancipação para mudar a prática do discurso.

Para se trabalhar a análise crítica do discurso, alguns conceitos precisam ser entendidos, tais como: linguagem é parte dos processos e práticas discursivas e socialmente condicionadas de forma desigual. O discurso é o processo de interação

do qual o texto faz parte, e texto é, ao mesmo tempo, produto e processo. Dentro do processo de interação, é produto. Na interação, o texto é visto como recurso.

Nele, os aspectos linguísticos formais são os indicadores do que está subentendido porque tudo é intencional (em maior ou menor grau). Até mesmo a escolha das palavras é política para atender aos interesses de quem o produz dentro de um determinado contexto.

Tanto na produção quanto na interpretação, não apenas se decodifica o que foi dito. Chega-se à interpretação através do processo de checar características dos enunciados com representações armazenadas na memória. Nesse processo são envolvidos o que se denomina vastos *recursos sociais e cognitivos*<sup>3</sup> (valores, hábitos, crenças, conhecimentos de língua etc.), socialmente determinados e ideologicamente modelados, que as pessoas trazem na memória e invocam ao produzir e interpretar texto, para poderem se engajar na sociedade e se incluir no discurso. A estrutura social determina as práticas sociais e o discurso, e é, ao mesmo tempo, determinada nas práticas sociais por meio deste.

Ao analisar o discurso criticamente, o foco se alterna entre o que está no texto e o discurso que sobre ele se desenha. Tal análise se desenvolve em três estágios: a *descrição* que observa os aspectos formais do texto, a *interpretação* que se ocupa das relações entre texto e interação, e a *explicação* que trata das relações entre interação e contexto social.

A *descrição* pode ser considerada uma interpretação parcial do texto, que focaliza principalmente o que está explícito: vocabulário, gramática e estruturas, observando as características formais que podem carregar um ou mais valores que a elas se relacionam nas dimensões:

- *Experiencial*: como representa o mundo natural ou social.
- *Relacional*: como a relação social é representada, tanto a relação do participante como do autor.
- *Expressiva*: avalia a realidade a que se refere e a autoridade do autor em sua avaliação da realidade.

Essas características textuais estão relacionadas a aspectos da prática social (conteúdos, relações e sujeitos) e associam-se a efeitos estruturais sobre crenças e conhecimentos, relações sociais e identidade.

---

<sup>3</sup> Em inglês, *members resources* (MR).

No segundo estágio, a análise discursiva volta-se à *interpretação* dos processos de interação e como estes se relacionam com o texto. Interpretação envolve a análise do texto e do contexto (situacional e intertextual), e resulta da combinação do que está no texto e os conhecimentos interiorizados pelo intérprete. Os procedimentos interpretativos (MR) são ativados pelas marcas textuais e geram as interpretações. Leitor e autor interagem com vários tipos de textos que circulam nas práticas sociais, gerando novas interpretações e textos.

A interpretação da parte textual ocorre em quatro níveis: (1) na superfície da declaração (enunciado); (2) no nível dos significados; (3) na coerência local, dentro do texto; e (4) na coerência global com outros textos.

O contexto é analisado sob dois aspectos: intertextual e situacional. A interpretação do contexto intertextual consiste em identificar a que grupo o texto pertence e decidir ou pressupor o que há em comum. Nesse caso pode-se chegar a diferentes interpretações ou a interpretação de quem tem mais poder ser imposta aos outros.

No que tange ao contexto situacional, chega-se à interpretação analisando as marcas externas, tais como: características da situação física, propriedade dos participantes, o que foi previamente dito e o conhecimento prévio (este também sinônimo de MR). O que, quem está envolvido, em que relação e qual o papel da linguagem.

A *explanação*, terceiro estágio, é entendida como contexto social, cultural e institucional. O discurso é analisado como parte do processo de luta social, com origem nas relações de poder, que pode focalizar o processo de luta ou a estrutura do poder, em duas perspectivas: uma buscando a manutenção e outra, a transformação dessas relações. Isso significa que linguagem, discurso e conhecimentos prévios (MR) são, em sua natureza, socialmente constituídos e constituintes e por isso incorporam e refletem ideologias de suas práticas sociais e as relações de poder nelas exercidas.

Aqui destaco o entendimento de que eventos de leitura são práticas sócio-cultural e historicamente situadas, nas quais leitores, ao interpretarem o sentido do texto, constroem e reconstróem suas identidades e histórias (MOITA LOPES, 2005). Por sua vez, Fairclough (2001) chama atenção aos determinantes sociais, ideologias e efeitos do texto, para que se possa perceber o real sentido e a luta de poder em

que está envolvido. Ele defende que é possível produzir o discurso emancipatório, que vai contribuir para a transformação social.

