



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA E ENSINO - PPGLE

PAULA CRISTINA GOMES DA SILVA

**A IRONIA NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS: ESTRATÉGIAS DE LEITURA PARA
TURMAS DO ENSINO MÉDIO**

JOÃO PESSOA

2015

PAULA CRISTINA GOMES DA SILVA

**A IRONIA NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS: ESTRATÉGIAS DE LEITURA PARA
TURMAS DO ENSINO MÉDIO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Ensino – PPGLE do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do grau de mestre em Linguística e Ensino.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina Aldrigue

JOÃO PESSOA

2015

S586i Silva, Paula Cristina Gomes da.
A ironia nos textos publicitários: estratégias de leitura para
turmas do ensino médio / Paula Cristina Gomes da Silva.- João
Pessoa, 2015.
104f. : il.
Orientadora: Ana Cristina Aldrigue
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA
1. Linguística. 2. Linguística e ensino. 3. Ironia - textos
publicitários. 4. Discurso. 5. Estratégias de leitura - ensino
médio. 6. Publicidade.

UFPB/BC

CDU: 801(043)

PAULA CRISTINA GOMES DA SILVA

**A IRONIA NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS: ESTRATÉGIAS DE LEITURA PARA
TURMAS DO ENSINO MÉDIO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Ensino – PPGLE do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do grau de mestre em Linguística e Ensino.

Aprovado em: _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Ana Cristina de Sousa Aldrigue – UFPB

Onireves Monteiro de Castro – UFPB

Marluce Pereira - UFPB

JOÃO PESSOA

2015

Dedico aos colegas professores de Língua Portuguesa que venham utilizar essa pesquisa, de alguma maneira, como uma forma de contribuição na construção e reconstrução de conhecimentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força durante toda a caminhada do mestrado.

Agradeço à Prof^a. Dr^a. Ana Cristina de Sousa Aldrigue, minha orientadora, pelas colaborações indispensáveis a minha pesquisa.

Aos professores Onireves Castro e Roseane Nicolau pelas contribuições teóricas dadas no meu exame de qualificação.

Ao professor de Língua Portuguesa e aos alunos do 1º ano por terem participado e contribuído, fundamentalmente, com a pesquisa.

Agradeço a minha família, meu marido, Amós Oliveira, pela paciência e apoio nos momentos difíceis.

À minha mãe, Rosimere Maria, que sempre me incentivou a estudar, as minhas irmãs, especialmente, à Alessandra Gomes, que compartilhou comigo os momentos de alegria e angústia dessa caminhada.

Aos meus amigos Andreza, Fred e Cynthia pelos momentos de amizade, estudos e alegrias compartilhadas.

Por fim, agradeço à UFPB e a FUNESO pela parceria que me proporcionou a oportunidade de realizar um sonho.

A ironia é a expressão mais perfeita do pensamento

Florbela Espanca

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo formar alunos-leitores capazes de ler e compreender textos que apresentam discursos irônicos em sua composição, tornando-os assim leitores mais autônomos e proficientes. A escolha do tema se deu por observar que os alunos, durante o Ensino Médio, apresentam dificuldades na leitura e compreensão de textos que trazem o elemento da ironia. Com base na perspectiva linguística de Brait (2008) e nos estudos de Brandão (2012); Carvalho (2014); Orlandi (2009) e Solé (1998), buscamos entender o fenômeno irônico, sua presença no discurso dos textos publicitários, além de obter as estratégias de leitura que auxiliassem a compreensão das propagandas. A metodologia utilizada foi a pesquisa-ação, cujo processo foi dividido em três momentos diferentes: observação da aula, momento de intervenção e observação da aula novamente. A pesquisa foi aplicada em duas turmas do 1º ano do Ensino Médio em uma escola de regime semi-integral da região metropolitana do Recife. Com base na observação das aulas em diferentes momentos, isto é, antes e após a intervenção, concluímos que textos que apresentam discursos irônicos dificilmente são compreendidos pelos alunos-leitores, e que a utilização de estratégias de leitura pode auxiliar na compreensão da ironia. Desta forma, faz-se necessário que o professor de Língua Portuguesa busque as estratégias adequadas para trabalhar com seus alunos e aplique-as de maneira coerente, contribuindo assim para uma formação leitora crítica e integral dos estudantes.

Palavras-chave: Ironia. Discurso. Estratégias. Publicidade.

ABSTRACT

The present work aims to form students-readers able to read and understand texts that present ironic speech in its composition, by making these readers more autonomous and more proficient. The theme choice was given by observing that students during high school, show difficulties in the reading and comprehension of texts that bring the element of irony. Based on Brait's linguistic perspective (2008) and Brandão's (2012); Carvalho's (2014); Orlandi's (2009) and Solé's (1998) studies, we try searched for understanding the ironic phenomenon, its presence in the speech of advertising texts, besides getting the reading strategies that would help in the understanding of the advertisements. The methodology used was "action-research", whose process was separated in three different moments: class observation, intervention time and class observation again. The research was applied in two classes at the 1st grade of high school in a part-time school of the metropolitan region of Recife. Based on the observation of classes at different times, i.e. before and after the intervention, we concluded that texts presenting ironic speeches are hardly understood by students-readers, and that the use of reading strategies can help in the irony's understanding. Thus, it is necessary that the Portuguese teacher seek the appropriate strategies to work with their students and apply them consistently, contributing to a critical and integral formation of students.

Keywords: Irony. Speech. Strategies. Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Propaganda publicitária do Estadão	22
Figura 02 – Propaganda publicitária (Shopping Center Norte)	32
Figura 03 – Campanha publicitária “Contos de fada” (O Boticário)	35
Figura 04 – Anúncio publicitário da revista Playboy.....	53
Figura 05 – Anúncio publicitário da revista Carta Capital	54
Figura 06 – Anúncio publicitário em Outdoor	65
Figura 07 – Anúncio publicitário do Estadão	66
Figura 08 – Anúncio publicitário da TAM	67
Figura 09 – Anúncio publicitário do MASP	68

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Elementos constituintes do discurso irônico	51
QUADRO 02 – Elementos para leitura e interpretação de textos publicitários	58
QUADRO 03 – Mapa da aprendizagem discente	71
QUADRO 04 – 1ª Turma.....	77
QUADRO 05 – 2ª Turma.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 O DISCURSO IRÔNICO NA PUBLICIDADE	18
2.1 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DO TEXTO PUBLICITÁRIO	23
2.2 O TEXTO PUBLICITÁRIO E OS EFEITOS DE UM DISCURSO OPACO	27
2.3 A IRONIA COMO RECURSO DISCURSIVO	30
2.4 IRONIA COMO ELEMENTO DA INTERDISCURSIVIDADE	33
2.5 TEXTOS PUBLICITÁRIOS: ENTRE O HUMOR E A IRONIA	36
3 SUTILEZAS DISCURSIVAS: A IRONIA COMO RECURSO PARA A PRODUÇÃO DE SENTIDOS	40
3.1 QUANDO O TEXTO VAI ALÉM DO QUE SE VÊ	42
3.2 QUE LEITORES DEVEMOS FORMAR?	45
3.3 A FUNÇÃO CRÍTICA DA IRONIA	47
3.4 ESTRATÉGIAS DE LEITURA PARA IDENTIFICAÇÃO DA IRONIA NA PUBLICIDADE	49
3.5 ELEMENTOS QUE ESTRUTURAM O DISCURSO IRÔNICO	50
3.6 ASPECTOS RELEVANTES NO TRABALHO COM A LEITURA E INTERPRETAÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS	55
4 A IRONIA NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DISCURSIVA	60
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	61
4.1.1 <i>Os sujeitos da pesquisa</i>	62
4.1.2 <i>A campanha publicitária: descrevendo o objeto de estudo</i>	64
4.1.3 <i>Métodos de análise</i>	69
4.2 ANÁLISE - RESULTADOS ENCONTRADOS	76

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS.....	87
ANEXOS.....	89
APÊNDICES	97

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa surgiu a partir da observação de alguns textos publicitários presentes em diferentes suportes, tais como revistas, livros didáticos, jornais, internet, *outdoor*, televisão etc. Os textos publicitários, por vezes, mantêm um discurso irônico como parte constitutiva do dizer. Para tal, a nossa ancoragem teórica para o tratamento analítico do discurso irônico, que compõe esse gênero, está nos aportes da Análise do Discurso/AD.

Desse modo procuraremos observar como os princípios da AD contribuíram para o entendimento do discurso irônico, uma vez que para a Análise do Discurso a compreensão e produção de sentido de um texto consistem em ir além das evidências, ou seja, o analista considera aspectos históricos e sociais que envolvem o discurso presente em determinado texto, bem como analisa o posicionamento ideológico dos sujeitos envolvidos em sua produção.

No processo discursivo irônico há a necessidade de um olhar atento para o texto, a fim de captar o que se esconde por trás de uma aparente neutralidade, pois a ironia manifesta-se na ambiguidade e possibilita que o discurso tenha uma vasta produção de sentido.

A observação de alguns textos pertencentes ao gênero texto publicitário, cuja característica é a presença da ironia como fator estruturante, foi o princípio motivador para o nosso estudo. Determo-nos, portanto, a análise dos textos publicitários, um gênero que tem sido comumente trabalhado nas aulas de Língua Portuguesa e que vem sendo encontrado nos livros didáticos do Ensino Médio.

Esse gênero textual bastante presente na sociedade contemporânea é também um conteúdo apresentado no currículo de turmas do 1º ano do Ensino Médio, além disso, o discurso dos textos publicitários, sua engenhosidade e seus recursos visuais (cores, variação gráfica de letras, diagramação da imagem) contribuem significativamente para persuadir o público-alvo. Sendo, portanto, um gênero que deve ser observado na escola.

Muitos estudiosos advogam o estudo da publicidade como meio de mostrar ao aluno dos ensinos fundamental e médio a sua língua em ação na sociedade, revelando valores e atitudes culturais da época. Assim, ele terá condições de analisar o texto publicitário, rejeitando aqueles cujos argumentos fogem à verdade dos fatos ou falsificam os mesmos. (CARVALHO, 2014, p. 33).

A função da publicidade é influenciar e modificar o comportamento dos consumidores que são “seduzidos” pela linguagem criativa e engenhosa utilizada por esses textos. Vale ressaltar que nesta pesquisa usaremos os termos publicidade e propaganda como sinônimos; esses conceitos foram adotados com base no Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa. Segundo o Houaiss (2011), *propaganda* é a divulgação de uma ideia: publicidade. E o termo *publicidade* é uma atividade que torna público um produto ou serviço com o intuito de persuadir as pessoas a comprá-lo: propaganda.

Sendo assim, os textos publicitários quando levados para sala de aula proporcionam um trabalho com atividades de leitura e compreensão que permitem analisar as particularidades que compõem esse gênero, tais como os aspectos verbais e não verbais que podem servir de base para um trabalho com a leitura de forma mais aprofundada, solicitando ao aluno uma leitura atenta e crítica, na qual ele seja capaz de perceber a composição desse gênero, visto que, de uma maneira geral, ele é formado por elementos implícitos, dentre eles a ironia, dificilmente compreendida pelos estudantes.

Levando em consideração a dificuldade apontada anteriormente, levantamos a seguinte problematização: o professor de Língua Portuguesa ao fazer uso de estratégias de leitura para a identificação da ironia em textos do gênero publicitário consegue auxiliar os estudantes a identificar as marcas de ironia? É importante sublinhar que o interesse maior deste trabalho é observar como o aluno identifica a manifestação do fenômeno irônico nos textos selecionados e perceber o efeito de sentido ocasionado por ele. A escolha do gênero se deu pela recorrência da ironia na publicidade.

O objetivo, portanto, é definir estratégias de leitura adequadas à análise de textos publicitários com discursos irônicos, de modo que os estudantes sejam capazes de identificar a mensagem implícita presente na publicidade que faz uso da ironia, tornando-os assim, leitores mais críticos.

Além disso, pretendemos identificar a ironia como um fenômeno de linguagem, suas peculiaridades em textos publicitários com discursos irônicos e buscar estratégias para desenvolver nos estudantes a capacidade de interpretar o repertório linguístico e cultural presentes nos textos publicitários.

E, por fim, é nosso objetivo também identificar as estratégias de leitura adequadas para a análise de textos publicitários com discursos irônicos em sala de aula, observando o trabalho do professor de Língua Portuguesa nas atividades com esse gênero.

As propagandas carregam em sua composição diversos elementos que já foram alvos de diferentes estudos, entretanto, o que nos interessa, primordialmente, nessa pesquisa, são os aspectos discursivos, ou seja, o processo de compreensão desses textos nas aulas de Língua Portuguesa, uma vez observado que muitos estudantes apresentam dificuldades em ler e compreender corretamente textos, principalmente aqueles que não são considerados superficiais e que não trazem as informações de forma explícita aos leitores.

Hoje, a escola deve trazer para a sala de aula diferentes gêneros para serem trabalhados nas atividades de leitura, e o professor deve buscar estratégias que contribuam para que o estudante leia e interprete informações interdiscursivas ativando seus conhecimentos prévios e descobrindo as condições de produção.

Esse tipo de educação vem sendo implantado em alguns países, para que os consumidores se tornem adultos conscientes. No ensino básico, uma educação para a publicidade também vem sendo iniciada em algumas séries didáticas, mas como o aluno brasileiro em geral é um usuário deficiente de sua própria língua, torna-se igualmente um usuário despreparado e desarmado diante da massificação publicitária. (CARVALHO, 2014, p. 33).

É preciso que os alunos entrem em contato com textos que os estimulem a identificar as sutilezas discursivas que os compõem. Dentre essas sutilezas podemos citar o mecanismo discursivo da ironia, alvo deste trabalho; a ironia que se apresenta como um elemento dificilmente captado e interpretado corretamente pelos leitores.

Segundo Brait (2008), o humor, a paródia, a intertextualidade, a interdiscursividade e a ambiguidade são elementos estruturadores do discurso

irônico, esses elementos podem ou não participar da composição desse discurso, e contribuem para os efeitos de sentido que a ironia provoca.

A ironia é concebida como uma construção de linguagem, como um procedimento verbal, baseada numa perspectiva linguística. A ironia será analisada, portanto, como um recurso para a produção de sentido e que só será perceptível em um discurso não neutro.

A presença de um discurso irônico na publicidade, para ser trabalhado com os alunos, necessita de estratégias de leitura que sejam capazes de ajudá-los a perceberem os sinais deixados pelo produtor do texto, e assim torná-los leitores mais competentes e observadores da linguagem que nem sempre representa o mundo de forma transparente.

O trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro deles compõe a introdução do trabalho, com a apresentação do tema, os objetivos, e uma explanação de como será organizada a pesquisa; o segundo trata sobre o discurso irônico na publicidade e apresenta breves considerações sobre o texto publicitário, além de um olhar sobre a publicidade e os efeitos de um discurso opaco. Neste capítulo também abordaremos a ironia como um recurso discursivo e como elemento da interdiscursividade. Verificaremos ainda a diferença entre o humor e a ironia nos textos publicitários.

No terceiro capítulo intitulado *Sutilezas discursivas: a ironia como recurso para a produção de sentido*, serão levantados temas, tais como: quando o texto apresenta além do óbvio, que tipos de leitores deverão ser formados na Educação Básica e a função crítica da ironia. Também serão apresentadas as estratégias de leitura propostas para a identificação da ironia no texto publicitário. Essas estratégias facilitam o reconhecimento dos elementos que estruturam o discurso irônico. E, por fim, apresentaremos os aspectos relevantes no trabalho com a leitura e interpretação de textos publicitários.

No capítulo quatro intitulado *A ironia na publicidade: uma análise discursiva*, verificaremos os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa, seu perfil e os sujeitos envolvidos. Faremos ainda uma descrição da campanha publicitária que serviu como nosso objeto de estudo. E, por fim, serão apresentados os métodos de análise e os resultados encontrados.

A pesquisa assumirá um caráter qualitativo, quantitativo e intervencionista partindo da observação de um trabalho com um professor da rede estadual de ensino do estado de Pernambuco. A intervenção aconteceu mediante as aulas de Língua Portuguesa de uma escola de regime semi-integral e sua aplicação ocorreu com duas turmas do 1º ano do Ensino Médio.

Por fim, pretendemos chamar atenção para a importância de uma prática que faça com que os alunos leiam e reflitam sobre o que estão lendo; para que as aulas de Língua Portuguesa possibilitem o reconhecimento dos elementos interdiscursivos durante a leitura, isto é, que a interdiscursividade e a intertextualidade facilitem a produção de sentido e para que se atente ao fato de que nenhum discurso é desprovido de intenções, assim como podemos perceber quando se faz uso da ironia.

2 O DISCURSO IRÔNICO NA PUBLICIDADE

A concepção de linguagem adotada nesse trabalho é aquela que a concebe como um processo de interação, portanto, nela o discurso encontra-se permeado por ideologias, vozes e diferentes pontos de vista.

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. (BRANDÃO, 2012, p. 11).

Para a Análise do Discurso, as palavras são dotadas de sentidos e elas não servem apenas para transmitir informações, mas ao contrário como afirma Orlandi (2009, p. 20) “as palavras simples de nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós”.

Ao lermos um texto procuramos não nos limitarmos à superficialidade, pois o verdadeiro significado das palavras está no exterior, isto é, nas condições em que ele foi produzido, devemos buscar na leitura aquilo que não está dito de forma explícita, procurando na memória, na história e na ideologia a visão de mundo do enunciador.

Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender. São pistas que ele apreende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. (ORLANDI, 2009, p. 30).

O discurso irônico é para alguns analistas do discurso uma forma complexa do dizer em que ele aparece “não mais no nível da transparência, do explicitamente mostrado ou dito, mas no espaço do implícito, do semidesvelado, do sugerido”, conforme afirmou Brandão (2012, p. 61).

A ironia se estabelece como parte do discurso, uma vez que por meio da argumentação ela mobiliza diferentes vozes e necessita da participação do outro para o entendimento da mensagem.

Parece possível, a partir do instrumental oferecido por algumas linhas da análise do discurso, flagrar a ironia como categoria estruturadora de texto, cuja forma de construção denuncia um ponto de vista, uma argumentação indireta, que conta com a perspicácia do destinatário para concretizar-se como significação. (BRAIT, 2008, p. 17).

Há aqui uma concepção importante, visto que esse *feedback* nem sempre é alcançado pelos alunos, pois conforme foi dito acima a ironia só acontece quando o destinatário é capaz de captar aquilo que Brait (2008) chamou de “ambiguidade propositalmente contraditória desse discurso”.

Nesse ponto, a Análise do Discurso contribui para com o estudo da ironia, pois sendo a linguagem um lugar de conflito e os sujeitos histórico-sociais, essa linguagem (muitas vezes irônica) tende a despertar nos leitores a busca pela desconfiança e por uma leitura crítica e investigativa.

Além disso, a AD contribui também ao conceber a linguagem como lugar em que a ideologia se apresenta. Essa ideologia que nem sempre é percebida nos discursos e que parece neutra e livre de “imposições” para alguns leitores desatentos. Na verdade, discursos irônicos e até mesmo aqueles que não possuem ironia são dotados de valores e, muitas vezes, representam os valores ideológicos de uma determinada formação discursiva.

A publicidade é um bom exemplo de como o discurso que é representante de uma classe causa o que Brandão (2012) chamou de “cegueira ideológica”. A ideologia presente no texto publicitário causa uma alienação para aqueles que estão em contato com esse texto e não conseguem entender o seu propósito. Um leitor consciente é aquele capaz de interpretar os acontecimentos levando em consideração a intenção com que ele foi produzido, e diante dessa consciência não permite a manipulação de uma ideologia exploradora e, por vezes, repressiva.

Isso pode ocorrer especificamente com determinados discursos como o político, o religioso, o da propaganda, enfim, os marcadamente institucionalizados. Neles, faz-se um recorte da realidade, embora, por um mecanismo de manipulação, o real não se mostre na medida em que, intencionalmente, se omitem, atenuam ou falseiam dados, como as contradições que subjazem às relações sociais. (BRANDÃO, 2012, p. 31).

Sendo assim, as concepções da Análise do Discurso e aquelas que se referem ao discurso irônico possibilitam pensarmos que a ironia representa uma visão de mundo, e é essa mesma visão que atravessa os conceitos da AD em que a linguagem não é inocente e transparente, mas ao contrário, ela se constitui enquanto conflito da palavra em movimento.

No texto publicitário, a finalidade é convencer, conforme já afirmamos anteriormente. Entre os recursos usados pela publicidade temos a presença de imagens (o não verbal) que exerce a relevante função de chamar a atenção do público, além de aspectos estilísticos, semânticos e contextuais que contribuem para um discurso bem elaborado e convincente.

No mundo da publicidade a meta maior está atrelada ao poder de persuadir leitores e transformá-los em consumidores de algum produto ou serviço. Para isso, os publicitários não usam primeiramente o produto como estratégia, mas sim a mensagem publicitária. Isso posto, é nesse discurso que o publicitário aposta na criação de estereótipos com os quais o público venha a se identificar.

No que tange ao uso da ironia e seu efeito de sentido nos discursos publicitários, podemos afirmar que sua presença enriquece ainda mais o texto e cria no leitor a necessidade de ler além do que é explicitado, pois o ironista se vale, por vezes, de recursos como a ambiguidade, à argumentação indireta e o humor para mostrar sua visão de mundo. O mecanismo da ironia é responsável por deixar o discurso das mensagens publicitárias, por vezes, mais sutis e envolventes, exigindo a participação de um leitor eficiente e capaz de captar os sinais deixados no texto.

Os textos publicitários são conhecidos por utilizar a palavra no sentido figurado através do uso de metáforas, metonímias, personificação, rimas, ritmo, dentre outros que causam muitas vezes estranhamento no leitor. Por possuir essa característica de não utilizar a palavra no sentido literal, é que muitos publicitários optam por ironizar nas mensagens publicitárias, pois, assim como nos demais recursos citados a ironia também possibilita o afastamento do sentido denotativo.

Para que a ironia seja eficaz enquanto tal, é necessário haver contraste entre uma realidade e uma aparência. Quem constrói uma ironia parece propor o texto de tal forma que incentivará o leitor a abandonar o sentido mais imediato, considerado como literal, a favor de um sentido implícito de significação contrastante. (CINTRA, 2011, p. 17,18).

Além do mais, a escolha por essa linguagem não literal serve como forma de chamar a atenção do leitor para o que está sendo anunciado na propaganda, sendo esse o objetivo desse texto: chamar atenção para o produto ou ideia. Para tanto, quanto mais recursos linguísticos e visuais forem utilizados de maneira criativa, mais chances terá a mensagem de prender a atenção do público-leitor.

Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior. Por isso a criatividade incansável do propagandista ou publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário. (SANDMANN, 2014, p. 12-13).

A ironia costuma distanciar o produtor do texto de seu destinatário e requer sempre que o outro entenda a mensagem ironizada, do contrário não haveria ironia. O texto publicitário também busca atingir o outro, ou seja, a publicidade ou propaganda pretende que o produto seja adquirido ou que comportamentos sejam modificados. Textos publicitários irônicos geralmente são persuasivos e seus discursos procuram ser captados por leitores atentos.

