

Análise semiolinguística do discurso de anúncios de produtos bancários: subsídios para atividades de leitura

Adriano O. Santos*
Jéssica M. Duarte*
Rayanne F. Souza*

Resumo: Utilizando-se de fôlderes de anúncios de produtos bancários, este trabalho propõe a fazer uma análise semiolinguística de discursos tecidos por escrita e imagem que estão presentes nesses materiais. Além disso, propõe-se a oferecer atividades de leitura com base nessas análises, articulando a Teoria Semiolinguística ao ensino de língua portuguesa. Para a construção do trabalho, selecionamos os seguintes pontos para a discussão: contrato de comunicação e sujeitos do ato de linguagem, imaginários sociodiscursivos, modo enunciativo (alocutivo), léxico e imagem. Os resultados permitiram revelar quais são as estratégias usadas pelo Eu-comunicante para captar o leitor e fazê-lo aderir a sua proposta. A partir desses resultados, criamos e apresentamos um quadro de tarefas/questões que podem ser usados pelos professores ou inspirá-los na construção de outras atividades de leitura.

Palavras-chave: semiolinguística; anúncios; produtos bancários; leitura; ensino de leitura.

Análisis semiolingüística del discurso de anuncios de servicios bancarios: subsidios para la enseñanza de lectura

Abstract: Utilizando anuncios de productos bancarios, este trabajo propone hacer un análisis semiolingüístico de discursos tejidos por escrita y imagen que están presentes en algunos folletos. Además, propone ofrecer actividades de lectura basadas en los resultados de esas análisis, articulando la Teoria Semiolingüística a la enseñanza de la lengua portuguesa. Para la construcción del trabajo, seleccionamos los siguientes puntos para discusión: contrato de comunicación y sujetos del acto del lenguaje, imágenes sociodiscursivas, modo enunciativo (alocutivo), léxico e imagen. Los resultados permitieron revelar cuales son las estrategias utilizadas por el Yo-comunicante para atraer al lector y hacer que se adhiera a sua propuesta. A partir de esos resultados, creamos y apresentamos tareas/cuestiones que pueden ser usados por los profesores o pueden inspirarlos en la construcción de otras actividades.

Keywords: semiolingüística; anuncios; servicios bancarios; enseñanza de lectura.

1 Considerações Iniciais

Um ensino de leitura mais eficiente, que contemple a formação do aluno como um indivíduo que precisa saber interagir de forma real na sociedade, precisa estar atento à diversidade dos gêneros reais circunscritos nas diferentes esferas sociais. Caminhando por essa perspectiva, este trabalho utilizará como *corpus* de investigação os fôlderes da Caixa Seguradora, disponíveis gratuitamente nas agências da Caixa Econômica Federal. Esses materiais trazem anúncios de seguros, previdência e capitalização para empresas, além das condições para aquisição de seus produtos.

Do material, aproveitamos a parte da frente do fôlder, em que aparece uma imagem, acompanhada de uma frase curta, na qual se convida o leitor à aquisição dos produtos. O material se apresenta bastante rico para a nossa pesquisa, tendo em vista que nele se evidencia o arranjo de recursos linguístico-discursivos que colabora para a captação do leitor.

Nesse conjunto de recursos está o uso do pronome possessivo “seu” e do pronome de tratamento “você”, elementos próprios do modo de organização enunciativo, de acordo com a Semiologia, e que aproximam, no circuito do ato de linguagem, o Eu-comunicante do Tu-interpretante. O léxico é outro elemento também significativo, pois palavras como “empresa”, “empregado”, “negócio” são muito recorrentes na representação das personagens e, obviamente, na representação do leitor. Esse léxico está bastante associado ao recurso imagético, construído pela fotografia dos personagens vestidos com uniforme. Todos esses elementos acenam para a construção de imaginários sociodiscursivos que representam, pela verbo-visualidade, padrões, empregados e empresas, nos discursos desses produtos.

Revelar os recursos dispostos na construção desses discursos é o que motivou os autores a desenvolver este trabalho, que conta com sugestões para o ensino de leitura para um ensino mais profícuo da língua, no âmbito do ensino médio.

Demonstrar como a Semiologia pode, por meio de gêneros do domínio midiático, a partir de textos de fôlder de seguros, gratuitamente distribuídos nos bancos, colaborar para o desenvolvimento da competência leitora dos alunos, é, a nosso ver, uma novidade que se alinha aos documentos norteadores do ensino de Português (PCN, 2000 e BNCC, 2018) no Brasil.