## **2 METODOLOGIA**

Este estudo de caso descreve e analisa produções de um grupo de alunos e busca compreender como alunos se constituem como sujeitos dentro da prática social e em quais relações, ao lerem textos do gênero *anúncio*.

Como professora-pesquisadora, neste estudo de caso, graduei-me em Letras Anglo-Portuguesas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) em 1974.

O contexto da pesquisa foi o Colégio Estadual Padre José de Anchieta, uma escola da rede pública estadual, localizada no Jardim Trabalhista da cidade de Apucarana, que funciona desde o ano de 1977, atendendo alunos do Ensino Médio e de 5ª a 8ª série do Ensino Fundamental. Consta em sua grade curricular o ensino da língua inglesa em todas as séries, com carga horária de duas horas semanais. Ele adota o sistema trimestral de avaliação.

A pesquisa foi realizada em duas turmas de 2ª série do ensino Médio, do período matutino e estendeu-se por um trimestre. Foram selecionados dados de 25 alunos pelos critérios assiduidade e produtividade. Estes, entre 15 e 17 anos, são filhos de classe operária e que, em sua maioria, trabalham meio período para ajudar nas despesas da família ou em seu próprio benefício.

Para a realização da pesquisa, os responsáveis pelos alunos forneceram um termo de consentimento livre e esclarecido, para que os dados fossem utilizados mediante exposição dos objetivos da investigação, sob garantia de anonimato dos participantes e do direito de se retirarem da pesquisa a qualquer tempo (Apêndice 1).

O Diretor e Coordenação Pedagógica do colégio tomaram conhecimento do teor da pesquisa, seus objetivos e procedimentos, e forneceram declarações autorizando sua aplicação na escola (Apêndice 2).

Oportunamente, os resultados serão apresentados aos participantes para que possam observar especialmente o progresso obtido e perceber o valor de sua contribuição.

A experimentação de atividades de leitura explorando o gênero *anúncio* ocorreu com a combinação das diferentes abordagens. Essas práticas de leitura procuraram abranger as três dimensões:

- o texto, que pode ser produzido em linguagem falada ou escrita, visual; cujas características formais são consideradas traços no processo de produção que servem de pistas para o leitor na interpretação.
- a interação, que trata do uso da língua, compreendendo o processo de produção e interpretação amarrados às práticas sociais em que são construídos e que ajudam a construir.
- o contexto, que compreende as condições sociais de produção e interpretação.

Tais práticas de leitura favoreceram o estudo crítico da linguagem, passando pela análise da produção (forma), da interpretação (sentido); bem como permitiu a análise do discurso.

A coleta de dados foi realizada por meio destes instrumentos: diários da professora, respostas dos alunos em atividades didáticas e gravações em áudio. Para esta análise, foram utilizados recortes de tarefas feitas pelos alunos, em três momentos diferentes, nas quais eles deveriam identificar o público-alvo dos anúncios:

Momento I: Início da experimentação do material didático, no trabalho com o texto em português (Anexo 1).

Momento II: Aproximadamente 20 dias após a primeira coleta, numa atividade de avaliação (Anexo 2).

Momento III: Aproximadamente há quarenta dias da coleta inicial, em outra atividade de leitura de anúncio, componente do material didático em experimentação, e após discussões sobre como se constroi o público-alvo das propagandas (Anexo 3).

Na etapa de *descrição* dos dados, estes foram agrupados pelo critério linguístico do uso de primeira do plural e terceiras pessoas na posição de sujeito (Apêndice 3). Isso foi feito para que se pudessem perceber tendências ou padrões nos dados e, assim, identificar (1) como os alunos se posicionam em relação ao conteúdo do discurso e (2) que relações sociais os alunos assumem ao se posicionarem frente ao discurso.

As etapas de *interpretação* e *explicação* estão interligadas na apresentação da análise. Os resultados, na seção 3, são trazidos de forma descritiva

acompanhados de três excertos ilustrativos. Estes receberam correção ortográfica e de concordância, mantendo-se a originalidade de sentido.

Adoto as mensurações contidas na escala abaixo para referência às ocorrências verificadas juntos aos dados da pesquisa

Número aproximado de respostas obtidas por categoria	5	10	15	20	25
Convenção	Poucas	Algumas	Muitas	Quase todas	Todas

Quadro 1: Escala de mensuração de respostas dos alunos

### 3. RESULTADOS

Nesta seção, apresento resultados relativos ao desenvolvimento da leitura crítica dos alunos. Primeiramente, demonstro como identificaram o público-alvo de três propagandas diferentes, em três momentos de atividades de leitura, ao longo da experimentação do material didático. Em seguida, analiso conjuntamente como eles se posicionam em relação ao discurso (primeira pergunta da pesquisa) e que relações sociais assumem (segunda pergunta da pesquisa).