Por vezes um anúncio publicitário exposto em uma revista, por exemplo, não alcança o entendimento de todos os leitores, pois para entendê-lo é necessário conhecimento cultural que nem todos possuem. Por esse motivo muitos estudantes não conseguem perceber o efeito irônico presente na publicidade.

O anúncio da Figura 1 foi retirado da revista Quatro Rodas, uma revista cujo público-alvo é o masculino. Nele está sendo anunciada a aquisição do jornal Estadão por meio de sua assinatura.

A imagem apresentada fez parte da campanha estreada pelo Estadão no final de 2013 e nela encontramos a figura de uma marionete, que de acordo com os produtores da campanha representam “um leitor de humor ácido, que está frustrado com o fato de não conseguir formar opinião própria”.

Figura 01 – Propaganda publicitária do Estadão



Fonte: Revista Quatro Rodas (ed. 649, nov. 2013)

Essa campanha foi criada com o propósito maior de convencer o público a fazer a assinatura do jornal Estadão, conforme aparece na parte esquerda e inferior do texto, além de ter tido como finalidade criticar a quantidade massiva de informações superficiais que circulam atualmente.

Como forma de chamar a atenção dos leitores e também dos telespectadores, já que essa peça também foi veiculada na mídia televisiva, o publicitário usou como personagem um boneco (marionete) apostando no fato de que esse personagem seria facilmente aceito pelo público, visto que os bonecos possuem uma representatividade positiva no imaginário da nossa sociedade.

Entretanto, apesar da figura de um boneco sugerir infantilidade e inocência, o anúncio em questão retrata esse personagem de forma bastante crítica, pois ele representa um leitor que não lê o Estadão e que cansado por não poder formar sua opinião própria, visto que não possui cérebro, faz uma autocrítica, simbolizando o inverso do leitor do Estadão, que implicitamente aparece no anúncio como um leitor diferenciado, de opinião própria, porque lê o jornal.

Quanto ao discurso presente nesse anúncio publicitário, podemos notar na figura 1 a presença da ironia. No texto encontramos o seguinte enunciado: “Se eu tivesse um cérebro como o seu, não seria apenas mais um ROSTINHO BONITO”. Nesse caso a ironia se encontra na ideia de que pessoas que pensam, que leem,

não são apenas “rostinhos bonitos”, mas sim pessoas letradas e que, portanto, implicitamente o enunciador insinua que o público-alvo não deve se limitar a serem somente pessoas bonitas, como aparece propositalmente nas palavras em caixa alta no texto, todavia ele insinua que elas devem aproveitar o fato de terem um cérebro.

Outros recursos que se responsabilizam pela construção de sentido dos textos publicitários estão na linguagem não verbal. Na figura 1 encontramos o boneco deitado num divã, como alguém que está em uma sessão de terapia, provavelmente pelo fato de estar inconformado em ser apenas “um rostinho bonito” e por não ter o privilégio de possuir um cérebro para pensar como nós seres humanos.

Esse texto ilustra bem um exemplo de um discurso com efeito irônico presente em um texto publicitário. Textos como esses podem ser levados para a sala de aula e trabalhados pelo professor de Língua Portuguesa buscando a compreensão dos alunos para a ideologia nele apresentada. São textos que exigem a observação não apenas do aspecto linguístico para se identificar a ironia, mas também a imagem permite que se perceba o efeito irônico dado ao discurso.

A estratégia de utilizar a ironia na composição desse gênero textual causa no leitor um impacto durante a leitura do texto. E nosso objetivo é formar alunos capazes de identificar em textos como esse, a crítica e a mensagem implícita presente no discurso de publicidades que fazem uso da ironia, tornando-os assim leitores mais proficientes.

2.1 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

No mundo contemporâneo, a sociedade encontra-se cada vez mais consumista e, nessa sociedade, a publicidade exerce o papel de encantar os consumidores e incentivá-los, ainda que não haja necessidade, a comprar um produto ou aderir a uma ideia. A finalidade dos textos publicitários é, portanto, convencer por meio de estratégias visuais e discursivas o interlocutor que se encontra do outro lado e com quem o locutor interage e busca persuadir.

A mensagem publicitária faz uso de um conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam figuras de linguagem e estratégias persuasivas, ressaltando-se o uso dos itens lexicais. Essa mensagem pode apresentar também jogos de palavras que convidam o leitor a participar de um universo lúdico. Sua função primordial é tentar vender o produto e divulgar os serviços. (CARVALHO, 2014, p. 10).

Podemos dizer que os textos publicitários acompanham o desenvolvimento da sociedade e vão de acordo com sua ideologia, além disso, esses textos buscam criar estereótipos com os quais o público-alvo se identifique e dessa forma queira consumir o que está sendo oferecido. Atualmente, esses textos podem ser encontrados em diferentes suportes e seus propósitos são se tornarem públicos através de um discurso criativo e convincente, conforme afirma Carvalho (2014, p. 21):

A propaganda exerce sobre os indivíduos a ela expostos efeitos que vão desde a simples aquisição do produto anunciado à adesão e assimilação da ideologia social que o produz. À ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultural.

Os textos publicitários nem sempre tiveram esse formato e a intenção que possuem hoje; a origem desse gênero deu-se no Brasil durante o século XIX. Nesse período os textos publicitários eram formados apenas por palavras e não possuíam imagens, as quais, atualmente, constituem um importante recurso para chamar a atenção do público. Eles costumavam também serem curtos e tinham um caráter mais informativo. Além disso, esses textos serviam mais para anunciar a venda de escravos, de casas ou de algum outro serviço comum à época.

Com o passar dos anos, os textos publicitários começaram a se transformar e essa transformação foi acompanhando a evolução da sociedade da época a qual o texto estava inserido. Esse acompanhamento foi atribuindo a esse gênero um formato que hoje nos é familiar, como, por exemplo, o uso de ilustrações, textos maiores, coloridos, com a presença de *jingles*, *slogans* e começaram também a aparecer nas mensagens publicitárias o posicionamento ideológico. Durante a década de 60 e 70, período que o Brasil atravessava o regime militar, a propaganda assume um caráter político e de forte manipulação ideológica. Nessa época os textos publicitários adotavam diversos *slogans* de apoio a Ditadura e se posicionavam a favor dela. É a estratégia persuasiva agindo sobre a publicidade.

Após a Ditadura Militar a propaganda começa a ganhar diversos veículos para sua publicação. Antes seu aparecimento estava mais restrito ao rádio, televisão, jornais e revistas. E agora surgem novos veículos como o *outdoor* que mudam novamente os padrões do texto publicitário, deixando a mensagem verbal mais curta e dando um grande destaque para o visual.

Hoje, a publicidade utiliza diversos meios para chamar atenção e busca seduzir pela linguagem, ela recorre a diversos recursos verbais e não verbais que enriquecem sua estrutura, tais como: linguagem figurada, o jogo com a palavra, cores, imagens, variação gráfica das letras, empréstimos linguísticos etc.

A criatividade é a marca do publicitário, que hoje dispõe de *folders*, internet, *outdoor*, cartazes e outros veículos para divulgar seu trabalho. No século XXI, a propaganda anuncia produtos, ideias, e ideais e sua presença pode ser notada em cada espaço social que frequentamos. Podemos notar também que a cada dia elas se tornam mais criativas, fazendo com que hoje, por exemplo, um telespectador nem se incomode em assistir aos comerciais televisivos, pois alguns deles estão engraçados e “encantadores”.

Os publicitários pressionados pela concorrência e munidos de diferentes suportes para a divulgação de seus textos mudam completamente a configuração da publicidade e utilizam recursos de interdiscursividade, intertextualidade, polissemia, ambiguidade, ironia etc, para seduzir o público-alvo. Entretanto, alguns textos nem sempre tem suas ideias captadas pelo leitor/telespectador/ouvinte.

Conforme foi dito os textos publicitários possuem diferentes suportes, mas é com a internet que esse gênero vem mantendo um lugar privilegiado de destaque. Hoje, com a popularização das redes sociais, as pessoas estão cada vez mais em contato com esse gênero. A internet é conhecida pelos publicitários como a “nova mídia” e esse suporte vêm conquistando mais espaço para o mundo da publicidade, pois ele permite a criação de uma grande quantidade de campanhas de forma barata e acessível a uma sociedade capitalista que por sua vez se encontra cada vez mais conectada. A cada site que navegamos somos bombardeados por anúncios que saltam a tela, ou mesmo a uma simples checagem no *e-mail*, nos deparamos com os *spams* que estão sempre oferecendo algo.

Hoje, as pessoas parecem, como dizia Drummond, “etiquetas ambulantes” alimentadas pelo bombardeamento cibernético divulgado pela publicidade. Embora todos reconheçam as imensas inovações e facilidades que as novas tecnologias proporcionam à sociedade da informação, deve-se observar o quanto a inserção desse novo ritmo e acepções de realidade influenciaram e modificaram o nosso estilo de vida. (CARVALHO, 2014: 111, 112).

O estudo do gênero texto publicitário durante o Ensino Médio permite que o professor de língua portuguesa apresente aos alunos um texto rico em discursividade e com diferentes recursos criativos. Esse gênero, durante o processo de leitura e compreensão, exigirá desses estudantes atenção não apenas as informações explícitas, mas também a todas as dinâmicas que ele possui.

Ao trabalhar com esse gênero na sala de aula, o professor de Língua Portuguesa identificará também, junto a seus alunos, os valores culturais e ideológicos da época em que o texto está inserido; além disso, o professor pode levar seus alunos a perceberem que em um texto publicitário com discurso irônico e humorístico exigirá a interpretação de um leitor mais atento e capaz de captar a intenção do outro que o produziu.

Desse modo, a linguagem da propaganda quando analisada/estudada na aula de português pode permitir que se crie o que Carvalho (2014) chamou de “educação para a publicidade”, isto é, os alunos poderão aprender a perceber as intenções que estão por trás da publicidade e quiçá poderão se tornar além de leitores mais críticos, consumidores mais conscientes que conseguem interpretar o enunciado persuasivo da propaganda, que, muitas vezes, leva ao consumo desenfreado e desnecessário na sociedade.

O discurso da publicidade manipula o consumo de massa e utiliza estratégias de persuasão que objetivam alcançar o público-alvo daquele produto ou ideia que está sendo anunciada.

A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima de convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita. (SANDMANN, 2014, p. 12).

Os termos propaganda e publicidade serão usados neste trabalho de forma indistinta, entretanto, a publicidade, segundo alguns autores, possui um caráter

semântico mais restrito ao comércio e à venda de produtos ou serviços, enquanto a propaganda possui um significado mais amplo, podendo estar relacionada à propaganda ideológica, política ou até mesmo comercial. Segundo Sandmann (2014), em português, o termo publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços, enquanto a expressão propaganda é utilizada tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade. No presente trabalho adotaremos os conceitos baseados no Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, bem como os do dicionário Aurélio, os quais utilizam os termos *propaganda* e *publicidade* como sinônimos.

Assim, a escolha por esse gênero textual se deve a seu caráter multifacetado, lúdico, por utilizar com frequência de subtendidos e veicular ideologias; e, além disso, por ser um gênero de grande circulação social. Os textos publicitários serão nosso suporte para a análise da ironia, tão presente nos discursos desses textos. O poder da publicidade consiste em criar uma linguagem atrativa com quem o destinatário normalmente se identifica; e é esse gênero que mescla o verbal e o não verbal e que remete por vezes a um discurso irônico ampliando ainda mais sua engenhosidade. Sobre os efeitos do discurso de publicidades irônicas iremos aprofundá-lo no tópico seguinte.

2.2 O TEXTO PUBLICITÁRIO E OS EFEITOS DE UM DISCURSO OPACO

Os textos publicitários exercem uma enorme influência na sociedade contemporânea por serem facilmente encontrados em diferentes mídias e por trazerem em seu interior discursos providos de uma mensagem sedutora e ao mesmo tempo manipuladora que prioriza aspectos positivos, fantasiosos e que sempre buscam valorizar o público consumidor, a fim de que ele se reconheça no produto ou ideia anunciada. Esse discurso leva o leitor ou ouvinte a acreditar que sua vida será diferente ao adquirir determinado produto.

No entanto, os discursos presentes na publicidade, não utilizam uma linguagem direta, clara e literal, mas ao contrário, fascinam o leitor por meio de um discurso não transparente, todavia com uma clara intencionalidade: persuadir.

No presente tópico trataremos dos efeitos que esses discursos opacos acarretam nos textos publicitários. Antes, porém, iremos aqui apresentar os conceitos de texto e discurso, uma vez que esses termos serão amplamente mencionados ao longo desse trabalho.

Segundo Brait e Silva (2012), o discurso é um objeto linguístico e um objeto histórico. Os discursos são construídos a partir de outros discursos, por isso são considerados históricos, constituídos de relações interdiscursivas.

Do ponto de vista translinguístico, o discurso ganha sentido e identidade na relação com outros discursos, que ele cita, parodia, estiliza, com que concorda, de que discorda, a que se opõe, etc. Essa relação interdiscursiva é o dialogismo. Por serem dialógicos é que os discursos são objetos históricos. (BRAIT; SILVA, 2012, p. 151)

O discurso é uma realidade social e é sempre recriado, ou seja, todo enunciado proferido é heterogêneo e nunca original. Nos textos publicitários é comum lermos ou ouvirmos discursos que já foram antes proferidos, que usam do interdiscurso em sua composição; a história, a ideologia e as formações discursivas estão presentes nos discursos.

Os textos publicitários são permeados por ideologias e o discurso é o lugar do trabalho da língua e da ideologia. Os discursos presentes nesse gênero provocam um efeito de propagar implicitamente a ideologia da sociedade capitalista e de manipular disfarçadamente o público consumidor.

Os discursos que constituem as propagandas, muitas vezes, não são transparentes e claros, visto que por seu caráter sedutor esse discurso apresenta-se de forma sutil, envolvente e os sentidos das palavras não se esgotam nelas mesmas, mas ao contrário, vão muito além delas.

Daí a importância das contribuições da Análise do Discurso para este trabalho, pois para o analista nenhum discurso é transparente, uma vez que ele produz sentidos que nem sempre estão presentes no texto, por isso a necessidade de se ouvir outros sentidos para que se compreenda de forma satisfatória. Busca-se, ao tentar compreender o discurso, ir além das evidências.

A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. (ORLANDI, 2009, p. 26).

O texto por sua vez traz um discurso, ele é a unidade de que o analista dispõe para remeter a discursividade. O texto pode ser formado por apenas uma letra, uma palavra ou pode ser composto por várias páginas, ele pode trazer em sua composição apenas imagens ou palavras. O importante para que tenhamos um texto é que ele apresente significado. Sua importância não consiste na forma como ele é organizado, não importando se ele é verbal, não verbal ou misto, mas sim no que ele significa e na sua relação com a história e com o sujeito.

Os textos, para nós, não são documentos que ilustram idéias pré-concebidas, mas monumentos nos quais se inscrevem as múltiplas possibilidades de leituras. Nem tampouco nos atemos aos seus aspectos formais cuja repetição é garantida pelas regras da língua – pois nos interessa sua materialidade, que é linguístico-histórica, logo não se remete a regras mas as suas condições de produção em relação à memória, onde intervém a ideologia, o inconsciente, o esquecimento, a falha, o equívoco. O que nos interessa não são as marcas em si mas o seu funcionamento no discurso. É este funcionamento que procuramos descrever e compreender. (ORLANDI, 2009, p. 64, 65).

Texto e discurso diferem. Para a AD o texto é uma unidade que se permite ter acesso ao discurso. É no texto que o discurso se materializa, e é no discurso que a ideologia se materializa.

Segundo Orlandi (2009), não é sobre o texto que falará o analista, mas sobre o discurso. O trabalho de um analista sobre o texto consiste na compreensão dos processos de produção de sentidos e de constituição dos sujeitos em suas posições. Sendo assim, o discurso manifesta-se no texto e um mesmo discurso pode ser manifestado por textos diversos. Logo, nenhum discurso é transparente, a exemplos daqueles presentes nos textos publicitários, entretanto, os textos devem ser sempre coerentes.

Podemos então relacionar os efeitos de um discurso opaco presente na publicidade com a materialização da ideologia, sua manifestação. A não transparência da discursividade implica na importância de se remeter a história, ao sujeito no mundo para que possamos compreendê-lo, pois o discurso não é perfeito,

nem fechado, ele só produz efeitos e sentidos na análise do que não foi dito, na investigação do que está subtendido ou pressuposto.

A razão pela qual os discursos opacos se apresentam com frequência no gênero texto publicitário, se dá ao fato de que os discursos selecionam os gêneros no qual vão se manifestar, de acordo com alguns critérios. O texto publicitário é um gênero textual que permite um discurso criativo, além disso, ele apresenta a manifestação da ideologia.

Com isto procuramos esclarecer como se caracterizam os discursos presentes nas propagandas e os efeitos que ele apresenta. A seguir analisaremos a ironia e seu funcionamento como um recurso argumentativo.

2.3 A IRONIA COMO RECURSO DISCURSIVO

A publicidade está presente na sociedade. Podemos encontrá-la não só nas mídias (jornais, revistas, televisão etc.), mas em camisetas, nas traseiras de ônibus, em shoppings e outros lugares de circulação social. Em todos os textos publicitários com que nos deparamos, neles encontramos discursos que buscam nos convencer de forma criativa de que o que está sendo propagado é necessário para nossa vida. Daí a necessidade de o propagandista ou publicitário utilizar na publicidade um discurso argumentativo e um dos meios para atingir esse objetivo é utilizando a ironia como recurso.

A argumentação faz parte das interações sociais, pois a todo o momento estamos tentando convencer alguém das nossas ideias, ou estamos lendo ou ouvindo textos que buscam convencer-nos com seus argumentos. Afinal, todo discurso proferido é dotado de intenções, e essa intencionalidade é manifestada através de argumentos bem elaborados e convincentes.

Por meio do discurso – ação verbal dotada de intencionalidade – tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas opiniões. É por esta razão que se pode afirmar que o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade. (KOCH, 2011, p. 17).

Nos textos publicitários a persuasão tem um grande destaque na finalidade desse gênero, visto que seu objetivo final é vender ou divulgar ideias através de bons argumentos. Uma das estratégias utilizadas pelos publicitários para aproximar o que está sendo anunciado do público-alvo é o uso da ironia como um recurso argumentativo.

A ironia se apresenta como um forte recurso argumentativo, e, por vezes, seu uso suaviza a verdadeira intenção da publicidade, que pode ser traduzida em: COMPRE. Entretanto, a presença da ironia permite que o propagandista utilize argumentos que convençam mais sutilmente seu leitor.

O anúncio publicitário impresso comporta uma série de recursos de linguagem que visam à venda de determinado produto ou serviço. A ironia, dentre eles, pode ser um valioso recurso argumentativo a serviço de efeitos que levem o público à compra de determinado produto. Então, conhecer ou reconhecer as modalidades de ironia utilizadas em anúncios publicitários colabora para a melhor compreensão das mazelas que a publicidade impõem ao leitor desavisado. (SANTOS; MÉA, 2011, p. 2)

A publicidade encontrou na ironia um meio para envolver seu público. A ironia é utilizada nas propagandas com intencionalidade, aliás, todo discurso é dotado de intenções, porém em se tratando de um discurso irônico, sua interpretação se dá pelo preenchimento de vazios que a ironia deixa e que só serão completados por indicações que o discurso pode fornecer.

Os argumentos que apresentam o recurso da ironia não se dão de forma transparente e não possuem o caráter apenas de informar, pois esses argumentos para serem compreendidos necessitam que o leitor do texto publicitário faça alusões, identifique os implícitos que estão presentes no discurso e o sentido que eles carregam.

Segundo Koch (2011, p. 27), “não basta conhecer o significado literal das palavras ou sentenças de uma língua: é preciso saber reconhecer todos os seus empregos possíveis, que podem variar de acordo com as intenções do falante e as circunstâncias de sua produção”. Sendo assim, é possível afirmar que muitos publicitários se valem da ironia como recurso argumentativo a fim de mostrar as intenções de vender ou anunciar uma ideia ou produto de maneira suave, todavia criativa e inteligente. Um exemplo de propaganda que fez uso da ironia como recurso argumentativo será apresentado na análise a seguir.

Figura 02 – Propaganda publicitária (Shopping Center Norte)



Fonte: RAMOS (2013, p. 265)

Na Figura 2 encontramos uma propaganda do Shopping Center Norte retirada do livro didático *Ser protagonista: Língua Portuguesa*, página 265, direcionado a turmas do 2º ano do Ensino Médio. Na propaganda em questão percebemos a presença de dois textos verbais e um não verbal.

No primeiro texto encontramos o seguinte enunciado: “Descubra o que as mulheres já sabiam: qualquer problema se resolve indo ao shopping”. Esta mensagem aparece com maior destaque na propaganda, e logo abaixo em letras menores encontramos outro texto que diz: “Lavanderias, consultório dentário, laboratório de análises clínicas, fraldário e mais um monte de serviços que facilitam seu dia a dia”. E por último uma frase de efeito que diz: “Center Norte. Muito mais do que compras”.

Na parte visual do anúncio encontramos a imagem de um pacote de presente apontando para o texto menor, afirmando que naquele shopping o cliente pode encontrar todos aqueles serviços; sugerindo que o shopping é um verdadeiro presente para seus clientes. Além dessas partes encontramos ainda na propaganda o nome do shopping, sua logomarca e o *slogan*: “Center Norte o shopping da família”.

Feita a descrição dos aspectos composicionais da propaganda foi possível concluir que: o texto maior escrito em letras brancas traz uma mensagem implícita de que as mulheres quando estão com algum problema vão ao shopping para resolvê-lo, sugerindo que as mulheres são consumidoras desenfreadas e que diante

de problemas vão ao shopping fazer compras e gastar dinheiro para se sentirem melhores. Mas esse texto ironiza com o público masculino, pois ele insinua que os homens estão atrasados em relação às mulheres, visto que elas já sabem que no shopping pode-se resolver muitas coisas.

No entanto, no segundo texto de letras menores, o publicitário “conserta” a afirmação dita anteriormente quando apresenta os serviços que o Center Norte possui, mostrando que os “problemas” ditos anteriormente se referem a serviços como ir ao consultório dentário, a um laboratório de análises clínicas etc. E, por fim, a frase de efeito que afirma que o shopping em questão é muito mais do que compras.

A ironia foi uma estratégia e um recurso discursivo utilizado pelo publicitário para chamar a atenção do leitor do anúncio. Ela provoca no texto o efeito de sugerir com certo humor, nos levando a fazer inferências que permitem concluir a intencionalidade do texto. Além disso, há uma quebra de expectativa com a leitura da segunda mensagem, pois ao se deparar com as letras maiores da propaganda o leitor é levado a tirar outras conclusões. Essa é uma das funções da ironia, dizer o dito no não dito.

Muitas propagandas utilizam desse recurso irônico em seus argumentos, a fim de chamar ainda mais a atenção do leitor com uma mensagem inovadora, persuasiva e que, sobretudo, se aproxima mais do seu público-alvo.