2 Semiologia: alguns recortes

A Teoria Semiológica de Análise do Discurso nasceu na década de 80, em *Langage et Discours*, de Patrick Charaudeau. Para essa teoria, os textos são construídos a partir de um contrato de comunicação estabelecido entre os sujeitos do ato de linguagem, nas diversas circunstâncias do discurso. Esses sujeitos estão distribuídos em duas instâncias: a de produção, em que se encontram os falantes/escritores, e a de recepção, onde estão os ouvintes/leitores. A relação entre os sujeitos dessas instâncias é marcada por um contrato comunicativo, um espaço de estratégias e restrições.

Os pontos recortados dessa teoria e que fundamentam os nossos estudos são os seguintes: o modo de organização enunciativo do discurso, com atenção especial à modalidade alocutiva; o contrato de comunicação e os sujeitos do ato de linguagem; e os imaginários sociodiscursivos, que tratam sobre o modo como representamos as pessoas a partir de seus grupos sociais.

2.1 Contrato de Comunicação e Sujeitos do Ato de Linguagem

Quanto ao contrato de comunicação, Charaudeau (2007) postula que, em qualquer ato comunicativo, existem dois circuitos: um externo e um interno. No circuito externo, encontram-se os seres reais, com identidade psicossocial, e concretos – o Eu-comunicante, falante ou escritor, e o Tu-interpretante, ouvinte ou leitor.

No circuito interno, localizam-se os seres projetados pelos Eu-comunicante e pelo Tu-interpretante, seres que só existem dentro do discurso. O Eu-comunicante cria uma imagem de quem possa ser o seu Tu-interpretante; essa imagem construída por ele é chamada de “Tu-destinatário”. Ao mesmo tempo, o próprio Eu-comunicante constrói uma imagem de si para seu público; essa projeção criada é chamada de “Eu-enunciador”. Se o Tu-destinatário, criado pelo Eu-comunicante, corresponder ao ser real do ouvinte/leitor (doravante Tu-interpretante), a comunicação terá êxito. O banco, neste caso, é o Eu-comunicante, ser real, com CNPJ. Esse ser real se dirige ao público que frequenta as suas agências (Tu-interpretante), por meio de um ato de linguagem materializado pelo fôlder. O banco (Eu-comunicante) constrói uma imagem de si (Eu-enunciador) para o cliente, de que é um banco, por exemplo, sensível às carências ou necessidades dos clientes (ex. precisa de proteção para a sua residência em caso de enchentes, com limites financeiros para sua contratação) e, ao mesmo tempo, constrói uma hipótese de quem seja o seu cliente, neste caso, a hipótese corresponde

ao Tu-destinatário (ser abstrato).

Essas hipóteses podem, com base nesse gênero específico, ser a de um cliente que, de fato, tenha as carências imaginadas pelo banco. Mesmo assim, ainda há riscos de esse Tu-destinatário corresponder parcialmente ao ser real que é o Tu-interpretante. Se o Tu-interpretante, ser real, for alguém que realmente precise do serviço, o Eu-comunicante terá acertado na sua hipótese (Tu-destinatário), mas se esse cliente, embora tenha a necessidade do serviço, considerar o valor oferecido para sua contratação desvantajoso, isso significará que o Eu-comunicante (banco) não terá acertado totalmente em sua hipótese, a de que o Tu-destinatário é alguém que carece do serviço e vê a oferta do banco como vantajosa. Neste caso, Tu-destinatário (ser abstrato, projetado) e Tu-interpretante (ser real) terão uma equivalência parcial, o que pode gerar o insucesso da comunicação. Além disso, no ato de linguagem, o banco projeta uma imagem de si, Eu-enunciador, a de que é um banco sensível às carências de seus clientes e à situação financeira deles, e essa imagem pode também não corresponder à imagem que o cliente projeta do banco, pois pode considerá-lo insensível, por fazer uma oferta nada vantajosa. Aproximar as hipóteses dos seres aos seres concretos propriamente ditos é uma atividade que precisa ser bastante planejada para a construção de qualquer discurso, mas quando se trata do discurso publicitário, esse planejamento precisa ser redobrado, sob pena de perder o cliente e, conseqüentemente, amargar prejuízo financeiro.

2.2 Imaginários sociodiscursivos

Na relação contratual entre os sujeitos que se comunicam pelo discurso dos anúncios, os personagens que representam a suposta realidade do cliente precisam também estar ajustados. A figura de uma dona de casa, por exemplo, não seria o ideal para representar os empregados de uma padaria. Nesse sentido, os imaginários sociodiscursivos orientam-nos, a partir de nossos saberes, sobre a escolha da figura que melhor se adequa para representar essa realidade de que falamos.