#### 3.1. Identificação do público-alvo

Tendo agrupado os dados pelo critério linguístico descritivo, pude destacar três padrões de respostas (A, B, C), marcadas pelo emprego de dêiticos pessoais de primeira do plural (nós) e terceiras pessoas do plural e do singular (vide quadro 2). Meu propósito é mostrar como a maneira de olhar para o público-alvo vai se modificando nos diferentes momentos (I, II, III). O **padrão A** caracteriza-se pelo uso de dêiticos pessoais nos momentos 1, 2 e 3, desta maneira: 1ª do plural, 3ª do plural e 3ª do singular, respectivamente. O **padrão B** ocorre assim: 3ª do singular, 3ª do plural e 3ª do singular. O **padrão C** é formado pela 3ª do plural, 3ª do plural e 3ª do singular, respectivamente.

<b>Padrão</b>	<b>I Momento</b>	<b>II Momento</b>	<b>III Momento</b>
<b>A</b>	1ª pessoa plural	3ª pessoa plural	3ª pessoa do singular
<b>B</b>	3ª pessoa do	3ª pessoa plural	3ª pessoa do

	singular		singular
<b>C</b>	3ª pessoa plural	3ª pessoa plural	3ª pessoa do singular

Quadro 2: Padrões de respostas dos alunos

A variação dos dêiticos pessoais no momento I, de acordo com a escala de mensuração, é relativamente equilibrada, pois há ocorrência de **algumas** respostas com o uso de cada tipo de pessoa. No momento II, a variação do uso dos dêiticos é acentuada, pois em **quase todas** se emprega a 3ª pessoa do plural e em **poucas**, a 3ª pessoa do singular. No momento III, há **muitas** respostas com o uso do dêitico de 3ª pessoa do singular e **algumas** de 3ª do plural. É isso o que demonstra o quadro 3.

<b>Momento</b>	<b>Dêiticos pessoais</b>	<b>Número de alunos</b>	<b>Mensuração convencional</b>
<b>I</b>	1ª do plural	7	algumas
	3ª do plural	8	algumas
	3ª do singular	10	algumas
<b>II</b>	1ª do plural	0	nenhuma
	3ª do plural	21	quase todas
	3ª do singular	4	poucas
<b>III</b>	1ª do plural	0	nenhuma
	3ª do plural	6	algumas
	3ª do singular	19	muitas

Quadro 3: Uso de dêiticos pessoais ao longo da experimentação didática.

### 3.2. Posicionamento em relação ao discurso e relações sociais assumidas

Para identificar o posicionamento dos alunos em relação ao discurso e relações sociais que assumem, examinei traços recorrentes relativos aos valores: experiencial, relacional e expressivo. Estes caracterizam a posição do leitor em relação ao público-alvo, especialmente as restrições aos participantes da ação social (i.e. às relações e aos sujeitos).

Servindo-se do dêitico de 1ª pessoa do plural (nós) e de sintagmas nominais de terceira pessoa, os alunos situam-se como sujeitos diante dos anúncios ora como consumidores e ora como observadores e deixam transparecer relações sociais de poder e como nela estão envolvidos.

- Nós – subordinação ao que propõe a propaganda.
- Outros – dominação, superioridade. Não se deixa influenciar.

Ao empregar o sujeito nós, 1ª pessoa do plural, **alguns** alunos se incluem como elemento do grupo, consideram-se parte do público-alvo a quem o autor dirige a propaganda e, conseqüentemente, admitem ser por ela influenciados. Numa relação paritária de poder, tendo como referência o grupo constituído pelo público-alvo. Alternativamente, esses alunos se colocam numa relação inferior quando se submetem ao poder de persuasão do anunciante. Este tipo de resposta aconteceu apenas no momento I e sua quase totalidade entre o público feminino, provavelmente por se tratar de uma propaganda direcionada a garotas. Exemplos:

Nós. [Anne].  
 Nós, jovens. [Josiane].  
 Para nós. [Vanessa].

A presença da 3ª pessoa do plural é observada em todos os momentos de coleta de dados, mas principalmente no segundo, quando aparece em **quase todas** as respostas. Estas mostram um distanciamento dos alunos em relação ao público-alvo, identificam o consumidor como um grupo, de forma generalizada, no qual os alunos não se incluem:

Mulheres jovens. [Walmir].  
 Jovens, principalmente meninas. [Daiane V.].  
 Para as adolescentes. [Andreia].