2.4 IRONIA COMO ELEMENTO DA INTERDISCURSIVIDADE

Todo discurso se relaciona com outros dizeres. E todo discurso faz parte de um processo amplo que aponta para discursos que já foram e que ainda serão proferidos. “Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis”, afirma Orlandi (2009. p. 39).

A mesma autora afirma ainda que “as palavras falam com outras palavras” e um bom leitor é aquele capaz de perceber que um texto pode dialogar com outros textos e que discursos remetem a outros discursos. Podemos dizer que a interdiscursividade encontra-se em grande parte dos discursos presentes nos textos publicitários, e a ironia apresenta-se como um elemento da interdiscursividade. Nesse tópico abordaremos como se dá a relação entre ironia e interdiscursividade.

No fenômeno da ironia costuma ocorrer um distanciamento entre o que se diz e aquilo que pretende ser entendido. Um discurso irônico apresenta mais de uma voz em sua composição, é como se as palavras fossem ditas por alguém, mas assumissem outro significado, como se estivesse sido proferida por outro sujeito.

O interesse estratégico da ironia reside no fato de que ela permite ao locutor escapar às normas de coerência que toda argumentação impõem: o autor de uma enunciação irônica produz um enunciado que possui, a um só tempo, dois valores contraditórios, sem, no entanto, ser submetido às sanções que isto deveria acarretar. (MAINGUENEAU, 1997, p. 100)

Um discurso pode ser manifestado por textos diversos. A intertextualidade ocorre quando um texto se relaciona a outros, entretanto, quando essa relação não é mostrada temos a interdiscursividade, nesse caso o texto possui o discurso do outro que não se apresenta explicitamente. Brait e Silva (2012, p. 154) define intertextualidade como "à relação entre mais de um texto; ocorre quando um texto se relaciona dialogicamente com outro texto já constituído, quando um texto se encontra com outro, quando duas materialidades se entrecruzam, quando duas manifestações discursivas se atravessam".

As relações intertextuais/interdiscursivas para serem percebidas, isto é, para que o leitor perceba que um texto está fazendo referências a outros textos, ele precisa de uma "bagagem" cultural e um conhecimento amplo acerca de diferentes textos, sejam eles literários, históricos, políticos etc. Somente assim o leitor poderá captar as alusões, referências e citações que os textos fazem. O conhecimento de outros textos permitirá ao leitor compreender melhor a intencionalidade pretendida pelo autor.

A ironia é um elemento da interdiscursividade, uma vez que as oposições criadas no interior do texto ocasionadas pelo fenômeno irônico, por vezes remetem a outros discursos, fazendo alusões a textos geralmente conhecidos do público em geral. Sabendo-se que a publicidade busca atingir ao maior número de pessoas visando modificar seu comportamento, ela utilizará discursos que serão facilmente identificados pelo público consumidor como, por exemplo, provérbios, letras de músicas, frases que foram ditas por uma pessoa de destaque etc.

É muito comum nos textos publicitários ocorrerem às relações intertextuais e interdiscursivas através de imagens, pois o texto não verbal comumente faz referências a imagens de outros textos.

O anúncio publicitário na figura 3 faz parte de uma campanha intitulada “Contos de fadas”, lançada em 2005, para anunciar os produtos da empresa de cosméticos O Boticário. Esse anúncio demonstra como a intertextualidade ocorre também no texto não verbal.

Ainda sobre o anúncio vale salientar que ele não apresenta o recurso da ironia em sua composição, portanto, nele nos deteremos apenas aos aspectos intertextuais.

Figura 03 – Campanha publicitária “Contos de fada” (O Boticário)



Fonte: O Boticário

O anúncio acima traz relações intertextuais/interdiscursivas tanto em sua parte verbal composta pelo seguinte texto: “A história sempre se repete. Todo chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”, quanto na não verbal. Em ambas as partes, o publicitário faz referência à conhecida estória dos contos de fadas *Chapeuzinho vermelho*. No texto aparece a imagem de

uma mulher bonita usando os produtos do boticário e vestida igual à personagem da ficção, além disso, podemos notar que nesse anúncio a imagem tem um destaque maior do que as palavras, estratégia muito utilizada pelos publicitários que usam as ilustrações para atrair os consumidores, visto que, na maioria das vezes, elas são mais chamativas do que o texto propriamente dito.

A intertextualidade que traz a ironia como seu elemento constitutivo é implícita, isto é, as alusões feitas ocorrem sem uma citação direta da fonte e o fenômeno irônico se dá pela memória que recupera o intertexto para construir o seu sentido.

Tanto a intertextualidade como a ironia só farão sentido se forem assimiladas pelo leitor atento, do contrário o texto não provocará o efeito de sentido pretendido e consequentemente não haverá uma interpretação adequada.

Assim, a interdiscursividade/intertextualidade e a ironia estão relacionadas e compõem o texto publicitário. Além do interdiscurso e do intertexto a ironia mantém uma relação próxima com o elemento de humor, também muito frequente no universo da publicidade. E é sobre o humor e a ironia e sua decorrência nos textos publicitários que trataremos no tópico a seguir.

2.5 TEXTOS PUBLICITÁRIOS: ENTRE O HUMOR E A IRONIA

Os textos publicitários dispõem de diversos recursos para atrair o público – alvo e para agradar a empresa que contratou o serviço. Entre esses recursos podemos citar a ironia, conforme já afirmamos ao longo desse trabalho; entretanto, outro recurso também muito comum nas propagandas é o humor, que por vezes se confunde ou acompanha a ironia. Neste tópico explicitaremos as diferenças e as semelhanças entre um discurso humorístico e um discurso irônico.

O humor é um recurso bastante utilizado em campanhas publicitárias, ele se apresenta nos discursos da publicidade como uma forma de tornar a mensagem mais persuasiva e com isso atrair a atenção do público consumidor. É comum a presença de discursos humorísticos na publicidade comparativa, a qual utiliza muitas vezes da sátira, que é uma das categorias da comicidade, para denegrir a imagem da concorrência, embora essa atitude seja expressamente proibida pelo CONAR (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária).

Na publicidade, o humor acontece através do duplo sentido (ambiguidade), da sátira e do sentido absurdo que quebra a lógica e a linearidade do pensamento “*nonsense*”; e, assim como a ironia ele também faz uso de algumas técnicas, tais como: a quebra de expectativa e a inversão semântica. Além disso, o humor trabalha com estereótipos e com a intertextualidade, com questões morais, históricas e políticas. Os publicitários não pensam duas vezes no momento de usar esse recurso, pois propagandas com discursos humorísticos normalmente conquistam um grande número de pessoas.

Assim como a ironia, o humor também só terá efeito para um leitor capaz de percebê-lo. Por isso, pode ocorrer de na publicidade ele ser mais perceptível para algumas pessoas do que para outras, pois, muitas vezes, textos humorísticos esperam que o leitor compreenda o jogo com a linguagem e o deslocamento de sentido pretendido.

O discurso humorístico, nos diversos gêneros textuais em que se materializa, faz apelo a um saber, a uma memória – mas não necessariamente a uma cultura específica. E o que faz um texto “falhar” é fundamentalmente a ausência dessa memória ou desse saber. Mas essa não é uma característica exclusiva do humor. Fato análogo pode fazer falhar um poema, um romance, um filme, ou, pelo menos, uma passagem de obras como essas. Os textos podem fazer apelo a memórias diferentes, de “prazo” diferente (seja em seu aspecto psicológico, seja em seu aspecto histórico, que, creio, podem ser associados de alguma forma). A falta de informação cultural é, portanto, apenas uma das manifestações de uma exigência que todos os textos fazem aos coenunciadores. (POSSENTI, 2013, p. 148)

Na obra *O riso* (ensaio sobre a significação do cômico), Henri Bergson afirma que “não há comicidade fora do que é propriamente humano” (1983, p.7). Isto significa que o humor faz parte da humanidade, no entanto, para que ele ocorra é necessário que a emoção seja deixada de lado e uma atitude um pouco mecânica entre em cena. Fazer humor nem sempre é uma tarefa fácil, para Bergson ele se destina, muitas vezes, a inteligência pura.

O humor pode ser manifestado em diferentes situações e em diversos gêneros textuais, como, por exemplo, anedotas, tiras em quadrinhos, textos publicitários, crônicas, charges, etc. O discurso humorístico pode ocorrer no núcleo de todo tipo de texto.

O riso acontece através de técnica e não só do tema do texto humorístico, do contrário não acharíamos graça no chamado “humor negro” que proporciona o riso

através de situações desagradáveis e às vezes preconceituosas. Uma das características do humor é trabalhar com estereótipos tanto em relação ao tema do texto humorístico, como a certos personagens comuns a esse tipo de texto. Normalmente essa maneira estereotipada de fazer rir é apresentada com certo rebaixamento, no entanto, ele não garante sozinho que o efeito de humor aconteça, é preciso, como afirmamos anteriormente, que haja técnicas, estratégias para que o riso ocorra. Sobre esse ponto Possenti (2013) afirma, “sabe-se que as técnicas humorísticas consistem em permitir a descoberta de outro sentido, de preferência inesperado, frequentemente distante daquele que é expresso em primeiro plano”.

Os textos publicitários ao recorrerem a discursos humorísticos criam surpresas no leitor e mudam de direção, isto é, quebram expectativas, além disso, propagandas engraçadas costumam fazer sucesso com os consumidores e agradam também àqueles que contratam os serviços dos publicitários, pois o humor na publicidade conquista geralmente a simpatia do público.

Todavia, o humor para ter efeito precisa ser interpretado, e eis aqui novamente a importância de um leitor atento aos indícios que o locutor humorista apresentar, visto que o humor por vezes vem acompanhado de uma ironia que provoca o riso. Dessa forma, a ironia e o humor vão compondo os textos publicitários, deixando-os ainda mais engenhosos e exigindo a participação ativa de um leitor que capte as intenções do texto e os efeitos que esses dois elementos ocasionam.

Outra semelhança entre esses dois recursos é o desvio em relação ao assunto que vem sendo apresentado, isto é, uma mudança de direção entre o que o leitor esperava e o que foi de fato dito.

É comum o humor desviar do politicamente correto, ele precisa afastar a emoção. Para que o efeito de humor se apresente, artifícios entrarão em ação para que o leitor se torne indiferente diante de temas sérios e ache graça no que normalmente não seria engraçado.

O riso não pode ser absolutamente justo. Reiteremos que também ele não pode ser bom. Ele tem por função intimidar humilhando. Não conseguiria isso se a natureza não houvesse deixado para esse efeito, nos melhores dentre os homens, um pequeno saldo de maldade, ou pelo menos de malícia. (BERGSON, 1983, p. 93)

No que se diz respeito à publicidade, é de uma maneira muito sutil que o humor e a ironia produzirão efeitos, e o publicitário deve ser habilidoso ao usar desses elementos, uma vez que eles geralmente causam opacidade na interpretação, entretanto, a intenção de quem produz textos publicitários é usar da criatividade, mas também atingir o público-alvo. Sendo assim, esses recursos devem ser utilizados na dose certa, verificando o publicitário, ao fazer uso deles em propagandas, quem é o público-alvo, onde esse texto irá circular etc., esses fatores contribuirão para o efeito de sentido almejado.

A presença da ironia no discurso publicitário pressupõe uma linguagem de insinuação, de ideias implícitas.

A ironia é, como o negativo, o caminho; não a verdade, mas o caminho; todo aquele que só tem um resultado como tal, não o possui; pois não tem o caminho. Quando então a ironia intervém, ela traz o caminho, não aquele caminho do qual pensa apoderar-se quem imagina possuir um resultado, mas aquele caminho no qual o resultado o abandona. (KIERKEGAARD, 1991, p. 276)

Dessa maneira, a ironia e seu efeito humorado podem revelar-se em espaços como o da publicidade, no entanto, ela não será necessariamente cômica e neste ponto ela diverge do humor, visto que discursos irônicos não possuem sempre a intenção de levarem ao riso. Assim, quando esses recursos estiverem presentes no texto publicitário, o leitor atento identificará seu efeito de sentido não apenas no discurso, mas também nos aspectos visuais que são partes essenciais em toda propaganda.

3 SUTILEZAS DISCURSIVAS: A IRONIA COMO RECURSO PARA A PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Todo texto é marcado por discursividade que nem sempre aparecem ao leitor de forma clara, algumas dessas intenções encontram-se de forma sutil, nas entrelinhas e necessitam de uma leitura atenta àquilo que está dito no não dito. A ironia é um mecanismo que merece essa atenção no momento da leitura, pois, na maior parte das vezes, ela não aparece de forma clara.

A ironia é uma particularidade da linguagem que exige nos textos uma leitura atenta e crítica das sutilezas que esse mecanismo atribui ao discurso. A preocupação em tentar fazer com que os alunos percebam como se dá o processo irônico, evidencia a necessidade de o leitor perceber os sinais deixados pelo enunciador, assim como a visão de mundo pretendida pelo ironista/publicitário, que nem sempre é mostrada de maneira evidenciada.

O discurso irônico segundo Brait (2008, p. 16), “pode provocar efeitos de sentido como a dessacralização do discurso oficial ou o desmascaramento de uma pretensa objetividade em discursos tidos como neutros”. Sendo assim, a ironia é um processo estruturante do texto, que por meio da argumentação indireta, do humor, dos implícitos e da crítica visa construir o discurso que transpassa uma ideologia.

O processo irônico começa a ser apresentado com o filósofo Sócrates que fez uso da ironia através de sua conhecida técnica de interrogar o interlocutor com o intuito de fazê-lo perceber sua ignorância sobre determinado assunto. Mais tarde, a ironia e o cômico começam a aparecer também na obra de Aristóteles.

De acordo com a perspectiva linguística baseada nos estudos de Brait, a ironia é concebida como uma construção de linguagem que objetiva o distanciamento entre o que se diz e aquilo que pretende ser entendido, ela causa uma opacidade na interpretação, uma ambiguidade que só será entendida por um leitor capaz de perceber a verdadeira intenção contraditória do texto. Além disso, como o texto irônico não se apresenta de forma explícita, seu enunciador o faz imaginando um leitor que irá ler as entrelinhas percebendo as estratégias irônicas e

os sinais deixados no texto. Todo texto irônico, portanto, se constrói visando a seu receptor.

De maneira bastante genérica, pode-se dizer que a transposição se dá na medida em que o enunciado, independentemente de sua extensão, será observado por meio das marcas que aí estão assinaladas, produtos de um processo que envolve as relações dialógicas necessariamente existentes entre a instância de produção e a instância de recepção, o que significa considerar no mínimo dois agentes responsáveis pela significação: enunciatador e enunciatário. Se o enunciatário não se der conta das articulações entre os segmentos aí envolvidos, a significação irônica não terá lugar. (BRAIT, 2008, p. 83-84)

Parece pertinente notar que o discurso irônico faz como afirmava Freud (1969, *apud* a BRAIT, 2008, p. 57) a “representação pelo contrário”, através de alusões o texto deixa de ser meramente informativo e direto e assume um caráter provocativo e dissimulado que busca, na maioria das vezes, denunciar a visão de mundo do ironista.

Contando com a intervenção do leitor, a ironia passa a desempenhar o papel de elemento provocativo e convida a não tomar ao pé da letra o que cada segmento informa separadamente, mas a degustar os fragmentos como sequências isotópicas. A configuração do insólito funciona como um convite à perspectiva crítica e como fator de desconfiança diante dos simulacros referenciais das linguagens. (BRAIT, 2008, p. 95).

Atualmente, diferentes gêneros textuais utilizam em sua composição o mecanismo discursivo da ironia, aqui, particularmente, nos deteremos a sua presença nos textos publicitários. Entretanto, o que motivou este trabalho foi a suposta dificuldade dos alunos interpretarem e entenderem os discursos tidos como irônicos. A ironia parece ter sido um problema no momento de leitura e compreensão de alguns textos, sejam eles jornalísticos, literários ou mesmo os publicitários.

As sutilezas discursivas que envolvem o discurso, tais como a ironia, podem gerar, por parte dos alunos, uma compreensão parcial ou contrária daquilo que está sendo dito, uma vez que, a ironia nem sempre aparece marcada, o que dificulta para alguns seu entendimento. Indicações estilísticas sugerem que o discurso é irônico, porém o leitor deve estar atento a essas sinalizações para não correr o risco da mensagem ser mal compreendida.

Elementos culturais e ideológicos devem ser levados em consideração na leitura dos textos. Quem produziu o texto? Em que momento? As respostas a esses questionamentos por parte do leitor ajudam a entender o jogo irônico presente em alguns textos. Para Brait (2008, p. 52) “O jogo irônico conta unicamente com a linguagem para se insinuar; isso significa que os elementos linguísticos discursivos mobilizados dizem respeito ao imaginário e à cultura de uma comunidade”.

Portanto, os textos com efeitos irônicos sugerem sempre algo a mais, que pode ser compreendido ou não pelo leitor. Um dos textos que recorrem comumente a esses efeitos são os textos publicitários, os quais desejando seduzir e convencer o leitor, utilizam estratégias discursivas e visuais que chamam a atenção do público contando com sua adesão.

Neste capítulo, iremos discutir sobre os textos trabalhados na escola pelos professores de Língua Portuguesa e todos os outros textos com os quais nossos alunos se deparam e que não trazem as mensagens de forma explícita. Com base nessa discussão o segundo tópico do referente capítulo tratará sobre os leitores que desejamos formar e como o professor de Língua Portuguesa pode contribuir na formação de leitores competentes. Refletiremos ainda acerca da função crítica da ironia, tão presente em textos publicitários, bem como as estratégias de leitura que podem auxiliar na identificação da ironia na publicidade. Por fim, apresentaremos os elementos que estruturam o discurso irônico, e, no último tópico, indicaremos os aspectos relevantes no trabalho com a leitura e interpretação de textos publicitários.

3.1 QUANDO O TEXTO VAI ALÉM DO QUE SE VÊ

Todo texto é construído pelo dito e pelo não dito, o que está implícito, mas que contribui para o significado do texto. Há, portanto, textos nos quais as informações são apresentadas de modo mais direto e, portanto, interpretado mais facilmente. Outros textos exigem dos leitores uma leitura mais atenta e conhecimentos específicos para que haja a produção de sentidos que não se encontram presentes na superfície textual.

Neste tópico abordaremos a presença desses textos que circulam nos meios sociais e, em especial atenção, visto que esse é um dos objetivos do nosso trabalho, perceber aqueles textos que são trabalhados na sala de aula pelo professor de

Língua Portuguesa e que justamente por exigirem uma leitura mais aprofundada causam dificuldade no momento da interpretação.

Há textos que permitem mais de uma leitura, a exemplo dos poemas. No entanto, essa possibilidade de poder interpretar de mais de uma forma acaba inculcando nos estudantes a ideia de que toda interpretação é aceita, quando na verdade, há limites para a interpretação. Certos textos permitem várias leituras, enquanto em outros a interpretação exigirá que o leitor identifique os implícitos textuais que se encontram presentes.

Os implícitos textuais podem ocorrer através dos pressupostos ou subtendidos. Segundo Platão e Fiorin (2007), “os pressupostos são aquelas ideias não expressas de maneira explícita, mas que o leitor pode perceber a partir de certas palavras ou expressões contidas na frase”. Já os subtendidos na visão dos mesmos autores são definidos como:

O subtendido difere do pressuposto num aspecto importante: o pressuposto é um dado posto como indiscutível para o falante e para o ouvinte, não é para ser contestado; o subtendido é de responsabilidade do ouvinte, pois o falante, ao subtender, esconde-se por trás do sentido literal das palavras e pode dizer que não estava querendo dizer o que o ouvinte depreendeu. (PLATÃO; FIORIN, 2007, p. 244)

Durante a leitura e a interpretação de um texto é essencial que se percebam os pressupostos e os subtendidos, pois a presença desses implícitos indica que aquele texto vai além do que se vê, e que o leitor deve participar do processo de compreensão de forma ativa, como um cúmplice dele.

Uma das atividades mais interessantes na leitura de um texto é o leitor perceber que ele traz informações que serão apresentadas explicitamente e outras que virão subtendidas ou pressupostas. Um leitor competente é aquele que consegue interpretar os sentidos dos não ditos, contudo quando esses sentidos não são percebidos o texto é compreendido parcialmente.

Os textos publicitários, assim como outros gêneros textuais, utilizam estratégias de argumentação para convencer, ocultando alguns significados a fim de depois revelá-los. Compete ao leitor atento identificar esse jogo entre o que se diz e o que se pretende ser entendido, no que está posto e nos espaços que pretendem ser preenchidos, para se alcançar o significado do texto. Na palavra se inscreve o não dito, o que não é verbalizado, mas que está ali, configurado no espaço do

branco do papel; guarda segredos nas entrelinhas, gerando um silêncio que suspende o entendimento e aguça a criatividade (SILVA, 2008).

Sabemos que nos textos estão presentes os discursos e neles encontramos outras vozes, que atravessam os discursos proferidos. Pode haver em um mesmo texto um ou vários discursos de formações discursivas diferentes. Saber que os discursos são históricos ajuda nessa percepção das diferentes vozes e consequentemente dos diferentes sentidos que podem ser apreendidos de um texto.

Em geral, ao se produzir um texto deseja-se que o leitor ou ouvinte entenda-o, mas já sabemos que nem sempre isso ocorre, pois alguns textos são sutis e outros ainda dizem uma coisa pretendendo que se entenda o contrário. É o que ocorre com textos irônicos, uma vez que a ironia traz certo distanciamento entre aquilo que se diz e o que o leitor deve entender. Textos irônicos vão além daquilo que apresentam diretamente.

Em textos como os que pertencem ao gênero anúncio publicitário o leitor deve-se preocupar com a forma “como se diz” e não com “o que se diz”, uma vez que esses textos estabelecem uma relação entre o dizível e o não dizível e aquilo que está dito nem sempre é o que se quer que apreenda, mas a forma como foi dita é o que o leitor ou ouvinte deve considerar na interpretação; as pistas e os sinais deixados auxiliam no alcance do efeito de sentido desejado.

Na Análise do Discurso Francesa/ AD todo discurso é opaco, pois ele é dotado de significados que podem ser entendidos quando observarmos a história, a ideologia, a formação discursiva e a posição dos sujeitos que o produziram. O discurso se materializa no texto e a AD busca identificar as várias interpretações desse discurso a partir da memória, da história, e das condições de produção do texto. Entendemos por memória discursiva “aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, discursos transversos, elementos citados e relatados etc) de que sua leitura necessita” (ORLANDI, 2012, p. 63).

3.2 QUE LEITORES DEVEMOS FORMAR?

Um dos grandes desafios que a escola enfrenta é o de ensinar seus alunos a ler corretamente. E essa não é uma tarefa fácil, mas que se ignorada pela escola pode trazer consequências desvantajosas para o futuro dos cidadãos, visto que a leitura é a porta de acesso a um mundo letrado e que oferece oportunidades àqueles que sabem não apenas ler, mas, sobretudo, entender o que estão lendo.

A aquisição da leitura é essencial para que o indivíduo aja com autonomia na sociedade. E esse é um dos grandes motivadores dessa pesquisa: fazer com que o aluno seja capaz de ler com autonomia e de compreender o que se leu, especialmente quando essa leitura se refere a textos que exigem uma atenção maior por parte dos leitores.