O conceito que adotamos para a compreensão desse fenômeno se baseia na seguinte afirmação:

O imaginário é uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual, conforme dito, constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. (CHARAUDEAU, 2017, p. 578).

Os imaginários se valem da noção de representação social (MOSCOVICI, 2001 e JODELET, 2001), que tem sua gênese na concepção de representações coletivas, propostas

por Emile Durkheim. Charaudeau constrói a noção de imaginário sociodiscursivo por entender que essas representações podem ocorrer no coletivo e também no individual. Quando pensamos na imagem de uma enfermeira, mobilizamos nossos saberes e construímos a ideia de alguém que, minimamente, esteja vestido de branco, o que significa uma representação coletiva. Se pensarmos no que representa a palavra “dedicação”, cada qual, possivelmente, representará de forma diversa essa expressão, por perceber a dedicação a partir de suas vivências mais subjetivas.

Na construção da representação, o produtor do texto mobiliza, de acordo com Charaudeau (2017), saberes de conhecimento (um saber que constrói uma verdade fora da subjetividade do indivíduo, por exemplo, pela experimentação científica) ou saberes de crença, que têm a ver “com as avaliações, apreciações, julgamentos a respeito dos fenômenos, dos eventos e dos seres do mundo, seu pensamento e seu comportamento”. Numa análise preliminar, o que encontramos no discurso dos pôsteres para oferta de seguros é a revelação de imaginários sociodiscursivos que têm, em sua raiz, a representação social de determinados grupos.

Para exemplificação, num dos pôsteres aparece a figura de uma mulher com avental, segurando um pão e, supostamente, trabalhando numa padaria. Essa imagem associada à frase “Você e sua equipe bem cuidados”, num pôster destinado à oferta de seguro de vida empresarial, sugere, entre as hipóteses mais prováveis, de que a personagem possa ser a empregada daquele estabelecimento, pelo uso do avental, muito usado por empregados de estabelecimentos como padaria, e pela postura da personagem que encara, detrás de um balcão e com um pão na mão, o leitor do texto.

2.3 Modo Enunciativo

Para Charaudeau (2008), existem quatro modos de organização do discurso: o narrativo, o descritivo, o argumentativo e o enunciativo. O modo enunciativo, de acordo com Charaudeau (2001, p. 15), é “*uma categoria de discurso que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação*” (*op. cit.*, 2008, p. 81), responsável por situar o sujeito falante em relação a seu interlocutor, e ao que ele e o outro dizem. Esse modo se distribui por três tipos diferentes: o alocutivo, que é uma relação de influência entre o locutor e seu interlocutor; o elocutivo, que revela o ponto de vista do locutor; e o delocutivo, que retoma a fala de outro (terceiro). Numa análise preliminar, notou-se a presença da modalidade alocutiva, própria do discurso publicitário,

que tem como marca linguística o pronome “você” e outros que fazem referência a ele, como “seu”, “sua” e variantes. Por meio da modalidade alocutiva, o Tu-interpretante é implicado no discurso construído por um Eu-comunicante, o que significa mais do que uma aproximação entre esses sujeitos, expressa uma relação de cumplicidade entre eles.

3 Análise semiolinguística

Este trabalho é de natureza qualitativa, cujo *corpus* de investigação está composto por cinco fôlderes que oferecem os seguintes serviços da Caixa Seguradora para empresas: seguro, previdência e capitalização. Esses materiais são facilmente obtidos nas agências da Caixa Econômica Federal, em balcões ou gôndolas dispostas no interior das agências. Neste trabalho, usaremos apenas a parte da frente do fôlder, configurada por uma fotografia, que simula, no caso dos nossos materiais, o cotidiano das empresas, com alguns personagens uniformizados, em ambientes como padaria, cafeteria, salão de beleza, loja de tecidos etc. Essas imagens estão acompanhadas de frases, caracterizadas por um convite ao leitor para que adquira o serviço oferecido.

3.1 Objeto, objetivos e questões da pesquisa

O objeto deste trabalho consiste numa análise semiolinguística dos textos presentes nos fôlderes já mencionados. Busca-se, com esta pesquisa, compreender como se estabelece o contrato de comunicação no discurso dos anúncios desses fôlderes; a modalidade enunciativa mais recorrente e qual é o seu papel na captação do leitor; o papel do léxico e sua articulação com as imagens dispostas nesses textos. Por último, propor atividades para o ensino de português como língua materna.