No momento III, predominam respostas relativas a uma terceira pessoa do singular. **Muitos** alunos apontam e descrevem o provável consumidor, destacando características importantes que o identificam e individualizam. Eles não querem se referir a um jovem qualquer, mas a um tipo específico de jovem. Para isso, fazem uso de adjetivação (adjetivos, locuções e orações adjetivas), assumem uma posição superior em que conseguem se distanciar do objeto para analisar; são capazes de identificar, caracterizar e não se incluir nele. Algumas ilustrações:

Uma pessoa que precisa ter certeza de que o produto é bom, para consumi-lo e, claro, que tenha acne. [Crislaine].

Para a pessoa que está precisando urgentemente do produto ou até mesmo pessoas que se dedicam à auto-estima. Pessoa com acne, espinhas, que precisa seriamente do produto para melhorar este problema. [Jaqueline].

Uma pessoa que queira cuidar do seu próprio corpo. Essa pessoa deve ter manchas, cravos, espinhas, pintas. [Bruna].

Ao mudar os sujeitos de suas respostas de 1ª para 3ª pessoa, **alguns** alunos constroem sua posição de sujeito que vem nos revelar que conhecimentos, relações sociais e identidades estão sendo constituídos e reconstituídos nas práticas sociais. Após a leitura de outros anúncios, sua primeira maneira de ver o público-alvo vai se transformando e eles passam a ser mais observadores e críticos, conforme demonstram os excertos individuais (Quadro 4), que justapõem as respostas coletadas nos três diferentes momentos:

<b>Momento I</b>	<b>Momento II</b>	<b>Momento III</b>
Nós, jovens	Jovens mulheres consumistas	Uma pessoa que tem acne e já tentou de tudo para acabar com ela, mas infelizmente não conseguiu ainda porque não existia o Rapid Clear. O autor imagina que ainda possam existir várias pessoas que têm esse problema e não o resolveram. [Josiane].
Nós	Moças jovens, "patricinhas".	Uma pessoa que esteja precisando de tratamento para pele. [Bianca].
Para nós	Jovens	Pessoas, entre elas: adolescentes, jovens e adultos, com acne que não suportam mais estes "intrusos" em seus rostos. Com as qualidades e importância citadas na propaganda, o produto interessa a muita gente. [Kelly].

Quadro 4: Evolução das respostas dos alunos ao longo da experimentação.

Ao descrever o alvo dos anúncios, **muitos** alunos, por meio de seu MR (*members recourses*), procuram desconstruir o consumidor idealizado pelo autor, o sujeito a quem ele direcionou o texto. Exemplos:

Garotas que têm interesse em se mostrar bem, chamar a atenção, sofisticadas, que não querem ser mais uma, mas querem ser únicas. [Ricardo].

A pessoa que compraria este produto seria um jovem, que tem espinhas e não estava se sentindo bem com isso e queria ter uma pele limpinha. [Ingrid].

Para as jovens que gostam de moda, gostam de se cuidar e se preocupam com o mundo. [Diana].

**Poucos** conseguiram perceber como o autor, para atingir seu objetivo, explora a necessidade do sujeito que, com este tipo de problema, busca resultados rápidos:

Um consumidor jovem, vaidoso e em busca de um produto eficaz e rápido. [José C.].

Uma pessoa com o rosto escuro e que precise rapidamente de um creme como Rapid Clear. Fala em clareamento rápido e age em menos de oito horas, não custa nada tentar. [Fernanda].

Pessoas que estão precisando de tratamento rápido, com o rosto coberto de espinhas e acne. [Luan].

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A extensão das respostas apresentadas permitiu visualizar a expansão linguística da produção e a análise do conteúdo dos textos, o desenvolvimento crítico.

Os alunos demonstraram, por meio de suas interpretações, que foram além da decodificação, pois as respostas não estavam no texto; foi preciso recorrer ao MR, usar estratégias, analisar contexto de produção e circulação, a fim de identificar o público-alvo, atingindo uma dimensão interpretativa, num nível de leitura sócio-interativa.

Pude perceber que, embora de forma mínima, tangencial, eles aproximaram-se do letramento crítico, não expressando apenas uma opinião, mas procurando perceber o que não foi dito, buscando o que estava subentendido ao descrever o consumidor imaginado pelo autor. Observei também a auto-exclusão do público-alvo e assunção de uma posição de poder de não se deixar dominar.