Assim, surge o seguinte dilema: que leitores devemos formar? Aqueles que sabem apenas decodificar? Que leem e compreendem apenas textos simples, curtos e superficiais? Ou leitores críticos que no momento da leitura realizam uma série de inferências e estratégias para alcançar o entendimento e tornar a compreensão eficaz? Esse é, sem dúvida, um grande desafio para a escola e especialmente para os professores de Língua Portuguesa.

A concepção de língua adotada nessa pesquisa é a interacional, aquela que concebe a leitura como um processo dialógico, ou seja, de interação. Nessa concepção o leitor é ativo e interage não apenas com o texto, mas também com o autor. De acordo com essa perspectiva o significado do texto não vem pronto, ao contrário, ele precisa ser construído pelo leitor que ao realizar a leitura tem um objetivo em mente, levanta hipóteses, realiza inferências, ativa conhecimentos prévios, ou seja, no ato de ler o leitor utiliza de estratégias que o levem a compreensão adequada.

A leitura é, pois, uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza evidentemente com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes no interior do evento comunicativo. (KOCH, 2008, p. 11)

O ensino de leitura deve ser visto como um processo de construção entre o professor e o aluno, no entanto, vale ressaltar que o trabalho com a leitura deve

envolver toda a escola e não apenas se restringir ao professor de português. A leitura deve fazer parte do projeto político pedagógico da escola e ser trabalhada por todas as disciplinas escolares.

Mas cabe especialmente ao professor de Língua Portuguesa dedicar maior atenção ao trabalho com a leitura, guiando seus alunos no processo de ler e interpretar textos utilizando de estratégias que auxiliem progressivamente nas etapas da compreensão. O objetivo é que o aluno se torne autônomo e competente na leitura.

Diante disso, defendemos que no ensino de leitura o professor deve levar o aluno a fazer inferências e ler não apenas o que está dito (posto), mas também as ideias que não estão postas explicitamente nos textos. O professor de Língua Portuguesa deve também trazer para sala de aula diferentes gêneros textuais de níveis também diferenciados, isto é, proporcionar aos estudantes a leitura desde textos mais simples até aqueles mais complexos os quais necessitam de uma leitura mais aprofundada. O leitor competente é aquele capaz de ler todo tipo de texto, desde, é claro, que os mesmos estejam adequados ao nível dos alunos.

Alguns gêneros textuais permitem que se faça um trabalho com a leitura de forma mais significativa, como, por exemplo, os textos publicitários, as charges, as tiras, as crônicas, os poemas etc. Esses gêneros permitem uma leitura mais aguçada e, além disso, são gêneros considerados produtivos para a identificação dos implícitos textuais e para a discussão de elementos como a ironia, o humor, a ideologia, dentre outros.

Nesta perspectiva, considera-se que o leitor competente será capaz de ler os textos e perceber os discursos que neles estão inseridos e a partir daí identificar o gênero textual a qual o texto pertence, seus interlocutores, seu contexto de produção, e outras particularidades que ele possuir.

A leitura então pode adquirir um caráter investigativo, de aprendizagem, informação ou de puro deleite. Contudo, o importante é que o professor tenha em mente que todas as atividades com a leitura são importantes para o desenvolvimento dos estudantes.

Para lermos necessitamos, simultaneamente, manejar com destreza as habilidades de decodificação e aportar ao texto nossos objetivos, idéias e experiências prévias; precisamos nos envolver em um processo de previsão e inferência contínua, que se apóia na informação proporcionada pelo texto e na nossa própria bagagem, e em um processo que permita encontrar evidência ou rejeitar as previsões e inferências antes mencionadas. (SOLÉ, 1998, p. 23)

Em suma, os leitores que devemos formar são aqueles para os quais a leitura produza sentido; leitores que participem do processo de leitura contribuindo para a elaboração do significado do texto. Para tanto esse leitor deve interagir com o autor, com o texto e completar os espaços que são deixados muitas vezes na leitura.

Esse é o leitor que não só queremos, mas que devemos formar. Leitor esse que ao se deparar com textos de níveis diversos, entenda que o grau de dificuldade aumenta de acordo com alguns gêneros; mas que através da ajuda do professor ele conseguirá completar as lacunas encontradas durante a leitura e assim encontrará as melhores estratégias para alcançar o sentido do texto.

E para que esse leitor seja formado é necessário, antes de tudo, que o professor também esteja preparado para oferecer aos alunos um ensino atualizado com as novas tendências da língua. Sendo assim, é preciso investir na formação desses profissionais, dar tempo para que eles estudem, leiam e preparem suas aulas, pois somente assim seremos capazes de oferecer um ensino de qualidade e termos uma escola que forme cidadãos críticos para viver em sociedade. Afinal, por trás de bons alunos há sempre bons professores.

3.3 A FUNÇÃO CRÍTICA DA IRONIA

A ironia está presente em muitos textos e em muitos discursos. É comum percebermos sua presença na fala de algumas pessoas e nos mais diferentes textos que podemos imaginar. Seu uso pode ser feito desde por uma pessoa que no ambiente de trabalho ironiza com um colega, até mesmo pelo mestre da nossa literatura, Machado de Assis, que tão sutilmente usou desse mecanismo. Aliás, a sutilidade é uma das companheiras da ironia, talvez essa seja uma das razões que justificam o seu não entendimento.

Alguns textos são mais propícios para a manifestação da ironia, mas, na verdade, ela pode manifestar-se até mesmo em textos que não imaginávamos sua presença, tais como nos jornalísticos e acadêmicos, visto que se tratam de textos

mais “sérios” e objetivos. Estamos mais acostumados a identificar o efeito irônico em textos literários como crônicas, contos, romances ou em gêneros como os pertencentes ao mundo da publicidade, ou ainda em charges, tiras etc.

O fato é que a percepção da ironia nem sempre ocorre, consoante já havíamos afirmado. E essa foi uma das razões que motivou esse estudo: a não compreensão de discursos irônicos por parte dos nossos estudantes; que a não entenderem a ironia, seja ela na leitura de *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, lendo uma reportagem, ouvindo um jornalista na televisão, ou se deparando com um anúncio publicitário, deixa de assimilar uma de suas principais funções: a crítica.

A ironia desempenha então uma função crítica, e às vezes ela provoca risos, pois, como já vimos no capítulo anterior, o humor e a ironia, por vezes, andam juntos. Entretanto, mesmo causando risos a ironia pode desempenhar um forte teor crítico, isto é, por trás de uma aparente ingenuidade apresenta-se uma denúncia.

Essa função crítica da ironia é bastante recorrente em textos publicitários, os quais comumente utilizam dela em seus discursos. Em propagandas que tem como propósito fazer campanhas contra o uso excessivo de bebidas alcoólicas ou de proteção ao meio ambiente é comum percebermos o efeito irônico com críticas. Nos textos publicitários, assim como em outros textos como os dos meios jornalísticos, as críticas nas ironias costumam ser indiretas.

Diferentes reações podem ser provocadas pela ironia, como a raiva ou a simpatia, concordância ou discordância por parte de quem a lê ou escuta. Ao perceber uma quebra de expectativa o leitor ou ouvinte já identifica que no texto há a ocorrência da ironia. E em alguns casos a ironia pode ser acompanhada da crítica, mas sua presença não é obrigatória. Segundo (CINTRA, 2011), a crítica não é obrigatória para produzir o efeito irônico, mas mostra-se presente quando o texto tem funções moralizantes ou denunciadoras.

Nos textos jornalísticos que fazem denúncias, a ironia pode aparecer seguida da crítica, essa estratégia já pode ser esperada por leitores fiéis a um jornal que já tem o perfil de ironizar sutilmente em títulos de notícias ou reportagens. Por vezes a ironia aparece criticando através da legenda de fotos ou mesmo na fala de algum entrevistado que ironizou. Além dos jornalistas, alguns cronistas também costumam criticar ironizando.

Esses textos que recorrem à crítica indireta através da ironia aparentam estarem mal articulados, porque a crítica e a ambiguidade se apresentam na ironia de maneira não explicitada, mas, na maioria das vezes, muito bem elaborada. São estratégias que o jornalista, por exemplo, apresenta para insinuar e obter o efeito irônico.

A presença da ironia nas primeiras páginas de alguns jornais brasileiros constitui já uma tradição, uma maneira ambígua de apresentar acontecimentos; no mesmo conjunto verbal e visual de uma primeira página, é possível observar a presença de dois procedimentos: de um lado, estão as informações que podem ser retidas como tais; de outro, é possível captar um efeito de sentido irônico, produzido por mecanismos específicos que organizam as informações através de seqüências verbais e visuais e expõem as contradições. (BRAIT, 2008: 51,52).

Portanto, a ironia pode exercer uma função crítica perceptível não apenas nos textos publicitários, os quais estão sendo analisados nesse trabalho, mas também em muitos outros textos que intencionam denunciar ou moralizar. Sendo assim, a identificação do efeito irônico e da crítica presente nele corrobora ainda mais nossa tese de que o leitor eficaz é aquele capaz de perceber as sutilezas que envolvem o discurso e que produzem sentido, como vimos nesse tópico.

Os próximos tópicos abordarão as estratégias de leitura para identificação da ironia na publicidade, assim como os elementos que estruturam o discurso irônico e, por fim, os aspectos relevantes no trabalho com a leitura e a interpretação de textos publicitários.

3.4 ESTRATÉGIAS DE LEITURA PARA IDENTIFICAÇÃO DA IRONIA NA PUBLICIDADE

Os textos possuem diferentes efeitos de sentido e ao leitor cabe a tarefa de identificá-los. Alguns os trazem de forma mais esclarecedora, como é o caso de uma bula de remédio, uma notícia ou um manual de instrução; e outros trazem as informações de forma mais implícita, encobertas e sutis, como é o caso de um texto publicitário, uma charge, ou uma crônica.

É papel do professor de Língua Portuguesa levar ao aluno as estratégias de leitura adequadas para que ele compreenda corretamente todo tipo de texto, em especial aqueles que exigem leituras em níveis mais aprofundados. O professor em

sua prática deve ensinar aos estudantes que os textos possuem sinais que auxiliam na compreensão, permitindo assim que eles desenvolvam sua competência leitora de maneira adequada.

Um gênero textual presente no currículo do Ensino Médio de Língua Portuguesa é o texto publicitário. Esse gênero, como já dito anteriormente, apresenta em sua estrutura diversos elementos que trazem na linguagem uma maneira diferente de dizer, mais especificamente com o uso da ironia que causa a opacidade na interpretação.

Segundo Brait (2008) existem alguns elementos estruturadores do discurso irônico, tais como: o humor, a paródia, a intertextualidade; a interdiscursividade e a ambiguidade. Esses elementos podem ou não participar da estruturação do discurso irônico, podendo também ser oferecidos como efeitos de sentido provocados pela ironia.

Nos próximos tópicos trataremos dos elementos que participam do discurso irônico e como eles ajudam a causar o efeito de sentido da ironia nos textos publicitários. Além disso, trataremos também acerca dos aspectos relevantes no trabalho com a leitura e interpretação de textos publicitários.

Para tanto iremos nos basear nas teorias de Isabel Solé a respeito das estratégias de leitura que auxiliam na compreensão dos textos, neste caso, das propagandas. Analisaremos também alguns textos publicitários a fim de explicitarmos nossa análise.

3.5 ELEMENTOS QUE ESTRUTURAM O DISCURSO IRÔNICO

O discurso irônico possui alguns elementos que podem participar da sua estruturação. Esses elementos podem contribuir para o efeito da ironia nos textos publicitários, os quais conforme afirmamos em outros momentos dessa pesquisa, por vezes, utiliza a ironia em sua composição.

Podemos apontar como elementos que podem participar do discurso irônico os presentes no seguinte quadro:

Quadro 01 – Elementos constituintes do discurso irônico

1. Humor
2. Paródia
3. Intertextualidade
4. Interdiscursividade
5. Ambiguidade
6. Quebra de expectativa na leitura
7. Crítica indireta
8. Inversão semântica

Fonte: O autor (2015)

Primeiramente, gostaríamos de esclarecer que todos esses elementos não são obrigatórios na composição da ironia, no entanto, é comum percebermos a presença de um ou mais elementos associados aos discursos irônicos. A respeito desses elementos, já abordamos alguns deles ao longo desse trabalho, tais como a relação da ironia com o humor.

O humor é um recurso muito frequente na publicidade e por vezes ele se confunde com a ironia. Todavia, nem todo texto publicitário irônico é cômico ao mesmo tempo, uma vez que a ironia assume mais um caráter crítico que nem sempre é acompanhado pelo humor. Segundo Brait:

A ironia pode ser enfrentada como um discurso que, por meio de mecanismos dialógicos, se oferece basicamente como argumentação direta e indiretamente estruturada, como paradoxo argumentativo, como afrontamento de idéias e de normas institucionais, como instauração da polêmica ou mesmo como estratégia defensiva. É possível, assim abandonar a série caracterizada como a das figuras de linguagem, da frase de efeito que compõem um texto, e mesmo da comicidade, delineando-se o horizonte de uma outra perspectiva. (2008, p. 73).

A quebra de expectativa acontece quando se espera algo e acontece outro no lugar dele. Nos discursos irônicos é habitual o ouvinte ou leitor ser surpreendido no final, sendo essa uma das funções da ironia.

Alguns discursos irônicos presentes na publicidade recorrem à intertextualidade e ao interdiscurso. No primeiro caso encontramos ironias presentes em textos que relacionam-se com outros textos, essa relação intertextual pode dar-

se tanto no texto verbal quanto no não verbal. No segundo caso temos discursos irônicos que se referem a outros discursos, e que só serão compreendidos através da busca na memória ou na história. Observar esses aspectos ajuda a perceber o efeito irônico.

Constituem estratégias importantes para a percepção da ironia verificar se a propaganda utilizou de paródias, isto é, releituras cômicas de algum outro texto; além do duplo sentido (ambiguidade), recurso muito comum em propagandas, e a inversão semântica, que consiste em atribuir as palavras sentidos diferentes daqueles que elas possuem.

Ademais, outro elemento que pode compor o discurso irônico é a crítica indireta. É comum associarmos à ironia a crítica, todavia, nos discursos irônicos ela pode se apresentar de forma ácida, podendo algumas vezes incomodar o leitor ou ouvinte, pois mesmo não sendo direta ela é capaz de dizer com outras palavras o que se pretendia, fazendo assim uma denúncia e/ou dando uma resposta onde o silêncio não caberia.

O efeito de sentido irônico nas propagandas pode ser indicado pelo uso de alguns elementos como as cores, o tamanho das letras, a diagramação da página, o uso de diminutivos, a presença das aspas e a utilização do negrito, itálico ou qualquer outra forma de realce.

Em se tratando de gêneros textuais, especialmente no que se refere aos textos publicitários, uma estratégia importante para compreender o discurso é considerar o público-alvo da peça publicitária e sendo ela irônica identificar o que o publicitário almeja despertar no leitor.

A ironia envolve as emoções, sendo capaz de despertar, sentimentos como simpatia ou raiva, concordância ou revolta. Logo, encontra meio propício na propaganda e no romance, gêneros destinados à manipulação emocional dos interlocutores. (CINTRA, 2011, p. 22).

Figura 04 – Anúncio publicitário da revista Playboy



Fonte: Revista Quatro Rodas (ed. 649, nov. 2013)

Essa peça publicitária é um exemplo de como o discurso da publicidade pode despertar diferentes sentimentos em seus interlocutores. Provavelmente ao ler o texto o público masculino apresente reações diferentes do público feminino. Na campanha percebemos um grupo de soldados hasteando a bandeira símbolo de uma revista com público-alvo masculino e logo abaixo o texto: “o homem nasceu para ser livre”.

A ironia presente no discurso permite ao leitor inferir que os homens devem ter liberdade para fazer o que quiserem inclusive ver a revista Playboy. Outra estratégia importante é observar as cores e as imagens presentes no texto, pois elas também contribuem para dar o efeito irônico a ele.

Hoje o professor de Língua Portuguesa ao trabalhar com o gênero publicidade pode usar diversas campanhas disponíveis em diferentes suportes para que os alunos analisem. Outras estratégias para identificação da ironia em campanhas publicitárias é observar na escrita indicações estilísticas e linguísticas como palavras no diminutivo, uso das aspas, a quebra de expectativas, a possibilidade de mais de uma interpretação, a presença da crítica etc. Esses são alguns sinais que podem contribuir na compreensão da publicidade irônica.

Entretanto, não são apenas aspectos estilísticos que compõem a ironia nos textos publicitários, o não verbal ou visual também contribui significativamente para a promoção do efeito irônico.

Figura 05 – Anúncio publicitário da revista Carta Capital



Fonte: Revista Quatro Rodas (ed. 640, nov. 2013)

Neste texto, encontramos o anúncio da revista Carta capital, uma revista conhecida por tratar de assuntos relacionados à política, economia e cultura de forma crítica. Além disso, a Carta Capital tem como público leitores que buscam a verdade dos fatos de forma transparente e fiel. Nela o ironista apresenta um texto que traz informações típicas de revistas de especulativas e que possuem um público diverso daquele da revista anunciada.

O tom irônico se dá através da palavra “resuminho” utilizada propositalmente no diminutivo. O uso do diminutivo sugere à mensagem que aquelas informações não são interessantes, pois os fatos importantes estão na revista anunciada, conforme sugere o enunciado: “vamos ao que interessa”.

Outra estratégia para captar a ironia consiste em analisar a imagem (o não verbal), os exemplares das revistas, a cor vermelha usada como símbolo da Carta Capital e que possui uma representatividade na sociedade, simbolizando dentre outros significados o espírito revolucionário. Além da manchete estampada na capa da revista de cunho econômico e político.

Nada do que se encontra nos textos publicitários está ali por acaso, tudo tem um propósito. O tamanho das letras é um recurso importante quando o publicitário quer chamar atenção para um ponto específico da mensagem, bem como o uso de realces nas palavras através da utilização do negrito, do itálico etc. A ironia também recorre a esses recursos quando se pretende que o leitor a perceba. Como na escrita a ironia se percebe diferentemente da fala, a observância desses elementos se tornam essenciais para sua percepção.

Além dos elementos supracitados, as aspas também servem para indicar que há ironia, na escrita esse sinal de pontuação faz o papel que a mudança no tom de voz faria na fala. Por fim, o efeito irônico nas propagandas pode dar-se pela forma como as partes estão organizadas na página, a diagramação é um elemento importante quando se quer causar o efeito irônico, dando maior destaque a imagem, ao texto verbal, ao título, a uma palavra específica etc.

Dessa maneira, para que o texto se torne inteligível e a ironia seja compreendida é necessário que o leitor faça uma série de inferências e que ative conhecimentos culturais. Uma estratégia importante na compreensão dos textos publicitários é o professor fazer os esclarecimentos contextuais necessários ao entendimento do texto. Esses esclarecimentos fornecerão aos alunos o preenchimento de algumas lacunas encontradas no momento da compreensão; de resto, as pistas deixadas pelo produtor do texto devem ser preenchidas levando-se em consideração as demais estratégias referidas acima.

O uso da ironia nas propagandas contribui para deixar esse gênero ainda mais envolvente, sedutor e criativo. Todavia, é a assimilação dessa ironia pelo leitor o objetivo principal desse trabalho, dado que é esse leitor claramente mais sofisticado que almejamos ter nas nossas escolas, aquele leitor consciente de que ler é muito mais do que captar informações explícitas no texto.

3.6 ASPECTOS RELEVANTES NO TRABALHO COM A LEITURA E INTERPRETAÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

O trabalho com a leitura e a interpretação de textos é um desafio para muitos professores de português, visto que nem sempre é fácil fazer com que os alunos leiam e interpretem de forma adequada os textos, especialmente quando eles são

mais complexos. Contudo, existem algumas estratégias que podem auxiliar o professor em sua prática e o aluno no momento da leitura e da interpretação.

Neste tópico iremos tratar de algumas dessas estratégias para o trabalho com a identificação da ironia nos textos publicitários. É importante destacar que não pretendemos aqui oferecer o caminho para esse tipo de prática em sala de aula, mas alternativas que possam contribuir e ajudar os estudantes a desenvolverem sua competência leitora. Sobre a necessidade de ensinar estratégias de compreensão Solé (1998, p. 72) afirma:

Em síntese, porque queremos formar leitores autônomos, capazes de enfrentar de forma inteligente textos de índole muito diversa, na maioria das vezes diferentes dos utilizados durante a instrução. Esses textos podem ser difíceis, por serem muito criativos ou por estarem mal escritos. De qualquer forma, cabe esperar que sua estrutura também seja variada, assim como sua possibilidade de compreensão.

Vale ressaltar também que na escola as turmas costumam ser heterogêneas e cada aluno possui seu ritmo no momento da aprendizagem, sendo assim, a sequência apresentada não precisa obrigatoriamente ser seguida na ordem pelo professor que irá trabalhar esse conteúdo.

Nas atividades de leitura e interpretação na sala de aula é de suma importância o papel do professor, isto é, sua intervenção, pois esse profissional fará o trabalho de um mediador ou facilitador nas atividades com os textos. Seu trabalho começa com a escolha dos textos que serão levados para a sala de aula, em seguida com a motivação prévia criando nos alunos o desejo de ler; e esse trabalho se estende as demais etapas que devem ser observadas durante a leitura de um texto, a fim de alcançar seu correto entendimento.

É importante frisarmos que, quando a discussão centra-se na leitura, entra em jogo a concepção da mesma que o professor de Língua Portuguesa possui, além disso, um trabalho que envolva a leitura deveria englobar toda a escola. Para tanto, não trata-se apenas do método que o professor irá utilizar para ensinar seus alunos a interpretar, mas antes, de qual concepção de língua ele adota.

O trabalho de interpretação textual depende de diversos fatores, tais como: a escolha do texto que se pretende trabalhar, as estratégias que o professor irá utilizar durante a aula, e o último e não menos importante, o conhecimento prévio que o leitor possui sobre o assunto abordado no texto.

O ensino de estratégias de compreensão serve para colaborar na aprendizagem dos alunos, uma vez que um quadro desanimador da educação brasileira aponta para o número de estudantes no Ensino Médio que leem decodificando apenas, mas não conseguem compreender o que foi lido. O que queremos não é propor que esses jovens conheçam um largo número de estratégias, mas sim que tenham conhecimento daquelas suficientes que os ajudarão na compreensão.

Baseado em Solé (1998) apresentaremos algumas dessas estratégias que podem ser utilizadas durante o trabalho com a leitura. Primeiramente a autora chama atenção na sua obra para a importância de atentar para os títulos, subtítulos e outras partes do texto marcadas de forma diferente, elas ajudam o leitor a fazer previsões sobre o texto. Entretanto, a autora reforça o cuidado que deve-se ter com alguns títulos, pois às vezes eles podem ser enganosos.

O professor pode utilizar a estratégia de ativar os conhecimentos prévios dos alunos, dando explicações sobre o que será lido, ajudando os alunos a prestarem atenção a determinados aspectos do texto que podem ativar o conhecimento prévio, a exemplo das ilustrações e incentivar os alunos a exporem o que já sabem sobre o tema. Ainda sobre o papel do professor nessa etapa, Solé (1998) aponta para a importância de se realizar recapitulações e de o aluno identificar a ideia principal do texto.

Por fim, a autora nos mostra uma excelente estratégia que consiste na elaboração de um resumo, pois segundo ela “o resumo torna-se uma autêntica estratégia de elaboração e organização do conhecimento”. O ato de resumir comprova tudo que o aluno apreendeu do texto, se ele não for capaz de resumir significa que não houve compreensão.

Na leitura de textos publicitários a utilização de estratégias de compreensão pode ser muito útil, pois esses textos costumam ser criativos e trazer informações implícitas, o que pode dificultar a compreensão. Além disso, como afirmamos em outras passagens do nosso trabalho, esse gênero costuma apresentar um discurso irônico em sua composição. Como o texto publicitário é um gênero trabalhado no currículo do Ensino Médio, iniciando-se pelo primeiro ano, achamos importante apresentar algumas estratégias que contribuem para a compreensão desse gênero textual.

Alguns aspectos são relevantes no trabalho com a leitura e interpretação de textos publicitários, dentre eles destacamos:

Quadro 02 – Elementos para leitura e interpretação em textos publicitários

1. Reconhecimento do gênero texto publicitário
2. Identificação de informações implícitas no texto (pressupostos e subtendidos)
3. Identificação do momento em que o texto foi produzido
4. Identificação da intencionalidade do texto
5. Identificação do público-alvo do texto publicitário
6. Identificação da relação imagem (não verbal) e discurso presente no texto publicitário
7. Realização de inferências

Fonte: O autor (2015)

Como pode-se ver, esses aspectos devem ser considerados durante a compreensão dos textos publicitários, e o reconhecimento do gênero e sua finalidade é o primeiro deles. Em seguida, é importante que o leitor identifique as informações implícitas presentes no texto, visto que é comum nesse gênero que elas se apresentem tanto em forma de pressupostos como de subtendidos.

O momento em que o texto foi produzido, especialmente no que se trata das propagandas, é essencial para sua compreensão, visto que esses textos comumente remetem a situações que podem ser atuais ou não, e o reconhecimento do contexto de produção torna-se indispensável; bem como a intenção com que o publicitário o produziu, ou seja, o que ele pretendia ao criar o texto.

Também é fundamental que o aluno identifique o público-alvo da propaganda, pois seu reconhecimento ajudará no entendimento do texto, da escolha da linguagem, do produto anunciado e até mesmo no suporte escolhido para veiculação da propaganda. Outro aspecto consiste na observância da relação da imagem e do discurso presente no texto. Em outras passagens já havíamos afirmado o destaque que a imagem tem dentro dos textos publicitários, e seu vínculo com o discurso propagandístico.

Por fim, o aluno deve fazer inferências que o leve ao significado do texto. No entanto, o professor deve atentar para o fato de os alunos estarem inferindo

corretamente ou não, pois nem toda inferência leva a conclusões corretas sobre o texto. Os textos publicitários, assim como os pertencentes a outros gêneros, permitem que o leitor faça deduções durante a leitura que podem ser comprovadas ou não.

Além de propiciar a compreensão dos textos publicitários, existem estratégias que contribuem para a percepção do efeito irônico na publicidade. Para que o texto se torne inteligível e a ironia seja compreendida é necessário que o leitor faça uma série de inferências e que ative conhecimentos culturais. Uma estratégia importante na compreensão dos textos publicitários é o professor fazer os esclarecimentos contextuais necessários ao entendimento do texto. Esses esclarecimentos fornecerão aos alunos o preenchimento de algumas lacunas encontradas no momento da compreensão.

Só o professor pode avaliar o que pode ou não pedir aos seus alunos, assim como o tipo de ajuda de que estes vão precisar. Para isso, é imprescindível que planeje adequadamente a tarefa de leitura e que tenha a oportunidade de observar os alunos, como meios de oferecer os desafios e apoios que vão permitir que continue avançando. (SOLÉ, 1998, p. 120).

Dessa forma, esperamos que as estratégias aqui apresentadas contribuam para a percepção da ironia nas propagandas, bem como em outros gêneros textuais. No capítulo quatro explicitaremos os procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa, o perfil da metodologia utilizada e os sujeitos participantes. Ainda no capítulo quatro, faremos uma análise de algumas campanhas publicitárias que foram sugeridas na etapa da intervenção, e apresentaremos os métodos de análise e seus resultados.

4 A IRONIA NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DISCURSIVA

O objetivo deste quarto capítulo, sem dúvida, é mostrar de que forma ocorreram as etapas da pesquisa. Para ilustrar essas etapas, apresentaremos logo no início os procedimentos metodológicos adotados, e, em seguida, o perfil da metodologia da pesquisa. Ainda nesse capítulo iremos analisar os alunos das duas turmas do 1º ano do Ensino Médio que participaram da pesquisa, bem como o professor de Língua Portuguesa de ambas as turmas.

Há, ainda, o momento em que faremos a descrição e a análise de algumas propagandas utilizadas na proposta de intervenção, propagandas essas que foram sugeridas ao professor que participou da pesquisa. Da mesma maneira serão apresentados os critérios que foram discutidos no momento da formação com o professor das turmas.

Para concluir e ligar esses dois últimos tópicos à proposta geral do trabalho, isto é, apresentar os resultados, discutiremos os métodos de análise da pesquisa e refletiremos acerca dos resultados nela encontrados.

Antes da discussão detalhada desse capítulo, que trata especificamente da análise dos dados, reforçamos aqui que a forma que encontramos para analisar a ironia na publicidade, deu-se através do *discurso*. É nosso objetivo trazer para sala de aula o conceito, ainda que superficial, de discursividade, relacionando-o ao de texto. É importante reiterar que o estudo da ironia ocorreu mediante a análise dos discursos presentes nos textos publicitários.

Podemos então concluir que a análise do discurso não está interessada no texto em si como objeto final de sua explicação, mas como unidade que lhe permite ter acesso ao discurso. O trabalho do analista é percorrer a via pela qual a ordem do discurso se materializa na estruturação do texto (e a da língua na ideologia). Isso corresponde a saber como o discurso se textualiza. (ORLANDI, 2009, 72).

Assim, iniciamos a tentativa de fazer com que os professores de Língua Portuguesa reflitam acerca de conceitos referentes à análise discursiva, tais como: a concepção de ideologia, de memória, de sujeitos históricos, a não transparência da linguagem, o efeito de sentido etc. O objetivo final é contribuir de alguma forma para a formação de um sujeito/leitor crítico e autônomo.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo explicitará acerca do perfil da metodologia utilizada na pesquisa, com intuito de entendermos melhor seu caráter, bem como os sujeitos que dela participaram.

Para a execução dessa pesquisa, foram utilizadas três etapas realizadas em uma escola da rede estadual de ensino, localizada no município de São Lourenço da Mata do estado de Pernambuco, com duas turmas do 1º ano do Ensino Médio.

Neste tópico, visamos ilustrar a metodologia utilizada na pesquisa com o objetivo de esclarecer as etapas do nosso trabalho e apresentar a importância da utilização de estratégias de leitura para a identificação da ironia, no estudo dos textos publicitários, durante o Ensino Médio.

A pesquisa realizada classifica-se como pesquisa-ação, pois envolve grupos sociais, com o intuito de refletirmos acerca das dificuldades que alguns estudantes demonstram na hora de interpretar textos com discursos irônicos e na tentativa de apresentar estratégias que possam contribuir na identificação do efeito de sentido da ironia.

O nível da pesquisa pertence aos chamados estudos exploratórios, uma vez que o tema escolhido envolve a observação de fenômenos e estudos de caso; observação essa que se concentra na dificuldade de compreensão dos estudantes frente a textos que trazem o elemento da ironia.

A abordagem para o fenômeno será em partes quantitativa e em partes qualitativas. No que se refere à abordagem qualitativa, a pesquisa pode assim ser classificada, pois trata-se de um trabalho de intervenção, como uma tentativa de se apresentar detalhadamente o significado e as características dos resultados das informações obtidas por meio de observações na sala de aula.

E o método quantitativo que também faz parte da pesquisa apresenta-se na forma como foram coletados os dados, isto é, por meio de um quadro de observação que gerou dados simples em porcentagem.

Para alcançarmos um melhor entendimento do objeto em estudo, foi utilizada a técnica de observação das aulas a partir de um mapeamento de alguns critérios aplicados pelo professor de Língua Portuguesa na aula sobre o estudo do gênero texto publicitário.

A pesquisa foi realizada em três etapas: primeiramente foi analisado o planejamento do professor de Língua Portuguesa baseado no estudo do gênero textual texto publicitário, em seguida ocorreu à observação da aula e a verificação da aprendizagem dos alunos em relação aos objetivos pretendidos no planejamento inicial desse professor.

No segundo momento, foi realizada uma intervenção, isto é, uma interferência com o objetivo de fomentar mudanças, para que elas não se agravassem futuramente. Nessa intervenção junto ao professor foram apresentadas e discutidas o uso de estratégias adequadas ao trabalho na sala de aula com o texto publicitário, e uma reflexão sobre o efeito de sentido decorrente da ironia presente no discurso desses textos.

Por fim, a terceira etapa consistiu na elaboração de um novo plano de aula pelo professor, utilizando as propostas sugeridas na intervenção; e, logo em seguida, a segunda observação da aula baseada no novo planejamento, a fim de analisar os resultados após a intervenção e identificar se houve mudanças na compreensão dos textos publicitários por parte dos alunos.

A partir dessa observação foi realizada uma comparação acerca dos planos de aula trabalhados antes e depois da intervenção e os resultados que eles surtiram no processo de compreensão e na ampliação da competência leitora dos alunos.

4.1.1 Os sujeitos da pesquisa

A pesquisa foi realizada em uma escola da rede estadual de ensino, situada no município de São Lourenço da Mata, região metropolitana do Recife. Os sujeitos envolvidos na pesquisa pertencem a duas turmas do 1º ano do Ensino Médio de uma escola intitulada de referência, e que funciona em regime semi-integral.

As duas turmas envolvidas na pesquisa possuem 43 e 45 alunos cada e as aulas de português ocorrem no turno da tarde. Os alunos têm seis aulas de Língua Portuguesa durante a semana. A frequência dos estudantes em ambas as turmas é normalizada, visto que poucos alunos faltam às aulas.

A escola oferece apenas aulas para alunos do Ensino Médio da rede estadual. O professor de Língua Portuguesa da turma, sujeito participante dessa pesquisa, pertence ao quadro efetivo da escola e encontra-se trabalhando nesse

estabelecimento há dois anos e meio, mas já exerce o magistério há mais de 20 anos.

A escolha das turmas se deu pelo fato dos alunos estarem matriculados no 1º ano do Ensino Médio e nesse ano ser cobrado no currículo de Língua Portuguesa o estudo do gênero texto publicitário. Além disso, é solicitado para o aluno entre as competências básicas em leitura e compreensão textual o reconhecimento dos elementos responsáveis pelos efeitos de ironia nos textos.

Os atores participantes da pesquisa, ou seja, professor e alunos contribuíram para a reflexão sobre a dificuldade dos estudantes ao lerem e compreenderem corretamente textos que trazem a ironia em sua composição. E a participação do professor auxiliou na verificação da seguinte hipótese: até que ponto o uso de estratégias de leitura podem colaborar na percepção e compreensão de discursos irônicos?

É importante ressaltar acerca do grupo social envolvido na pesquisa, que as duas turmas participantes do processo, tratam-se de salas superlotadas e heterogêneas, o que, por vezes, dificulta um acompanhamento mais próximo do professor em relação à evolução na aprendizagem de cada aluno.

Outra característica importante a ser destacada, diz respeito a faixa etária desses estudantes, que encontram-se entre 15 e 16 anos de idade. São alunos, em sua maioria, novatos na escola, advindos da rede municipal de ensino e outros da rede particular. Vale destacar também, já que essas informações podem influenciar no resultado da pesquisa, que esses estudantes têm acesso à internet, visto que a escola possui um laboratório de informática, além da biblioteca (que recebe jornais e revistas) e do recebimento de livros didáticos.

No próximo tópico faremos uma análise das etapas apresentadas aqui e verificaremos os resultados obtidos antes e depois da intervenção. Serão apresentados ainda alguns dos textos publicitários sugeridos na intervenção e utilizados pelo professor no segundo momento da pesquisa.

4.1.2 A campanha publicitária: descrevendo o objeto de estudo

Este trabalho de análise dos dados foi dividido em três momentos, sendo o primeiro composto pela observação da aula do professor de Língua Portuguesa da escola, em duas turmas do 1º ano do Ensino Médio, cujo conteúdo curricular trabalhado foi: Texto publicitário e a análise do efeito de sentido da ironia. O segundo momento foi dedicado a uma breve formação, na qual foram apresentadas algumas sugestões de propagandas para serem levadas a sala de aula, visto que elas traziam o elemento da ironia e outros recursos recorrentes na publicidade que foram discutidos na pesquisa.

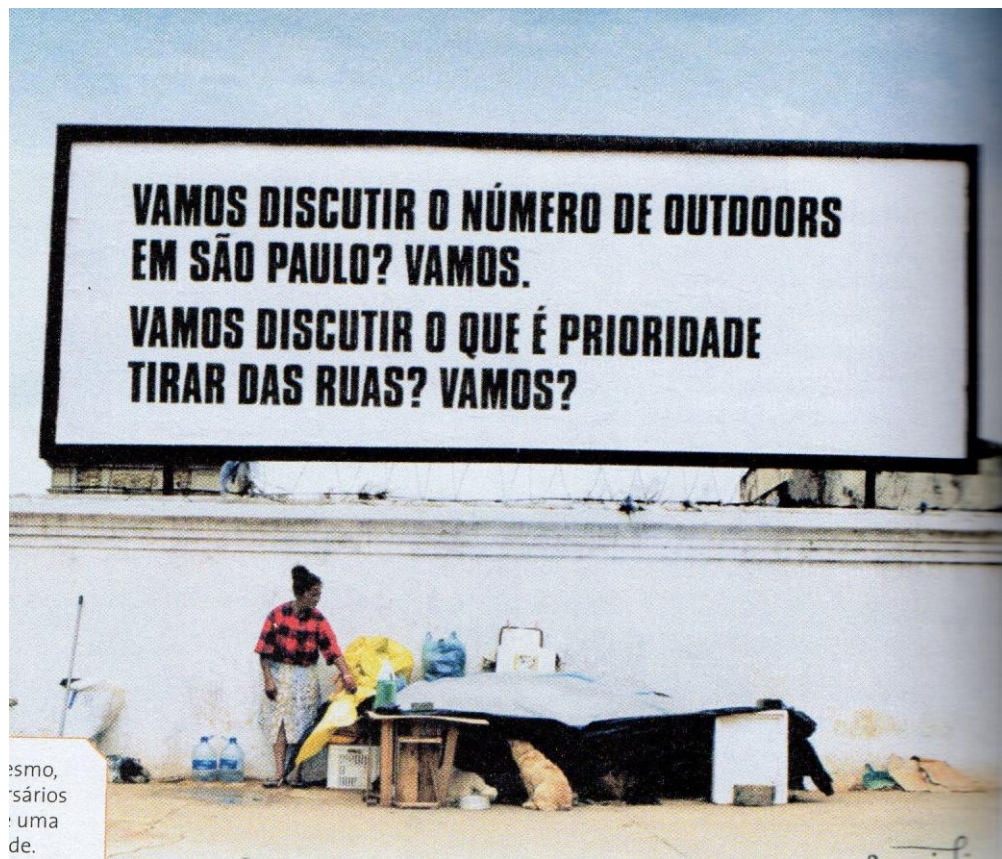
As mesmas propagandas analisadas na intervenção foram também levadas para sala de aula e algumas apresentadas aos alunos no terceiro momento. Tais textos foram retirados de diferentes suportes, como: revistas, internet e outros dos livros didáticos de Língua Portuguesa dos próprios estudantes.

As propagandas foram selecionadas levando-se em consideração que eram direcionadas a estudantes do Ensino Médio, e que são textos com os quais os alunos podiam se deparar nos livros, nas revistas ou na internet. Além disso, a escolha se deu também pelo fato de a maioria trazer em sua composição o recurso da ironia.

Ao todo foram apresentados 18 textos publicitários, que foram discutidos e analisados com o professor no momento da formação, e posteriormente alguns deles foram escolhidos pelo professor para serem explicados na sala de aula, com o intuito de se explicitar as categorias da ironia. No terceiro momento, o professor selecionou algumas propagandas, que foram distribuídas aos alunos para que estes pudessem ler e interpretá-las.

Os textos abaixo foram escolhidos para serem mostrados durante a aula (segundo momento) e serviram para que o professor explicasse através deles como o discurso irônico se apresenta na publicidade, bem como as demais categorias que participam desse discurso.

Figura 06 – Anúncio publicitário em *Outdoor*



Fonte: ABAURRE (2013, p. 192)

O texto acima foi retirado do livro didático pertencente à coleção *Português: interlocução e sentido* de Maria Luiza M. Abaurre. Este anúncio foi reproduzido por uma agência publicitária, com a finalidade de discutir um projeto de lei da prefeitura de São Paulo que proibia a publicidade externa na capital paulista, como, por exemplo, o uso de *outdoors*, placas, painéis, pinturas em muros etc. O texto foi sugerido para que o professor discutisse junto aos alunos a ironia decorrente da frase: “Vamos discutir o que é prioridade tirar das ruas? Vamos?”, o efeito de sentido causado pelo uso da interrogação no final da segunda palavra “vamos” e a escolha da imagem de moradores de rua que “poluem” a cidade visualmente.

Figura 07 – Anúncio publicitário do Estadão



Fonte: Revista Quatro Rodas (ed. 650, dez. 2013)

O segundo texto pertence a uma campanha do Estadão já mencionada ao longo deste trabalho, veiculada na Revista Quatro Rodas, em 2013. Essa campanha também remete a ironia, permitindo ao leitor inferir que “as pessoas que tem cérebro”, isto é, os leitores do Estadão, não são “cabeças de vento”, metáfora usada para indivíduos com pouco conteúdo informativo, devido, neste caso, a falta de leitura. O texto apresenta ainda o conectivo “aliás” que aparece como retificador dando um tom irônico ao texto, além da presença do marcador conversacional “não é” que mantém a interação entre os interlocutores ao tentar confirmar o que já havia sido dito.

Outros textos foram distribuídos para os alunos para que estes identificassem, dentre outros aspectos, a presença do discurso irônico. A propaganda que segue

também foi retirada da coleção de Abaurre e traz um texto que leva os alunos a realizarem inferências, a fim de compreenderem a mensagem do texto que sugere que os brasileiros não são pontuais como os britânicos, mas que a empresa aérea TAM consegue essa pontualidade, devido à globalização.

Figura 08 – Anúncio publicitário da TAM



Fonte: CEREJA (2013, p. 50)

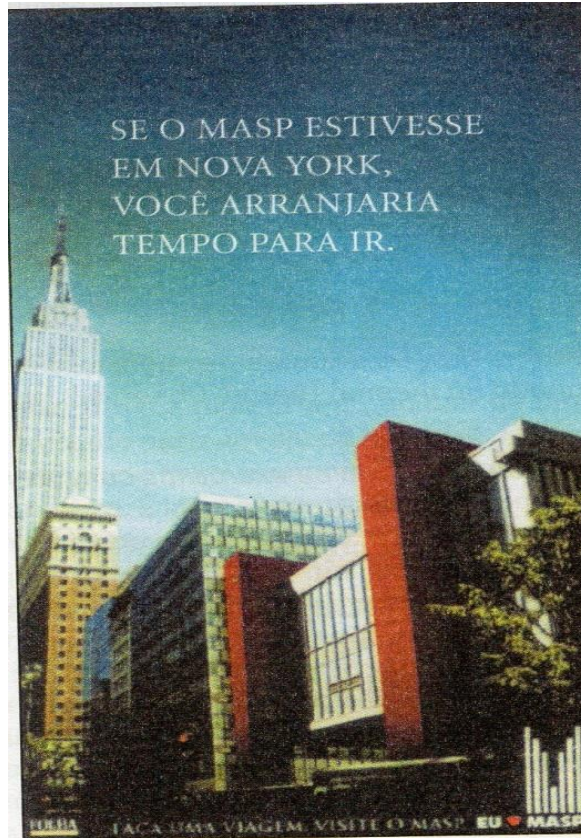
A percepção da ironia presente no discurso dos textos publicitários foi o enfoque maior dado pelo professor, entretanto, na análise dos textos outros aspectos foram observados e discutidos, como a escolha da imagem, a variação gráfica das letras, a presença da crítica etc.

Além desses aspectos, a questão ideológica que permeia fortemente os textos publicitários era também um dos objetivos que pretendia-se que os alunos percebessem. Segundo Sandmann (2014, p. 34) “Sendo a ideologia da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história”.

A propaganda abaixo foi selecionada com o objetivo de analisar o tom irônico dado na frase: “Se o MASP estivesse em Nova York, você arranjaria tempo pra ir”. A

ideia ao selecionar essa propaganda era fazer com que os alunos percebessem que a intenção do publicitário era ironizar com os brasileiros que costumam apreciar o que vem de fora, e não valorizam as coisas boas que temos no nosso país. A ideia do publicitário era fazer a propaganda do MASP (Museu de Arte de São Paulo), para isso ele recorreu a um discurso irônico que corroborou para essa intenção.

Figura 09 – Anúncio publicitário do MASP



Fonte: ABAURRE (2013, p. 294)

A análise dessas propagandas, assim como as demais que foram sugeridas, indicam que a ironia apresenta-se no discurso dos textos publicitários, como um recurso para atrair ainda mais a atenção do leitor/consumidor. Esse recurso deixa o discurso mais sutil necessitando da participação do leitor atento e capaz de captar a mensagem transmitida pelo publicitário e também ironista.

O ironista, o produtor da ironia, encontra formas de chamar a atenção do enunciatário para o discurso e, por meio desse procedimento, contar com sua adesão. Sem isso a ironia não se realiza. O conteúdo, portanto, estará subjetivamente assinalado por valores atribuídos pelo enunciador, mas apresentados de forma a exigir a participação do enunciatário, sua

perspicácia para o enunciado e suas sinalizações, por vezes extremamente sutis. Essa participação é que instaura a intersubjetividade, pressupondo não apenas conhecimentos partilhados, mas também pontos de vista, valores pessoais ou cultural e socialmente comungados, ou, ainda, constitutivos de um imaginário coletivo. (BRAIT, 2008: 138,139)

Além das propagandas apresentadas, outras foram propostas e levadas para sala de aula a fim de que os alunos pudessem realizar em grupo a leitura e a interpretação dos textos, para que em seguida explicassem ao restante da sala e ao professor o que conseguiram apreender a partir da leitura dos textos.

4.1.3 *Métodos de análise*

A primeira ação a ser realizada no processo de intervenção foi a observação das aulas de Língua Portuguesa em duas turmas do 1º ano do Ensino Médio. Nesse primeiro momento, foi solicitado ao professor de ambas as turmas, os planos de aula referentes ao trabalho com o conteúdo: O estudo do texto publicitário e o efeito de sentido da ironia.

Na segunda ação foi realizada a intervenção, isto é, um momento que caracterizou-se como uma espécie de formação, no qual foram discutidos e apresentados juntamente com o professor alguns conceitos abordados no decorrer da pesquisa.