Este trabalho de análise veio confirmar o valor significativo que as palavras têm. Conforme Fairlough (2001), nenhum discurso é neutro, mesmo numa comunicação informal do cotidiano, cada palavra traz uma carga ideológica socioculturalmente constituída a ser considerada na análise do discurso. Ademais, na linguagem oral, o tom em que o discurso é proferido, a gesticulação e expressões faciais que o acompanham, são traços importantes que devem ser considerados. É importante se ter em mente que a linguagem é mais que um sistema de signos, e sua análise possibilita enxergar além dos limites das palavras, desenvolver a consciência para não se deixar manipular e poder intervir nas práticas discursivas. É preciso transformar a si mesmo e transformar a sociedade.

Tomo como exemplo os pronomes que podem apresentar muitas facetas a quem os observa e por quem os emprega, como as partículas de um calidoscópio que, por meio da luz e pelas mãos de quem o manipula, vão adquirindo formas coloridas diferentes diante dos olhos de quem as admira. O *eu* pode sugerir envolvimento, comprometimento, egoísmo, falta de humildade e polidez. O *nós* assume características de grupo, união, companheirismo, modéstia, bem como uma forma de se omitir, de não assumir algo ou a si próprio, de diluir-se no grupo. Esses dêiticos pessoais, ao serem substituídos pela expressão “a gente”, torna o sujeito mais abstrato, inconsistente, sem comprometimento, diluído e anônimo no grupo. O *eles* sugere um distanciamento, enquanto *você* pode indicar aproximação, como nos anúncios.

Assim sendo, considero pertinente sugerir o estudo dos valores experienciais, relacionais e expressivos do vocabulário, metáforas, ironias e eufemismos, elementos gramaticais e estrutura textual do discurso. Embora eu não tenha explorado no âmbito deste relato, recomendo, na leitura de anúncios, a análise das imagens como um elemento importante a ser considerado na construção das identidades sociais e comunidades de consumo.

A análise crítica do discurso representa um desafio para pesquisadores e estudantes, pois contribui para transformar relações de dominação em outras e originar práticas discursivas que deem suporte para tal transformação. Sua aplicabilidade depende do engajamento dos educadores na busca continuada dos conhecimentos pedagógico, curricular e de conteúdo. Estes lhes possibilitam se sentirem capazes e seguros e, assim, estimularem alunos a serem questionadores e críticos, a não se deixarem manipular.

É preciso iniciar a transformação social, dando oportunidade aos indivíduos de se tornarem cidadãos críticos. É preciso ousar e acreditar que é possível transformar a sociedade, tornando-a mais justa, superando o endeusamento do dinheiro, do poder e do ter em detrimento do ser: ser consciente, ser capaz de tomar decisões, ser livre.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, à Prof<sup>a</sup>. Simone, à família, às amigas do grupo, aos alunos e à escola.

## **REFERÊNCIAS**

- CORADIM, J. N., **Leitura Crítica e Letramento Crítico: idealizações, desejos ou (im)possibilidades?** 2008. 119f. Dissertação. (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.
- FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. London: Longman. 2001.
- \_\_\_\_\_. **Critical Language Awareness**. London; New York: Longman.1998.
- FIORI, A. Modelos teóricos de leitura e sua contribuição para o ensino/aprendizagem. **Signum**, Londrina, v. 6, n. 1, p. 137-166, 2003.
- HIGASHI, A.H.H.; COSTA, E. F. M.; TOSCHI, I. P.; ALMEIDA, M. M.; SANTOS, S. L. **Genre in Context**. Londrina. 2008.
- LEFFA, V. J. Perspectivas no estudo da leitura: Texto, leitor e interação social. In: V. J. LEFFA; A. E. PEREIRA (Orgs.) **O ensino da leitura e produção textual: Alternativas de renovação**. Pelotas: Educat, 1999. p.13-37.
- MOITA-LOPES, L. P. A construção do Gênero e do Letramento na Escola: Como um tipo de conhecimento gera outro. **Investigações: Lingüística e Teoria Literária**, Recife, v. 17, n. 2, p. 48-68, 2004.
- SCOTT, M. Critical reading needn't be left out. *The ESPecialist*, 9 (1/2):123-137. In M. A. A. Celani et al (Orgs). **ESP in Brazil: 25 years of evolution and reflection**. Campinas: Mercado das Letras, 2005, p. 123-141.

## Apêndice 1



COLÉGIO ESTADUAL PADRE JOSÉ DE ANCHIETA – ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Apucarana, 10 de junho de

2008.

Prezado(a) aluno(a):

Este documento visa a formalizar sua aceitação para participar de nossa pesquisa intitulada A Língua Inglesa e os Gêneros Textuais como instrumentos na construção da consciência crítica, na qualidade de sujeito, mediante esclarecimentos sobre o estudo que pretendemos realizar com alunos das 2<sup>as</sup> séries do ensino médio, do Colégio Estadual Padre José de Anchieta, de Apucarana.

O objetivo da pesquisa é investigar a aprendizagem do aluno e o desenvolvimento da consciência crítica, tendo como ponto de partida o estudo do gênero anúncio. A pesquisa irá descrever e analisar o pensamento de alunos em relação ao discurso persuasivo das propagandas e suas possíveis mudanças no decorrer desta investigação.

Para realizar a análise, serão utilizados dados provenientes de materiais escritos por alunos e professora e gravações em áudio de suas interações durante as aulas e em conversas informais. São exemplos de materiais escritos: relatórios e comentários escritos, atividades didáticas e respectivas avaliações.

Toda análise será submetida aos sujeitos para ser compartilhada, bem como para conhecer sua reação à interpretação e obter confirmação e/ou retificação de seu conteúdo. Esse procedimento poderá ser gravado em áudio, mediante seu consentimento prévio.

Os nomes dos sujeitos serão referidos através de pseudônimos em todo e qualquer conjunto de dados a ser utilizado na análise. Gravações em vídeo e áudio, que possibilitem a identificação dos sujeitos por imagem ou som, não serão exibidas em hipótese alguma; elas serão transcritas e terão os nomes dos sujeitos substituídos por pseudônimos, de modo a garantir sigilo. Fica, também, assegurada sua liberdade para retirar-se da pesquisa aqui referida, a qual não deverá acarretar-lhe despesa

Havendo concordância em participar da pesquisa, fica esclarecido que os dados passam a ser de propriedade intelectual da pesquisadora.

Caso concorde em formalizar sua aceitação mediante os esclarecimentos prestados, pedimos assinar este documento, no campo indicado abaixo, em suas três vias.

Atenciosamente,

\_\_\_\_\_  
Isaura Parrilha Toschi  
Professora de Língua Inglesa  
Colégio Estadual Padre José de Anchieta  
Apucarana

Eu, \_\_\_\_\_, estou ciente do conteúdo deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e concordo em participar da pesquisa, conforme proposta neste documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ .

## Apêndice 2

Apucarana, 04 de junho de 2008.

Prezado Diretor xxxxxxxxxxx

Tendo em vista meu engajamento em processo de desenvolvimento profissional, necessito realizar pesquisa de sala de aula junto às minhas turmas de 2<sup>as</sup> séries do Ensino Médio, do turno matutino, para o que peço sua permissão.

Esclareço que o foco do estudo é a aprendizagem dos alunos, a ser analisada em termos do conteúdo de cognições expressas na linguagem, e possíveis mudanças ao longo do tempo.

Está prevista utilização de um ou mais dos seguintes instrumentos para coleta de dados: gravações em vídeo e/ou áudio de aulas; exercícios escritos dos alunos; diários escritos ou gravados em áudio.

Se houver interesse por parte da instituição, os resultados poderão ser apresentados em reunião com a comunidade escolar.

Os nomes dos alunos serão omitidos em todo e qualquer conjunto de dados a ser utilizado na análise. Gravações em vídeo e áudio, que possibilitem a identificação dos sujeitos por imagem ou som, não serão exibidas em hipótese alguma; se necessária sua transcrição, os nomes serão substituídos por pseudônimos, de modo a garantir sigilo. Fica, também, assegurada a liberdade de todo e qualquer aluno de retirar-se da pesquisa, a qual não implicará em despesas.

Caso permita a realização da pesquisa, mediante os esclarecimentos prestados, peço a gentileza de assinar este documento, no campo indicado abaixo, em suas três vias.

Atenciosamente,

---

Eu, \_\_\_\_\_, estou ciente dos objetivos, métodos e condições de realização da pesquisa proposta e concedo permissão para sua realização.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ .

---

**Apêndice 3**  
**Respostas dos alunos à tarefa de identificar o público-alvo dos anúncios**

N o	Aluno	Momentos		
		I	II	III
1	Walmir	Nós	Mulheres jovens	Uma pessoa que esteja precisando usar aquele produto.
2	AnneMi.	Para nós	Todas as mulheres.	Um jovem que tenha acne ou espinhas.
3	Crislaine	Nós	Moças e mulheres.	Uma pessoa que precisa ter certeza de que o produto é bom para consumi-lo e, claro, que tenha acne.
4	Josiane	Nós	Jovens mulheres consumistas.	Uma pessoa que tem acne e já tentou de tudo para acabar com ela, mas infelizmente não conseguiu ainda porque não existia o Rapid Clear. O autor imagina que ainda possam existir várias pessoas que têm esse problema e não o resolveram.
5	Bianca	Nós	Moças jovens, "patricinhas".	Uma pessoa que esteja precisando de tratamento para pele.
6	Kelly	Para nós	Jovens	Pessoas, entre elas: adolescentes, jovens e adultos, com acne que não suportam mais estes "intrusos" em seus rostos. Com as qualidades e importância citadas na propaganda, o produto interessa a muita gente.
7	Vanessa	Para nós	Jovens e adultos	Pessoas que têm problema com pele, como espinhas e outras coisas assim.
8	Danielle J	Jovem	Para jovens	Uma pessoa que vai comprar para experimentar, mas sem a certeza de que vai ter ótimos resultados.
9	Daiane V.	Jovem	Jovens, principalmente meninas.	Uma pessoa cheia de espinhas, com pele escura e sensível.
10	Jaqueline	Consumidor	Para adolescentes por ser uma roupa jovem.	Para uma pessoa que está precisando urgentemente do produto ou, até mesmo pessoas que se dedicam à auto-estima. Pessoa com acne, espinha, pessoas que precisam seriamente do produto para melhorar este problema.
11	Ricardo	Consumidor	Garotas que têm interesse em se mostrar bem, chamar a atenção, sofisticadas, que não querem ser mais	Uma pessoa com espinhas que precisa usar um produto eficaz.

			uma, mas querem ser únicas.	
12	Fernanda C.	Jovem	Para jovens, meninas.	Uma pessoa com o rosto escuro e que precise rapidamente de um creme como Rapid Clear. Fala em clareamento rápido e age em menos de oito horas, não custa nada tentar.
13	Ingrid	Consumidor	Para moças baixas	A pessoa que compraria este produto seria um jovem, que tem espinhas e não estava se sentindo bem com isso e queria ter uma pele limpinha.
14	Andrielle	Consumidor	Para garotas jovens	Uma pessoa que têm acne, espinhas e manchas.
			Uma pessoa chique, que gosta de roupas que tenham muitas cores	
			Moças que gostam de cuidar do visual	
15	Andreia	O consumidor	Para as adolescentes	Para jovens que têm problemas com espinhas.
16	Daniela C.	Mulheres	Para as girls, as meninas vaidosas.	Uma pessoa bem vaidosa porque gostaria de ficar com a pele bem limpa, sem manchas.
17	Fernanda P	Jovens	Jovens	Pessoa jovem com espinhas. O autor imagina que ela vai adquirir o produto como uma pessoa necessitada.
18	Bruna	Para mulheres	Para as pessoas que querem ficar bonitas.	Uma pessoa que queira cuidar do seu próprio corpo, essa pessoa deve ter manchas, cravos, espinhas, pintas, etc.
19	Ana Carolina	Jovens	Mulheres que gostam de sapatos	Uma jovem vaidosa, com espinhas.
20	José Carlos	Jovens	Garotas jovens	Um consumidor jovem, vaidoso e em busca de um produto eficaz e rápido.
21	Diana	Mulheres	Para as jovens que gostam de moda, gostam de se cuidar e se preocupam com o mundo.	Mulheres que gostam de se cuidar e possuem acne.
22	Edileia	Mulheres	Consumidor jovem	Ele foi desenvolvido para tirar manchas, espinhas, etc. Principalmente para quem gosta de se cuidar.
23	Simone	Jovens	Todo tipo de mulher que goste de se vestir bem	Um jovem vaidoso que tem espinhas, talvez uma moça com sérios problemas de acne.
24	Luan	Público jovem	O alvo é o público jovem feminino.	Pessoas que estão precisando de tratamento rápido, com o rosto

				coberto de espinhas e acnes.
25	Daiane Cris	O consumidor	Para jovem que gosta de moda	Adolescentes que se interessam pela propaganda e que querem estar com a pele bonita.

	Alunos
	Alunas
	1ª pessoa plural
	3ª pessoal plural
	1ª pessoa singular

## Anexo 1

Texto utilizado no primeiro momento de coleta de dados.