Durante a intervenção foi discutido o conceito, a finalidade e as características do gênero textual: texto publicitário. Em seguida, foram apresentados alguns conceitos de ironia, baseados, principalmente, na perspectiva linguística apresentada por Brait (2008), bem como sua origem a partir do filósofo Sócrates. Ilustramos também, como a ironia apresenta-se no discurso da publicidade, refletindo-se sobre questões relacionadas ao discurso e à ideologia.

Nesse momento, foram apresentados os elementos que estruturam o discurso irônico, elementos esses que já foram citados no capítulo 3, assim como aqueles responsáveis pelo efeito de ironia nos textos publicitários. No decorrer da formação, foram usados slides para projeção de propagandas com a finalidade de exemplificar os elementos discutidos.

Evidenciamos ainda os aspectos relevantes no trabalho com a leitura e interpretação dos textos publicitários, também abordados no capítulo 3. Ainda nesse

momento, sugerimos estratégias de leitura baseadas em Solé (1998), a fim de auxiliar o professor e consequentemente o aluno nas atividades de leitura e interpretação textual.

Para que um mau leitor deixe de sê-lo, é absolutamente necessário que possa assumir progressivamente o controle do seu próprio processo e que entenda que pode utilizar muitos conhecimentos para construir uma interpretação plausível do que está lendo: estratégias de decodificação, naturalmente, mas também estratégias de compreensão: previsões, inferências etc., para as quais precisa compreender o texto. (SOLÉ, 1998, p. 126).

Por fim, construímos algumas estratégias de leitura para a identificação da ironia na publicidade, visto que este era o desafio da pesquisa: ensinar os alunos a perceber o efeito de sentido da ironia nas propagandas.

A terceira ação consistiu no retorno do professor para sala de aula e da entrega de um novo planejamento baseado nas discussões da formação. Nessa fase houve novamente a observação da aula, e, o mais importante, a coleta dos resultados verificando se houve mudanças na percepção dos alunos em relação aos conteúdos trabalhados.

Nos dois momentos de observação das aulas foi utilizado um mapa que serviu para verificar a aprendizagem dos alunos em consonância aos objetivos pretendidos no plano de aula inicial do professor, assim como para verificar os resultados do segundo momento após a intervenção. No mapa marcaram-se os percentuais de erros e acertos que os alunos demonstraram a partir da condução feita pelo professor na aula. Os percentuais foram baseados no número de estudantes por sala.

No mapa de observação, além dos percentuais de erros e acertos das duas coletas, observaram-se ainda os critérios trabalhados na formação. Os critérios de observação foram os seguintes:

Quadro 03 – Mapa da aprendizagem discente

Crêterios a serem observados na aula
Reconhecimento do gênero texto publicitário.
Percepção da ironia presente no discurso do texto publicitário.
Identificação de informações implícitas no texto.
Identificação de elementos de humor.
Reconhecimento de elementos de intertextualidade e interdiscursividade participando da estruturação do discurso irônico.
Presença de ambiguidade.
Reconhecimento da quebra de expectativa na leitura do texto causada pela ironia.
Presença de crítica indireta.
Identificação do momento em que o texto foi produzido.
Identificação da intencionalidade do texto.
Identificação do público alvo do texto publicitário.
Reconhecimento de elementos responsáveis pelo efeito de ironia nos textos, tais como: elementos linguísticos ou gráficos como cores, tamanho das letras, diagramação da página; indicações estilísticas com o uso do diminutivo, presença das aspas.
Identificação da relação imagem (não verbal) e discurso presente no texto publicitário e sua contribuição para o efeito irônico.
Realização de inferências.
Presença de inversão semântica.

Fonte: O autor (2015)

O primeiro ponto que nos chamou atenção acerca da elaboração dos planos de aula foi em relação as suas estruturas, pois em ambos os planos não foram contemplados aspectos comuns a esse instrumento, tais como: componente

curricular, eixo temático, conteúdo, objetivo geral e específicos, procedimentos metodológicos, recursos materiais, atividades e avaliação.

Analisando o primeiro plano de aula, percebemos que há nele cinco tópicos que tratam respectivamente do tema a ser tratado na aula, a situação didática, o momento de apresentação dos grupos de alunos, a apresentação de textos e a identificação dos elementos explicados e novamente a apresentação dos grupos realizando a análise de anúncios publicitários.

A observação das aulas para recolhimento de dados desempenhou um papel importante para pesquisa, pois permitiu captar com mais profundidade a prática pedagógica do professor e confrontá-la com a teoria baseada no plano de aula. Além disso, a observação permitiu também acompanhar de perto o comportamento dos estudantes, suas evoluções na aprendizagem e analisar o discurso do professor.

Entendemos, portanto, que a observação foi a melhor opção teórico-metodológica para recolher os dados. Durante as observações foram realizadas anotações percebendo os aspectos relacionados ao tema da pesquisa, entretanto, não pôde ser deixado de observar aspectos ligados ao comportamento na sala de aula, uma vez que eles também fazem parte da totalidade da pesquisa e influenciam em seu resultado. Na visão de Oliveira (2008, p. 31), “a observação é a base da investigação científica, permitindo o registro dos fenômenos da realidade para se planejarem e sistematizarem os dados que serão coletados”.

No período de 26 de maio a 16 de junho foram realizadas as duas observações e no intervalo delas ocorreu a intervenção. Além das salas de aula, o outro espaço utilizado na pesquisa foi a biblioteca da escola onde ocorreu a formação junto ao professor de Língua Portuguesa.

O registro da primeira observação teve como referência o início do conteúdo texto publicitário e o estudo da ironia. No primeiro momento o professor iniciou a aula esclarecendo aos alunos que os textos verbais e não verbais possuem diferentes objetivos e explicou também que todo texto tem um objetivo para ser atingido. Logo em seguida ele dividiu a turma em grupos, cada um contendo cinco alunos.

Na situação observada, o professor entregou para os alunos recortes de papel com o gênero tiras, esclarecendo para os mesmos o conceito de gênero

textual. Os alunos conseguiram identificar o gênero com facilidade e o professor contextualizou as personagens das tiras. Em seguida, o professor apresentou sucintamente o conceito de ironia mostrando como ela aparece nas tirinhas, além disso, ele explicou também sobre o recurso de humor muito recorrente nesse gênero.

Pudemos perceber que durante as aulas, no primeiro momento, as duas turmas se mantiveram com muita conversa durante a explicação, ficando a maioria dos alunos dispersos. Percebemos também que o professor pareceu não se incomodar com o barulho dos alunos, visto que, raras foram as vezes que ele pediu silêncio. Vale destacar que as turmas observadas eram bastante lotadas e a organização da sala também não contribuía para um trabalho mais eficaz, pois os alunos, por serem muitos, ficavam bem próximos uns dos outros, o que facilitava a conversa durante as aulas.

Entretanto, pudemos observar que na maior parte do tempo o professor questionava os alunos, a fim de medir o que eles estavam compreendendo, mas ele mesmo respondia aos questionamentos. Some-se a isto o fato de o professor não ter solicitado a leitura das tiras pelos alunos, pois ele mesmo fez a leitura dos textos explicando seu conteúdo. Por sua vez, em um dos grupos, uma das alunas leu e interpretou sozinha e conseguiu perceber traços de humor na tira.

No segundo momento da aula, o professor apresentou slides com exemplos de textos publicitários contextualizando-os. Em alguns textos os alunos puderam perceber que havia mais elementos de humor do que de ironia. Neste momento, foi explicado para os alunos que os textos publicitários não servem apenas para vender produtos, mas também para promover uma ideia.

Durante a exibição dos slides, na propaganda da revista Carta Capital, que trazia um discurso irônico em sua composição, o professor chamou a atenção dos alunos para o uso do diminutivo que acarretava o efeito de sentido da ironia. Na análise desse mesmo texto, uma aluna percebeu a crítica indireta feita pelo publicitário.

Outro momento da aula consistiu no recebimento de outros textos publicitários para serem lidos e analisados. Contudo, observamos que a maior parte desses textos publicitários não apresentava um discurso irônico.

Na análise dos textos foi solicitado que os estudantes observassem os seguintes pontos:

- a) Gênero textual;
- b) Objetivo;
- c) Elementos componentes da linguagem;
- d) Recursos linguísticos.

Após o tempo dado para análise dos textos, os alunos expuseram o que entenderam; e em alguns grupos eles conseguiram identificar o gênero e o objetivo, mas muitos confundiram a finalidade do gênero com a intencionalidade do texto. Alguns alunos classificaram o texto publicitário como informativo. Um dos grupos captou a intencionalidade do autor, porém, com muita intervenção do professor. A última equipe após a leitura do texto conseguiu perceber o gênero e sua intencionalidade.

Por outro lado, pudemos perceber que os alunos sentiram dificuldade em compreender e identificar os elementos componentes da linguagem e os recursos linguísticos. Esses pontos não foram detalhados pelo professor durante a aula. Imaginamos, contudo, que os alunos já sabiam do que eles se tratavam.

A conduta do professor na segunda turma foi bastante parecida com a da primeira e os resultados também foram muito semelhantes. No entanto, algumas conclusões por parte dos estudantes nos chamou atenção. Primeiramente alguns alunos confundiram o gênero tiras com o gênero charges. Nessa turma alguns estudantes conseguiram dar exemplos de frases irônicas, todavia, outros confundiram a ironia com a mentira durante a leitura das tiras.

Ainda durante a leitura das tiras, o elemento mais perceptível foi o humor e na leitura e interpretação dos textos publicitários alguns alunos conseguiram perceber o jogo com a palavra que ocorre comumente na publicidade.

O segundo plano de aula foi dividido em dois momentos. O primeiro momento consistiu em aulas expositivas que contemplou todos os tópicos debatidos e analisados na intervenção. E o segundo momento trouxe uma proposição de leitura de textos publicitários para compreensão e análise do emprego da ironia.

Na observação da aula após a intervenção e baseada no segundo planejamento, pudemos notar que o professor utilizou os mesmos slides trabalhados na intervenção, mas nem todos os tópicos foram explicados aos alunos, somente aqueles que o professor julgou serem os mais importantes.

A aula iniciou-se com o professor conceituando a ironia e explicando seu surgimento com o filósofo Sócrates. Durante a explicação foram dados alguns exemplos de frases irônicas utilizadas no dia a dia. Logo em seguida, o professor explica como a ironia aparece na publicidade e comenta acerca dos valores ideológicos que estão presentes nesse gênero textual.

No decorrer da explicação, o professor deixa claro que a intenção da aula é fazer com que os alunos tenham o discernimento necessário para perceberem que nem tudo que a publicidade mostra é imprescindível e deve ser obtido. Em seguida, foi analisada, com a participação dos estudantes, a peça publicitária do Estadão, e nela apresentou-se para os alunos os elementos participantes do discurso irônico.

Ademais, foram explicados os elementos responsáveis pelo efeito de ironia e os aspectos relevantes no trabalho com a leitura e interpretação de textos publicitários. Por fim, a sala foi novamente dividida em grupos e neles os alunos foram incutidos de ler propagandas (textos que foram sugeridos na intervenção) e nelas identificarem os seguintes aspectos:

- a) Reconhecimento do gênero texto publicitário;
- b) Identificação de informações implícitas no texto (pressupostos e subentendidos);
- c) Identificação do momento em que o texto foi produzido;
- d) Identificação da intencionalidade do texto;
- e) Identificação do público-alvo do texto publicitário;
- f) Identificação da relação imagem (não verbal) e discurso presente no texto publicitário;
- g) Realização de inferências.

No próximo tópico iremos verificar os resultados dessas aulas e avaliar de que forma a intervenção surtiu efeito no processo de aprendizagem dos estudantes.

4.2 ANÁLISE - RESULTADOS ENCONTRADOS

Durante as observações, a forma que encontramos para verificar a aprendizagem dos alunos em relação ao conteúdo apresentado, foi a utilização de um mapa de observação que contemplava todos os aspectos discutidos durante o processo de intervenção. Através do mapa observamos a explicação de cada aluno, isto é, a participação dos grupos que receberam do professor diferentes exemplos de textos publicitários para serem lidos e interpretados.

Os textos apresentados na primeira observação foram escolhidos pelo professor das turmas, e o que pudemos perceber é que muitos não apresentavam o elemento da ironia em sua composição.

Inicialmente, verificamos que a aula pareceu não atrair muito a atenção dos estudantes, atribuímos a essa afirmação à maneira como o professor a conduziu em alguns momentos, por exemplo, nas etapas em que ele impossibilita a participação dos alunos respondendo ele mesmo aos questionamentos. A ativação prévia de conhecimentos é uma estratégia importante para ajudar o aluno na compreensão dos textos, além disso, ao responderem aos questionamentos, os estudantes, mesmo errando conseguem aprender mais.

Entendo as situações de ensino/aprendizagem que se articulam em torno das estratégias de leitura como processos de construção conjunta, nos quais se estabelece uma prática guiada através da qual o professor proporciona aos alunos os “andaimes” necessários para que possam dominar progressivamente essas estratégias e utilizá-las depois da retirada das ajudas iniciais. (SOLÉ, 1998, p. 76)

Os resultados das duas turmas observadas foram muito semelhantes. A tabela a seguir apresenta o mapa de observação com a coleta dos resultados a partir da participação dos alunos na aula. Apesar das poucas diferenças nos resultados das turmas, apresentaremos a tabela de cada uma referente à primeira e à segunda observação.

Quadro 04 – 1ª Turma

Percentuais de erros e acertos nas duas coletas				
Critérios a serem observados na aula	1ª coleta		2ª coleta	
	Erros	Acertos	Erros	Acertos
Reconhecimento do gênero texto publicitário.	50%	50%	40%	60%
Percepção da ironia presente no discurso do texto publicitário.	75%	25%	---	---
Identificação de informações implícitas no texto.	---	---	70%	30%
Identificação de elementos de humor.	40%	60%	---	---
Reconhecimento de elementos de intertextualidade e interdiscursividade participando da estruturação do discurso irônico.	---	---	---	---
Presença de ambiguidade.	---	---	---	---
Reconhecimento da quebra de expectativa na leitura do texto causada pela ironia.	---	---	---	---
Presença de crítica indireta.	90%	10%	---	---
Identificação do momento em que o texto foi produzido.	---	---	80%	20%
Identificação da intencionalidade do texto.	80%	20%	70%	30%
Identificação do público alvo do texto publicitário.	---	---	40%	60%
Reconhecimento de elementos responsáveis pelo efeito de ironia nos textos, tais como: elementos linguísticos ou gráficos como cores, tamanho das letras, diagramação da página; indicações estilísticas com o uso do diminutivo, presença das aspas.	---	---	---	---

Identificação da relação imagem (não verbal) e discurso presente no texto publicitário e sua contribuição para o efeito irônico.	---	---	90%	10%
Realização de inferências.	---	---	60%	40%
Presença de inversão semântica.	---	---	---	---

Fonte: O autor (2015)

Quadro 05 – 2ª Turma

Percentuais de erros e acertos nas duas coletas				
Critérios a serem observados na aula	1ª coleta		2ª coleta	
	Erros	Acertos	Erros	Acertos
Reconhecimento do gênero texto publicitário.	40%	60%	40%	60%
Percepção da ironia presente no discurso do texto publicitário.	90%	10%	---	---
Identificação de informações implícitas no texto.	---	---	100%	0%
Identificação de elementos de humor.	80%	20%	---	---
Reconhecimento de elementos de intertextualidade e interdiscursividade participando da estruturação do discurso irônico.	---	---	---	---
Presença de ambiguidade.	---	---	---	---
Reconhecimento da quebra de expectativa na leitura do texto causada pela ironia.	---	---	---	---
Presença de crítica indireta.	90%	10%	---	---
Identificação do momento em que o texto foi produzido.	---	---	90%	10%

Identificação da intencionalidade do texto.	60%	40%	50%	50%
Identificação do público alvo do texto publicitário.	---	---	70%	30%
Reconhecimento de elementos responsáveis pelo efeito de ironia nos textos, tais como: elementos linguísticos ou gráficos como cores, tamanho das letras, diagramação da página; indicações estilísticas com o uso do diminutivo, presença das aspas.	---	---	---	---
Identificação da relação imagem (não verbal) e discurso presente no texto publicitário e sua contribuição para o efeito irônico.	---	---	90%	10%
Realização de inferências.	---	---	80%	20%
Presença de inversão semântica.	---	---	---	---

Fonte: O autor (2015)

A tabela referente ao primeiro momento nos mostra que um número reduzido de aspectos foi contemplado na aula, sendo alguns deles percebidos pelos alunos ainda que o professor não tivesse solicitado entre os pontos a serem analisados. Entretanto, na segunda observação verificamos que outros aspectos foram acrescentados na explicação do professor e outros solicitados na leitura e compreensão dos alunos.

O reconhecimento do gênero textual se deu praticamente pela metade dos estudantes em ambas as turmas. Entendemos que nos dois momentos pouco foi explicitado acerca das características do texto publicitário, atribuímos a isso o fato de alguns estudantes não terem identificado o gênero textual. Na segunda coleta quase não houve diferença em relação ao quantitativo de alunos que reconheceram o gênero textual.

Na nossa concepção uma explicação significativa acerca das características do gênero trabalhado seria de suma importância para a compreensão dos textos publicitários lidos, uma vez que esse gênero é rico em particularidades que

necessitam ser detalhadas pelo professor. O estudo da composição das propagandas contribui para que o aluno entenda melhor a função desse gênero na nossa sociedade e consequentemente ao se deparar com ele, faça uma leitura mais crítica a seu respeito e não se deixe manipular pelas suas ideias veiculadas.

O poder da publicidade advém daí; redescobrir a infância, isto é, tornar a nos conduzir ao ponto em que outros pensavam por nós, para nos desobrigar de tomar decisões sozinhos. Além de sua função própria – que é a de vender determinado produto -, ela tem outra função muito importante em nossa sociedade: veicula mitos e ritos e com isso interfere na cultura e na educação do povo. (CARVALHO, 2014, p. 31)

Um fato que nos chamou bastante atenção durante as observações é que o ponto mais importante da aula, que consistia na identificação da ironia e seu efeito de sentido nos textos, não foram contemplados no segundo momento. Na primeira etapa a maioria dos textos entregues para leitura não traziam discursos irônicos, ainda assim, aqueles que apresentavam esse recurso, foram minimamente percebidos pelos leitores. O que comprovou nossa tese em relação à dificuldade de compreensão da ironia nos textos.

No segundo momento, apesar do professor ter elucidado acerca do fenômeno irônico na publicidade, e de todos os textos publicitários sugeridos para análise dos alunos trazerem discursos irônicos em sua composição, dentre os pontos a serem observados pelos leitores não se encontrava a identificação da ironia e de seu efeito de sentido nos textos. Além disso, nenhum estudante das duas turmas observadas captou a ironia e seu efeito de sentido nas propagandas. Com isso comprovamos novamente a necessidade de se trabalhar com a ironia na sala de aula, trazer para os alunos textos diversos que tragam esse elemento.

Diante desse resultado, concluímos que as estratégias de leitura para identificação da ironia sugeridas na intervenção não foram utilizadas pelo professor, e, dessa forma, uma prática de ensino que não trace objetivos claros para auxiliar na aprendizagem, reflete diretamente nos resultados dos estudantes. Para Solé (1998, p. 107) “é importante o papel do professor no sentido de reconduzir as informações e centrá-las no tema em questão”.

Nos demais pontos observados nas aulas percebemos que, com exceção da identificação dos elementos de humor, em todos os critérios o número de erros foi

maior que o de acertos (em ambas as turmas), tendo alguns critérios apresentado resultados preocupantes.

Critérios como a percepção da ironia, a identificação da intencionalidade dos textos e a verificação de informações implícitas se tornaram alarmantes, visto que o não entendimento desses critérios corrobora para a necessidade de atenção com o trabalho de leitura na sala de aula, e para a conveniência de se formar professores que busquem estratégias coerentes que ajudem os alunos a encontrar o caminho para realizarem leituras proficientes e significativas.

Nesse sentido, podemos afirmar que a forma como a aula foi conduzida em determinados momentos influenciou, em partes, nos resultados dos alunos, pois na etapa inicial da aula, muito tempo da explanação do professor ficou centrada na explicação do gênero tiras, o que demonstrou ter esse profissional se desviado do propósito principal da aula.

Outro ponto observado que também demonstrou certo tradicionalismo na formação docente desse profissional consistiu nos momentos em que os alunos não respondiam aos questionamentos por ele feitos, além da não ativação dos conhecimentos prévios. Durante a intervenção expusemos a importância de utilização da estratégia de esclarecimento de determinados aspectos do texto, a fim de facilitar a compreensão dos leitores.

Pode ser muito útil e necessário que os alunos assistam ao modelo do professor. Mas nunca deveriam se transformar em “participantes passivos” da leitura, isto é, em alunos que respondem às perguntas, que atuam, porém não interiorizam nem se responsabilizam por essas estratégias nem por quaisquer outras. Não devemos esquecer que a finalidade última de todo ensino – e isso também ocorre no caso da leitura – é que os aprendizes deixem de sê-lo e dominem com autonomia os conteúdos que foram objeto de instrução. (SOLÉ, 1998, p. 121).

Diante disso, podemos concluir o quanto é necessário que se reveja as práticas de ensino de leitura nas escolas, principalmente nas aulas de Língua Portuguesa, e que se afirme a importância do trabalho com diferentes gêneros textuais, em diferentes níveis; e que os textos pertencentes a esses gêneros tragam discursos irônicos, humorísticos, enfim, que englobem as sutilezas discursivas já antes discutidas nesta pesquisa.

Faz-se necessário também que se invista na formação continuada de professores e que se acompanhem os resultados do trabalho desse profissional,

pois, só assim, dando a devida atenção para o problema, teremos alunos mais proficientes e leitores capazes de compreender não apenas os textos publicitários, mas os diferentes textos encontrados no meio social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encontrar formas de ajudar os alunos a ler e compreender textos considerados mais sutis, isto é, menos explícitos foi a proposta motivadora do nosso estudo. Na nossa prática pedagógica e em momentos de encontro com outros professores de Língua Portuguesa, verificamos a dificuldade da maioria dos estudantes em compreender adequadamente textos que em seus discursos traziam o elemento da ironia. Pois, ao lerem textos com discursos irônicos, muitos alunos não conseguiam captar a intenção de quem o havia produzido.

Esta foi a razão que impulsionou nossa pesquisa, uma vez que entendemos que um leitor proficiente é aquele capaz de ler e interpretar todo tipo de texto, desde aqueles mais simples e diretos que trazem as informações de forma clara, mas também aqueles textos que necessitam de uma leitura mais aprofundada.

Preocupou-nos o fato de que esses estudantes encontram-se em turmas do Ensino Médio e que logo irão se deparar com avaliações como a do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), que se caracteriza como uma prova composta essencialmente por textos, sendo eles verbais e não verbais, trazendo uma variedade de gêneros textuais, dentre eles poemas, anúncios publicitários, artigos de opinião, etc., os quais os alunos deverão saber ler e interpretá-los corretamente, identificando as características e a intencionalidade do texto.

Mas nossa preocupação não limitou-se apenas aos desafios que esses estudantes irão encontrar ao realizarem as avaliações externas, mas também com aqueles textos com os quais eles irão se deparar na escola e no meio social em que vivem.

Partimos do princípio de que um gênero trabalhado na escola, em avaliações externas e que se encontra com bastante frequência na nossa sociedade é o texto publicitário. Escolhemos trabalhar com as propagandas por acreditarmos que trata-se de um gênero rico em recursos e que, por vezes, apresenta um discurso irônico em sua estrutura. Além disso, a escolha se deu na tentativa de ao analisar esse gênero, esclarecer ao aluno sobre a necessidade de estar atento a mensagem persuasiva e muitas vezes dominante que ele veicula.

Como hipóteses a serem comprovadas, postulamos que a busca por estratégias de leitura, pelo professor de Língua Portuguesa, contribuiria para a identificação da ironia no discurso dos textos publicitários. Apesar da discussão da ironia, baseada em uma perspectiva linguística, enfocamos a nossa pesquisa nos conceitos de Brait (2008) e buscamos em Solé (1998) as estratégias de leitura que auxiliariam no trabalho do professor.

O primeiro passo da pesquisa consistiu em analisar o discurso irônico na publicidade, para isso fizemos uma breve reflexão acerca das características do texto publicitário, mostrando também que esse gênero apresenta, muitas vezes, um discurso opaco e nem sempre compreendido pelos leitores. Verificamos ainda que a ironia é um forte recurso argumentativo e que sua presença nos discursos publicitários contribui para que eles se tornem ainda mais persuasivos.

Outros aspectos analisados nesse primeiro momento, disseram respeito ao uso da ironia como um elemento da intertextualidade. Pudemos verificar que tanto a ironia como a relação intertextual são frequentes nas propagandas e que para entendermos a ironia em alguns textos publicitários, precisamos reconhecer a intertextualidade que está sendo usada pelo publicitário no texto. Outro ponto importante a frisar é que ao nos propormos a analisar o humor e a ironia nos textos publicitários, pretendíamos mostrar como esses elementos apresentam diferenças e semelhanças e por que a combinação de ambos funciona tão bem nas propagandas.

O segundo passo foi observar como a ironia é um recurso para a produção de sentido, e a partir daí refletir sobre as sutilezas que envolvem os textos e o perfil de leitor que desejamos formar nas nossas escolas. Decidimos refletir também sobre a função crítica da ironia e apresentar estratégias de leitura que contribuem para a identificação desse elemento na publicidade.

Elencamos no nosso estudo os elementos que estruturam o discurso irônico, tais elementos foram apresentados ao professor das turmas trabalhadas durante a etapa da intervenção, e mapeados durante a observação das aulas. A verificação desses elementos, bem como a dos aspectos relevantes no trabalho com a leitura e interpretação das propagandas consistiu na base para os resultados da nossa pesquisa.

Durante a análise pudemos perceber que nossa tese foi confirmada, visto que nos dois momentos de observação das aulas, verificamos que os alunos apresentavam dificuldades na percepção do elemento da ironia nos textos. Além disso, sentimos dificuldade em intervir na prática pedagógica do professor das duas turmas de 1º ano do Ensino Médio, visto que mesmo após o momento que consideramos como uma breve formação, poucos avanços puderam ser contemplados.

Pudemos concluir que na comparação dos resultados obtidos na primeira e na segunda observação, ainda permaneceu a dificuldade de muitos alunos lerem e compreenderem os textos publicitários que apresentavam os discursos irônicos, além de outros obstáculos como, por exemplo, o de reconhecer as características do gênero textual trabalhado, relacionar a imagem ao texto, perceber a intencionalidade do autor etc.

Atribuímos a essas dificuldades a prática pedagógica do professor das turmas, que em muitos momentos da aula se mostrou tradicional, conforme demonstramos em passagens do capítulo 4. A nosso ver, atitudes como não permitir a participação ativa dos alunos, conduzir a aula focada somente na figura do professor e não permitir que eles questionem, participem através de leitura individual, debates coletivos e outras formas de participação, dificultam a motivação dos alunos e, conseqüentemente, o resultado positivo da aprendizagem.

Entretanto, observamos que todo o conteúdo da intervenção foi apreendido pelo professor e até levado em sua maioria para sala de aula. O problema não diz respeito ao que ele sabia do assunto, visto que a proposta da intervenção era trazer mais contribuições aos conhecimentos que o professor já possuía. O levantamento de dados nos permitiu concluir que a forma como o professor conduziu a aula foi o fator essencial que influenciou nos resultados alcançados.

Dessa forma, entendemos que faz-se necessário rever a prática dos professores de Língua Portuguesa, investindo em formações continuadas, para que esses profissionais repensem suas concepções de língua e de ensino. Acreditamos ainda que um momento como esse, acerca do estudo das estratégias de leitura para a identificação da ironia nos textos publicitários, dever ser um dentre muitos outros momentos que o professor necessita para sua formação plena.

Pretendemos repassar a utilização dessas estratégias de leitura para os demais profissionais de Língua Portuguesa da escola e sugerir sua utilização nas formações continuadas oferecidas pela Secretaria de Educação do estado de Pernambuco.

Assim, nossa pesquisa serviu também para mostrar o quão urgente é a situação de um trabalho voltado para as atividades de leitura nas escolas. Além de mostrar o quanto é importante preparar os professores de Língua Portuguesa para que eles levem aos alunos estratégias que os motivem e ajudem na leitura e compreensão dos textos. Em suma, transformando nossos professores, consequentemente, transformaremos nossos alunos em sujeitos críticos e, sobretudo, autônomos.

REFERÊNCIAS

BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. 2.ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2008.

BRAIT, Beth; SILVA, Maria Cecília Souza e (Org.). **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 3.ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2012.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. 2.ed. Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1983.

CARVALHO, Nelly de. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CINTRA, Liliane Felix Valença. **Construção e usos da ironia em propagandas e romances**. Recife: O autor, 2011. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Pernambuco, 2011.

FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto: leitura e redação**. 17.ed. São Paulo: Ática, 2007.

HOUAISS, I. A. **Dicionário Houaiss Conciso**. São Paulo: Moderna, 2011.

KIERKEGAARD, Soren. **O conceito de ironia constantemente referido a Sócrates**. Apres. e trad. Álvaro L. M. Valls. Petrópolis: Vozes, 1991.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 13.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

KOCH, Ingedore Villaça. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 2.ed., 2.reimp. São Paulo: Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3.ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. Ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido e Ideologia**. 2.ed. SP: Pontes Editores, 2012.

POSSENTI, Sírio. **Humor, língua e discurso**. 1.ed. 1.reimp. São Paulo: Contexto, 2013.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 10. ed., 1.reimp. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Noeli Rodrigues Kaizer; MÉA, Célia Helena de Pelegini Della e. O uso da ironia como recurso argumentativo em anúncios publicitários impressos. **Disciplinarum Scientia**. S. Maria, v. 12, n. 1, p. 39-57, 2011. (Artes, Letras e Comunicação).

SILVA, Obdália Santana Ferraz. Os ditos e os não-ditos do discurso: movimentos de sentidos por entre os implícitos da linguagem. **R. Faced**, Salvador, n. 14, p. 39 -53, jul./dez. 2008.

SOLE, Isabel. **Estratégias de leitura**. trad. Cláudia Schilling. 6.ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.

ANEXOS

ANEXO A - 1º Plano de aula

Plano de aula (1º momento)

- ① Apresentação dos tópicos a ser tratados na aula do dia;
- ② Situação didática: Organização da turma em grupos para análise de tiras, objetivando o contato com texto com linguagem mista e o levantamento de conhecimentos prévios;
- ③ Audição das apresentações dos grupos sobre os elementos linguísticos percebidos nos textos;
- ④ Apresentação de anúncios publicitários para comparação com o gênero "tira", identificação da finalidade e elementos composicionais.
- ⑤ Audição da apresentação de grupos sobre a análise de anúncios publicitários.

ANEXO B - 2º Plano de aula

Ironia nos textos publicitários: estratégias de leitura para turmas do Ensino médio

Plano de aula

1º momento > Aula expositiva abordando os tópicos:

- * Apresentação do texto publicitário: Conceito, características e finalidade;
- * Concepções de ironia, sua caracterização e usos no cotidiano;
- * Conceitos de ironia;
- * Os discursos irônicos na publicidade;
- * Elementos estruturadores do discurso irônico;
- * Elementos responsáveis pelo efeito de ironia nos textos publicitários;
- * Aspectos relevantes no trabalho com a leitura e interpretação de textos publicitários;
- * Estratégias de leitura;
- * Estratégias de leitura para identificação da ironia na publicidade;
- * A função crítica da ironia

2º momento > Proposição de leitura de textos publicitários para compreensão e análise do emprego da ironia

ANEXO C – Slide 1: Conceito de ironia

A ironia

- * O processo irônico começa a ser apresentado com o filósofo Sócrates que fez uso da ironia através de sua conhecida técnica de interrogar o interlocutor com o intuito de fazê-lo perceber sua ignorância sobre determinado assunto. Mais tarde, a ironia e o cômico começam a aparecer também na obra de Aristóteles.
- * De acordo com a perspectiva linguística, a ironia é concebida como uma construção de linguagem que objetiva o distanciamento entre o que se diz e aquilo que se pretende ser entendido, ela causa uma opacidade na interpretação, uma ambiguidade que só será entendida por um leitor capaz de perceber a verdadeira intenção contraditória do texto.

Fonte: BRAIT, B. (2008, p.24)

ANEXO D – Slide 2: Conceito de ironia

Conceitos

- * O discurso irônico pode provocar efeitos de sentido como a dessacralização do discurso oficial ou o desmascaramento de uma pretensa objetividade em discursos tidos como neutros. (BRAIT, 2008)
- * A ironia é o efeito resultante do uso de uma palavra ou expressão que, em um contexto específico, ganha sentido oposto ou diverso daquele com que costuma ser utilizada. (ABAURRE, 2013)

Fonte: BRAIT, B. (2008, p. 16 / ABAURRE, Maria Luiza M. 2013, p. 80)

ANEXO E – Slide 3: O discurso irônico na publicidade

Clique para adicionar um título

- * A publicidade é um bom exemplo de como o discurso capitalista representante de uma classe burguesa causa o que Brandão (2012) chamou de “cegueira ideológica”. A ideologia veiculada pelo texto publicitário causa uma alienação para aqueles que estão em contato com esse texto e não conseguem entender o seu propósito. Um leitor consciente é aquele capaz de interpretar os acontecimentos levando em consideração a intenção com que ele foi produzido, e diante dessa consciência não permite a manipulação de uma ideologia exploradora e por vezes repressiva.

Fonte: BRANDÃO, Helena (2012, p. 28)

ANEXO F – Slide 4: O discurso irônico na propaganda do Estadão

- * O mecanismo da ironia é responsável por deixar o discurso das mensagens publicitárias mais sutis e envolventes, exigindo a participação de um leitor competente e capaz de captar os sinais deixados no texto.



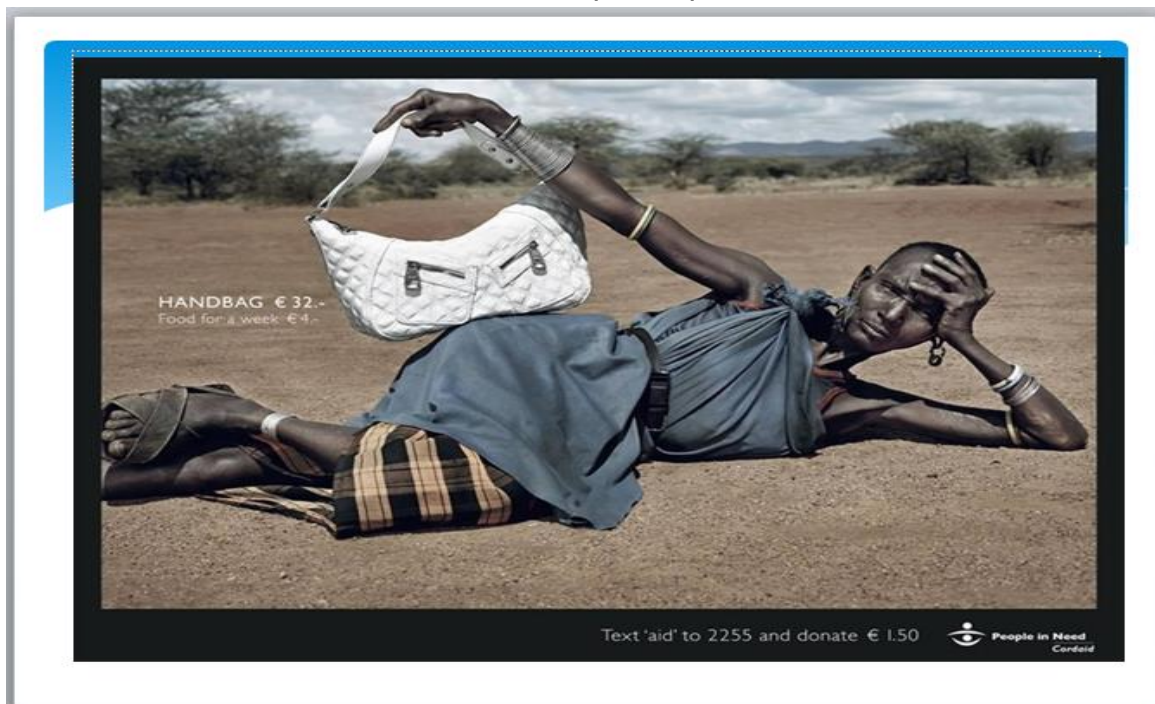
Fonte: Revista Quatro Rodas (ed. 649, nov.2013)

ANEXO G – Slide 5: O discurso irônico na propaganda da Revista Playboy



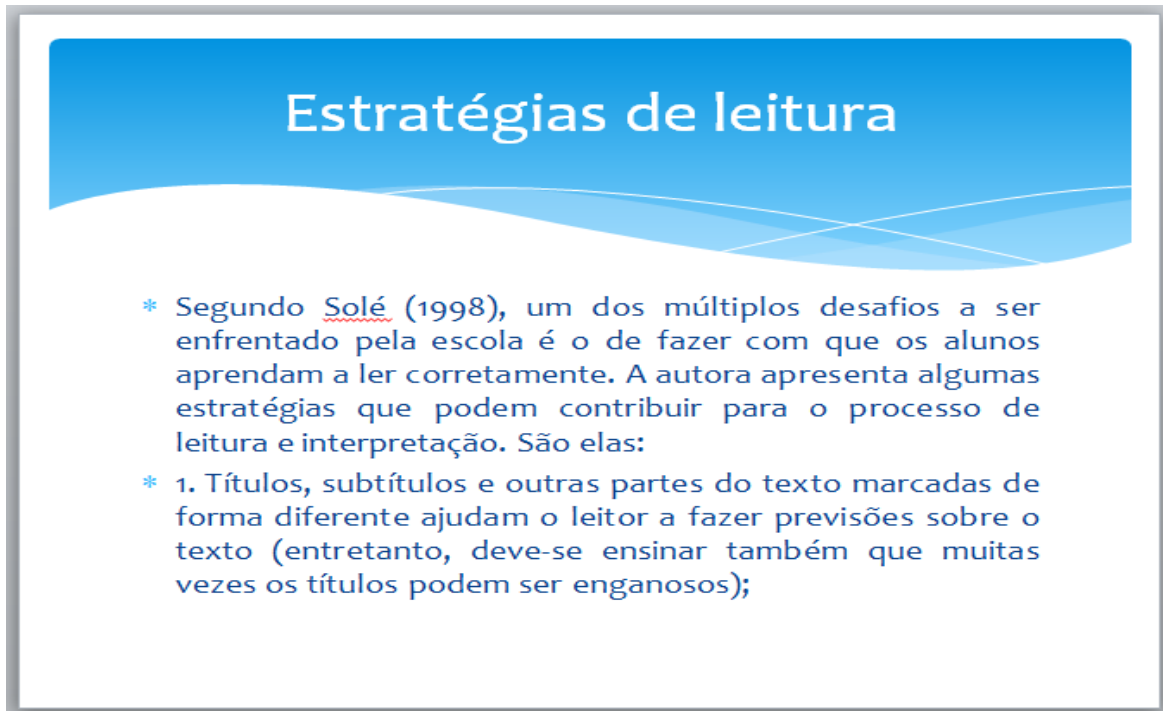
Fonte: Revista Quatro Rodas (ed. 649, nov.2013)

ANEXO H – Slide 6: Exemplo de publicidade irônica



Fonte: Voice Ethiopia. Disponível em: <<http://voiceethiopia.org>>. Acesso em 11 maio 2015

ANEXO I – Slide 7: Estratégias de leitura

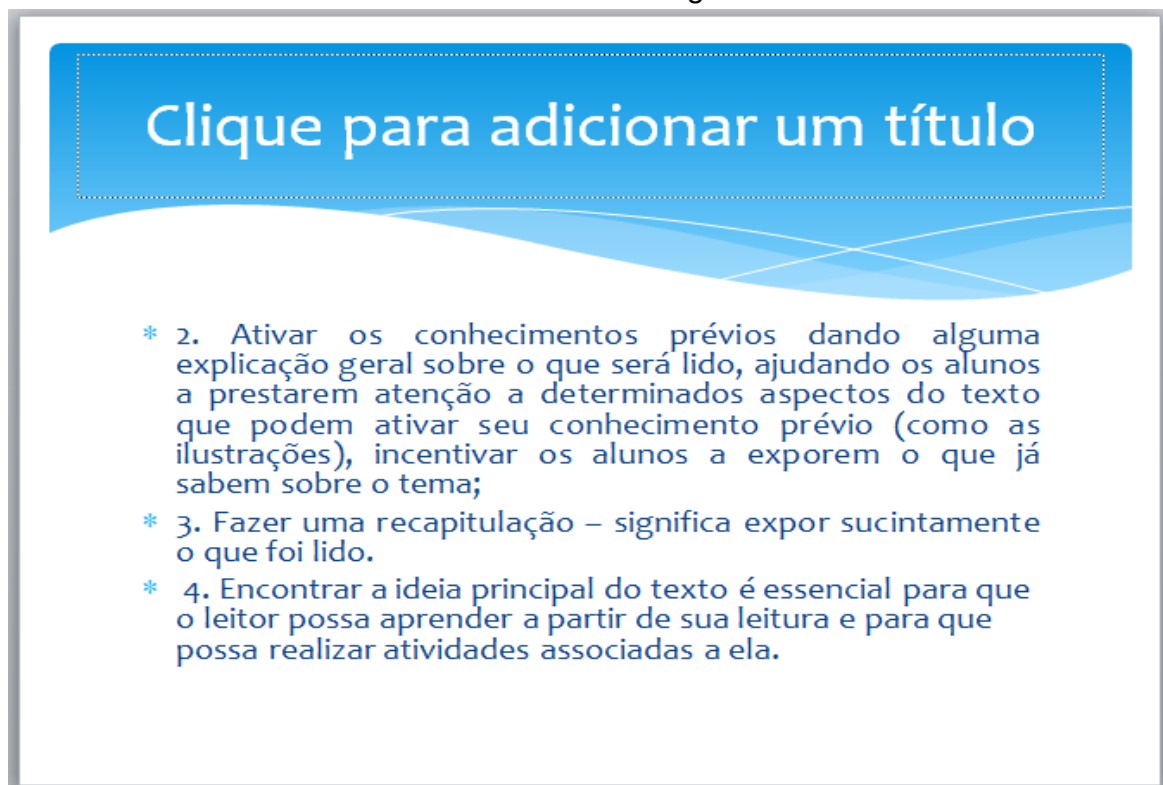


Estratégias de leitura

- * Segundo Solé (1998), um dos múltiplos desafios a ser enfrentado pela escola é o de fazer com que os alunos aprendam a ler corretamente. A autora apresenta algumas estratégias que podem contribuir para o processo de leitura e interpretação. São elas:
- * 1. Títulos, subtítulos e outras partes do texto marcadas de forma diferente ajudam o leitor a fazer previsões sobre o texto (entretanto, deve-se ensinar também que muitas vezes os títulos podem ser enganosos);

Fonte: SOLÉ, Isabel (1998, p. 32, 105)

ANEXO J – Slide 8: Estratégias de leitura



Clique para adicionar um título

- * 2. Ativar os conhecimentos prévios dando alguma explicação geral sobre o que será lido, ajudando os alunos a prestarem atenção a determinados aspectos do texto que podem ativar seu conhecimento prévio (como as ilustrações), incentivar os alunos a exporem o que já sabem sobre o tema;
- * 3. Fazer uma recapitulação – significa expor sucintamente o que foi lido.
- * 4. Encontrar a ideia principal do texto é essencial para que o leitor possa aprender a partir de sua leitura e para que possa realizar atividades associadas a ela.

Fonte: SOLÉ, Isabel (1998, p. 105, 106)

ANEXO K – Slide 9: Estratégias de leitura

Clique para adicionar um título

- * 5. Elaborar um resumo do que foi lido e compreendido. O resumo torna-se uma autêntica estratégia de elaboração e organização do conhecimento. Se não se puder realizar uma sinopse do que se está lendo ou do que foi lido, evidencia-se que não houve compreensão.