2.400 LOJAS ESPERANDO POR VOCÊ. 0800 413011 VISITE NOSSA LOJA VIRTUAL WWW.BOTICARIO.COM

**O Boticário**  
você pode ser o que quiser

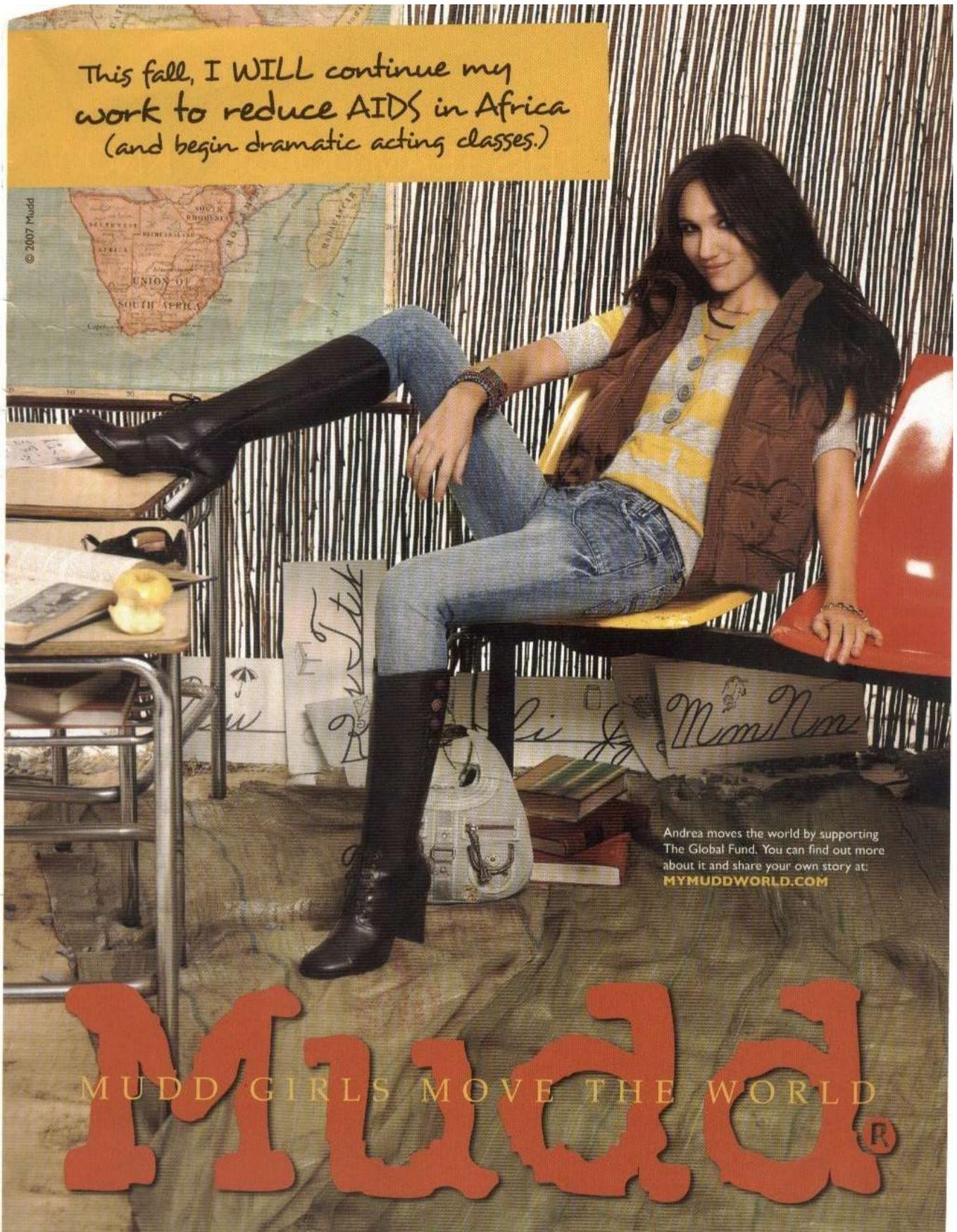
MUDAMOS. NÃO TÃO RÁPIDO QUANTO VOCÊ, MAS MUDAMOS. COLÔNIA CAPRICH DO BOTICÁRIO. NOVA EMBALAGEM. MUITO MAIS A SUA CARA.

MUDAMOS. NÃO TÃO RÁPIDO QUANTO VOCÊ, MAS MUDAMOS. COLÔNIA CAPRICH DO BOTICÁRIO. NOVA EMBALAGEM. MUITO MAIS A SUA CARA.



**Anexo 2**

Texto utilizado no segundo momento de coleta de dados.



### Anexo 3

Texto utilizado no terceiro momento de coleta de dados.

# Clearer skin in under 8 hours.

Get results when you really need them.



## ► Results in hours, not days.

Different acne treatments work differently. Rapid Clear happens to work fast. It's clinically proven to visibly reduce pimple size, redness and swelling in under 8 hours. No dryness. No irritation. Just noticeable improvement.



Results claimed by manufacturers, not based on head-to-head clinical trials.

## ► The great oil barrier, quickly broken.

Only Neutrogena has **MICROCLEAR™** technology. Specially designed to speed the delivery of medicine deep to the source of acne, allowing it to dissolve pore-clogging oil faster than any other acne treatment.



To learn more about revolutionary **MICROCLEAR™** technology in Rapid Clear and other Neutrogena acne treatments, log onto [neutrogena.com/acne](http://neutrogena.com/acne)