Fonte: SOLÉ, Isabel. 1998, p. 107

ANEXO L – Slide 10: Campanha publicitária com discurso irônico

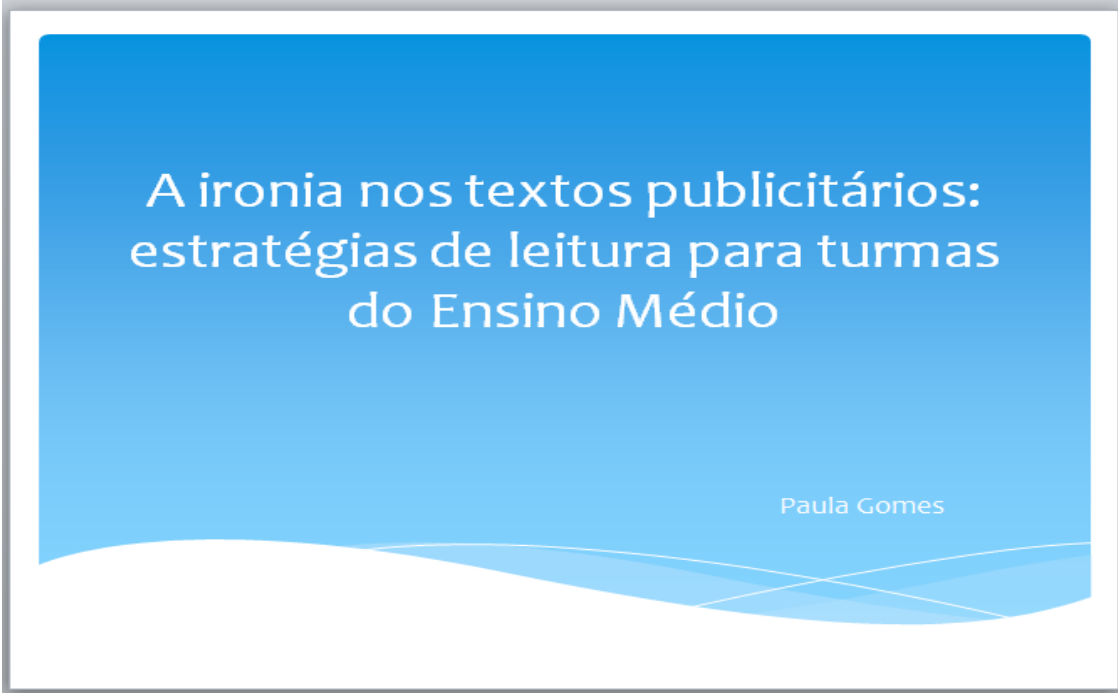


Fonte: ABAURRE, 2013, p. 192

APÊNDICES

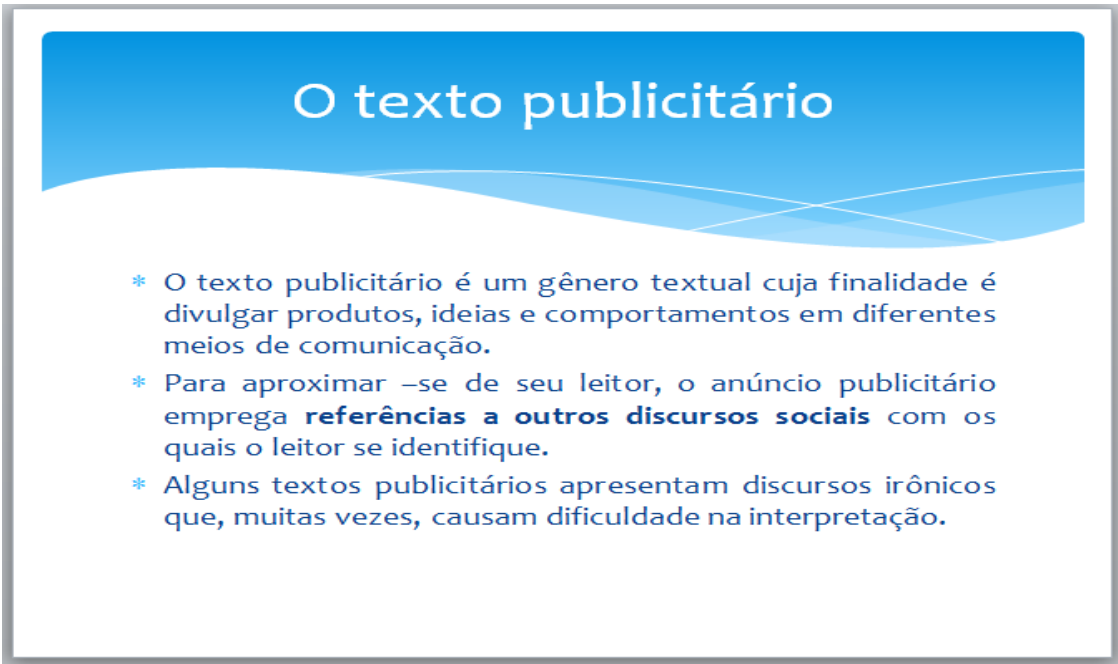
APÊNDICE A – Mapa de observação

Percentuais de erros e acertos nas duas coletas				
Critérios a serem observados na aula	1ª coleta		2ª coleta	
	Erros	Acertos	Erros	Acertos
Reconhecimento do gênero texto publicitário.				
Percepção da ironia presente no discurso do texto publicitário.				
Identificação de informações implícitas no texto.				
Identificação de elementos de humor.				
Reconhecimento de elementos de intertextualidade e interdiscursividade participando da estruturação do discurso irônico.				
Presença de ambiguidade.				
Reconhecimento da quebra de expectativa na leitura do texto causada pela ironia.				
Presença de crítica indireta.				
Identificação do momento em que o texto foi produzido.				
Identificação da intencionalidade do texto.				
Identificação do público alvo do texto publicitário.				
Reconhecimento de elementos responsáveis pelo efeito de ironia nos textos, tais como: elementos linguísticos ou gráficos como cores, tamanho das letras, diagramação da página; indicações estilísticas com o uso do diminutivo, presença das aspas.				
Identificação da relação imagem (não verbal) e discurso presente no texto publicitário e sua contribuição para o efeito irônico.				
Realização de inferências.				
Presença de inversão semântica.				

APÊNDICE B – Slide 1: Título da pesquisaA slide with a blue background and white text. The title is centered and reads: "A ironia nos textos publicitários: estratégias de leitura para turmas do Ensino Médio". The author's name, "Paula Gomes", is in the bottom right corner.

A ironia nos textos publicitários:
estratégias de leitura para turmas
do Ensino Médio

Paula Gomes

APÊNDICE C – Slide 2: Conceito de texto publicitárioA slide with a blue header and white text. The header reads: "O texto publicitário". Below it, there are three bullet points defining the concept of a public text.

O texto publicitário

- * O texto publicitário é um gênero textual cuja finalidade é divulgar produtos, ideias e comportamentos em diferentes meios de comunicação.
- * Para aproximar –se de seu leitor, o anúncio publicitário emprega **referências a outros discursos sociais** com os quais o leitor se identifique.
- * Alguns textos publicitários apresentam discursos irônicos que, muitas vezes, causam dificuldade na interpretação.

APÊNDICE D – Slide 5: O discurso irônico na publicidade

O discurso irônico na publicidade

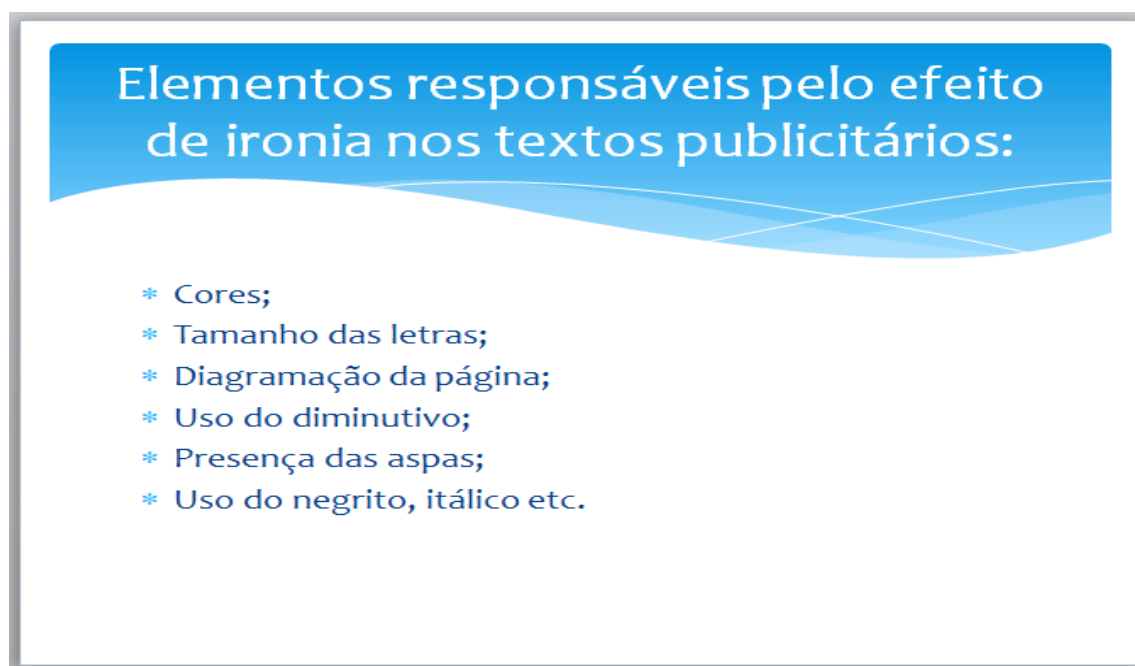
- * A ironia se estabelece como estruturadora do discurso, uma vez que por meio da argumentação indireta ela mobiliza diferentes vozes e necessita da participação do outro para o entendimento da mensagem.
- * Sendo a linguagem um lugar de conflito e os sujeitos histórico-sociais, essa linguagem (muitas vezes irônica) tende a despertar nos leitores a busca pela desconfiança e por uma leitura crítica e investigativa.
- * Discursos irônicos e até mesmo aqueles que não possuem ironia são dotados de valores e, muitas vezes, representam os valores ideológicos de uma classe dominante.

APÊNDICE E – Slide 6: Elementos estruturadores do discurso irônico

Elementos estruturadores do discurso irônico:

- * Humor;
- * Paródia;
- * Intertextualidade;
- * Interdiscursividade;
- * Ambiguidade;
- * Quebra de expectativa na leitura;
- * Crítica indireta;
- * Inversão semântica;

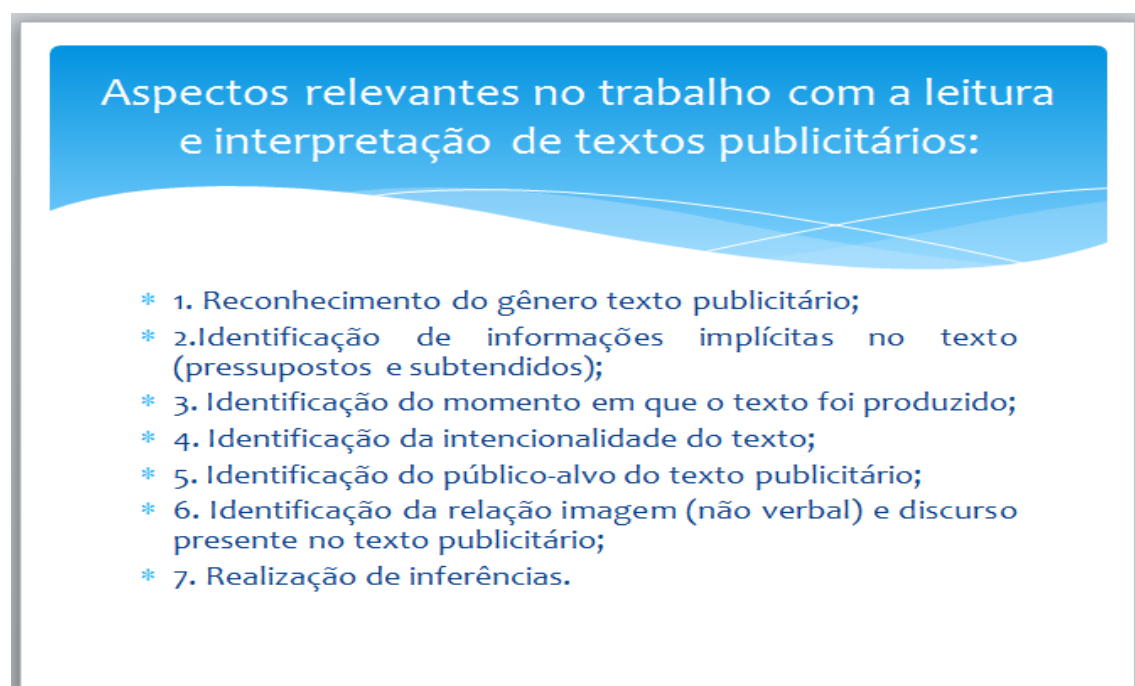
APÊNDICE F – Slide 7: Elementos responsáveis pelo efeito de ironia nos textos publicitários



Elementos responsáveis pelo efeito de ironia nos textos publicitários:

- * Cores;
- * Tamanho das letras;
- * Diagramação da página;
- * Uso do diminutivo;
- * Presença das aspas;
- * Uso do negrito, itálico etc.

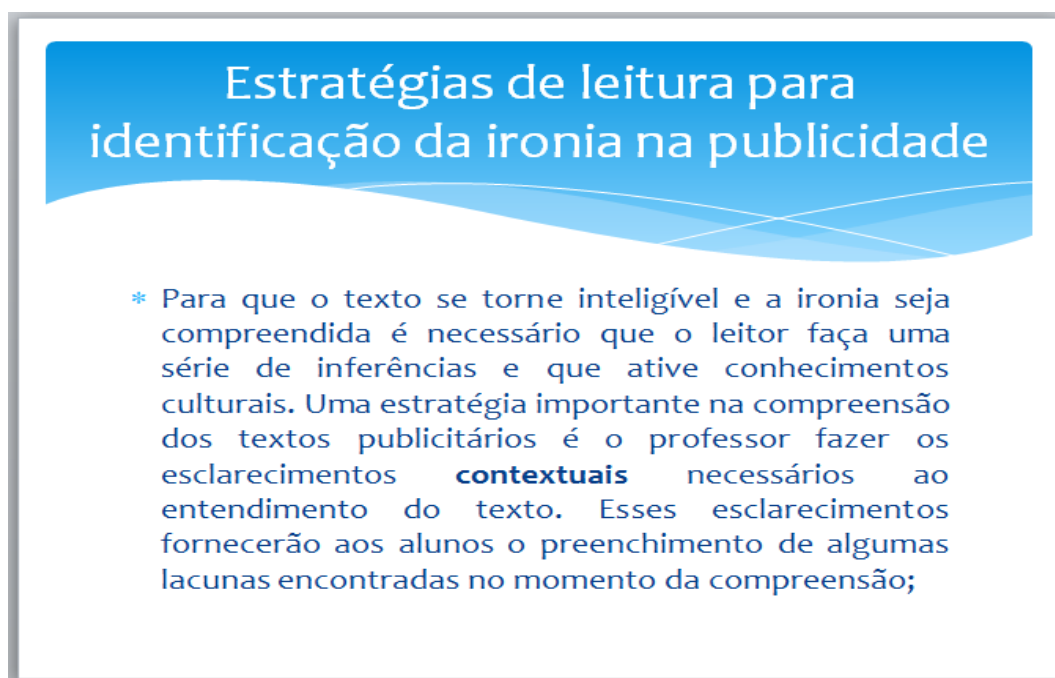
APÊNDICE G – Slide 8: Aspectos relevantes no trabalho com a leitura e interpretação de textos publicitários



Aspectos relevantes no trabalho com a leitura e interpretação de textos publicitários:

- * 1. Reconhecimento do gênero texto publicitário;
- * 2. Identificação de informações implícitas no texto (pressupostos e subtextos);
- * 3. Identificação do momento em que o texto foi produzido;
- * 4. Identificação da intencionalidade do texto;
- * 5. Identificação do público-alvo do texto publicitário;
- * 6. Identificação da relação imagem (não verbal) e discurso presente no texto publicitário;
- * 7. Realização de inferências.

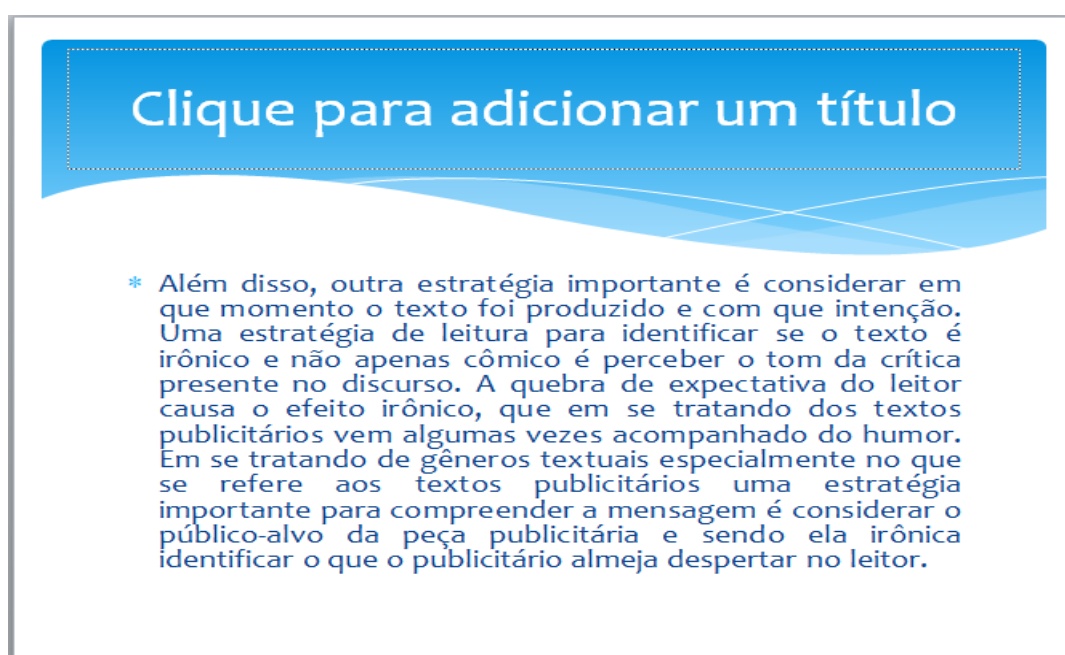
APÊNDICE H – Slide 9: Estratégias de leitura para identificação da ironia na publicidade



Estratégias de leitura para identificação da ironia na publicidade

- * Para que o texto se torne inteligível e a ironia seja compreendida é necessário que o leitor faça uma série de inferências e que ative conhecimentos culturais. Uma estratégia importante na compreensão dos textos publicitários é o professor fazer os esclarecimentos **contextuais** necessários ao entendimento do texto. Esses esclarecimentos fornecerão aos alunos o preenchimento de algumas lacunas encontradas no momento da compreensão;

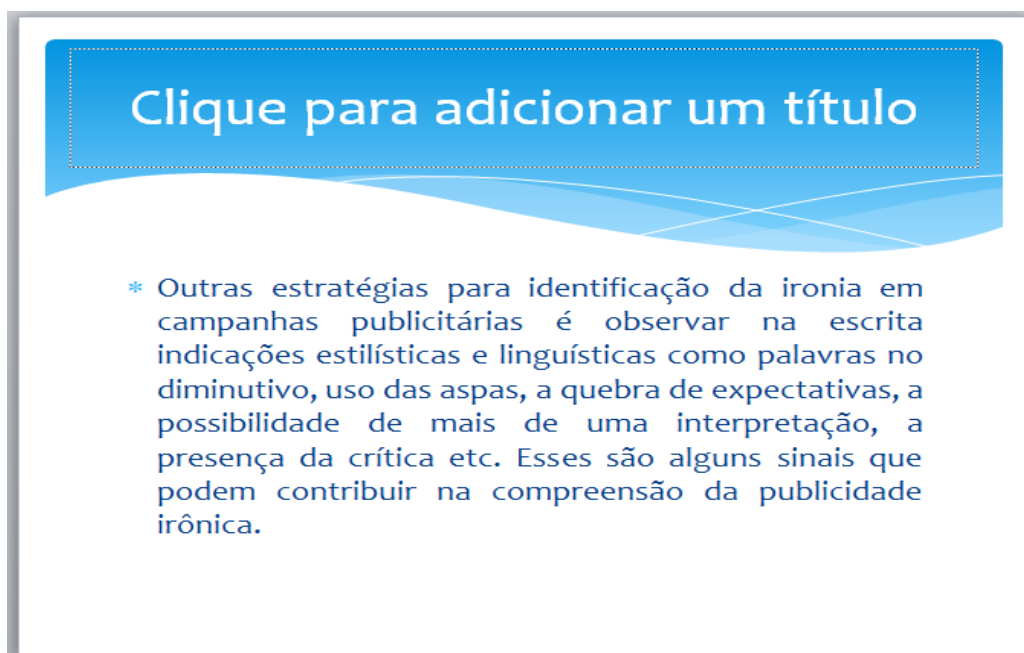
APÊNDICE I – Slide 10: Estratégias de leitura para identificação da ironia na publicidade



Clique para adicionar um título

- * Além disso, outra estratégia importante é considerar em que momento o texto foi produzido e com que intenção. Uma estratégia de leitura para identificar se o texto é irônico e não apenas cômico é perceber o tom da crítica presente no discurso. A quebra de expectativa do leitor causa o efeito irônico, que em se tratando dos textos publicitários vem algumas vezes acompanhado do humor. Em se tratando de gêneros textuais especialmente no que se refere aos textos publicitários uma estratégia importante para compreender a mensagem é considerar o público-alvo da peça publicitária e sendo ela irônica identificar o que o publicitário almeja despertar no leitor.

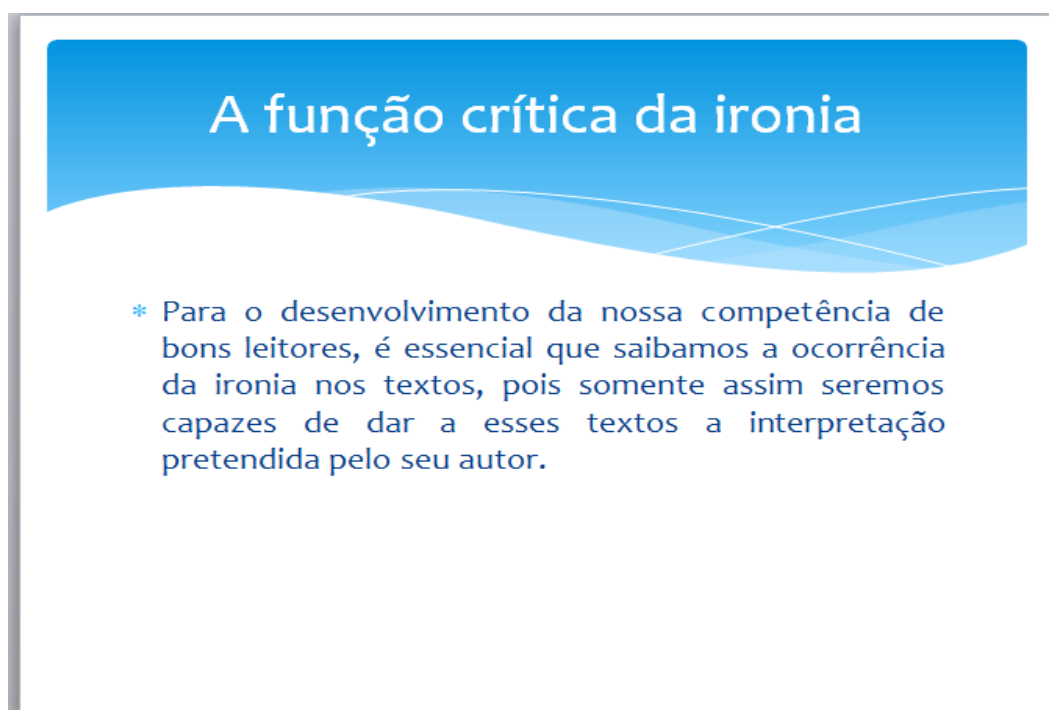
APÊNDICE J – Slide 11: Estratégias de leitura para identificação da ironia na publicidade



Clique para adicionar um título

- * Outras estratégias para identificação da ironia em campanhas publicitárias é observar na escrita indicações estilísticas e linguísticas como palavras no diminutivo, uso das aspas, a quebra de expectativas, a possibilidade de mais de uma interpretação, a presença da crítica etc. Esses são alguns sinais que podem contribuir na compreensão da publicidade irônica.

APÊNDICE K – Slide 12: A função crítica da ironia



A função crítica da ironia

- * Para o desenvolvimento da nossa competência de bons leitores, é essencial que saibamos a ocorrência da ironia nos textos, pois somente assim seremos capazes de dar a esses textos a interpretação pretendida pelo seu autor.