Para o alcance dos resultados esperados, serão observados os seguintes componentes verbo-visuais: o uso dos pronomes pessoais/possessivos, que podem sinalizar a modalidade enunciativa escolhida; o léxico empregado, em especial, o que estiver em torno dos campos semânticos de empregado/funcionário e empresário ou empregador; a organização da imagem: cor, características físicas das personagens, figurino, gestos, cenários e objetos de organização desses cenários, ou seja, tudo que acene para a representação dos grupos supramencionados.

3.2 Análise

<p>Figura 01 – Capitalização para empresas</p>		<p>Figura 02 – Seguro prestamista</p>	
	<p>Transcrição: “Capitalização para empresas. A melhor forma de guardar dinheiro e concorrer a prêmios para expandir o seu negócio”.</p>		<p>Transcrição: “Seguro prestamista empresarial. Tranquilidade para pensar no que realmente importa: o crescimento dos seus negócios.”</p>
<p>Figura 03 – Seguro empresarial</p>		<p>Figura 04 – Vida empresarial</p>	
	<p>Transcrição: “Seguro empresarial. O cuidado que sua empresa merece”.</p>		<p>Transcrição: “Vida empresarial. Você e sua equipe bem cuidados.”</p>
<p>Figura 05 – Previdência empresarial</p>			
	<p>Transcrição: “Previdência empresarial. Pensando, neste momento, no seu futuro e no dos seus empregados.”</p>		

De acordo com os pressupostos-metodológicos da Teoria Semiolinguística, há um Eu-comunicante (A Caixa Seguradora) que se dirige a um Tu-interpretante (o empresário, ser real), para, conforme algumas estratégias utilizadas, persuadi-lo a adquirir os produtos da Caixa.

Para isso, projeta um Tu-destinatário (ser abstrato, alguém que precisa dos produtos oferecidos para o seu negócio). Para dialogar com esse Tu-destinatário, no circuito interno, isto é, no discurso, esse Eu-comunicante projeta um Eu-enunciador (um ser também abstrato, com existência apenas no discurso e que, nesse contrato, é um beneficiador para o Tu-destinatário, ou seja, um banco atento às necessidades do empresário, aparentemente, do micro e médio empreendedor, interessado no crescimento dos próprios negócios).

Além de estabelecer essa relação contratual, O Eu-comunicante se vale de algumas estratégias verbo-visuais para alcançar seu propósito. No âmbito da palavra, vale-se de recursos linguísticos que criam uma espécie de afinidade entre os sujeitos do ato de linguagem, como o uso dos pronomes possessivos “seus”/ “suas”, nos textos de todas as peças em tela. Na quarta peça (figura 4), o tom de proximidade vai além, com a introdução do pronome de tratamento “você”, que realça a presença do destinatário da mensagem. Em todos esses casos, prevalece a modalidade alocutiva.

Vale lembrar que a modalidade alocutiva, de acordo com Charaudeau (2008), é aquela em que o sujeito-comunicante apresenta seu ponto de vista, implicando o seu interlocutor no discurso. Numa relação de influência entre um sujeito sobre o outro, ao sujeito-interpretante é imposto um comportamento. O locutor da mensagem pode, nesse sentido, estabelecer duas formas de relação com o seu interlocutor: de superioridade, marcada pela imposição de um dizer/ação do sujeito-comunicante sobre o sujeito-interpretante. Esse dizer/ação está materializado em atitudes como a autorização, o julgamento, a sugestão, a interpelação, a proposta etc. Na relação de inferioridade, o sujeito-comunicante faz uma solicitação ao interlocutor, pois é alguém que depende do saber ou do “poder fazer” do outro. A interrogação e a petição são exemplos desse tipo de relação. No caso das peças analisadas, a relação que se estabelece é a de superioridade, por atos que podem ser compreendidos como sugestão ou proposta.

Para convencer o interlocutor a adquirir os seus produtos, o locutor lança três justificativas que, de acordo com o seu projeto de comunicação, podem ser suficientes para atraí-lo: **a expansão/crescimento dos negócios** (“...guardar dinheiro e concorrer a prêmios

para expandir o seu negócio”/ “...o crescimento dos seus negócios.”), como observamos nas peças 01 e 02; **o cuidado com a empresa e com os empregados** (“...O cuidado que sua empresa merece” / “Você e sua equipe bem cuidados.”), como encontramos nas peças 03 e 04; **o futuro do empregador e de seus empregados** (“Pensando, neste momento, no seu futuro e no dos seus empregados.”), como aparece na figura 05. Essas justificativas funcionam como os argumentos que o Eu-enunciador precisa para convencer o seu Tu-destinatário.

É interessante observar que também notamos a construção de três Tus-destinatários diferentes projetados pelo Eu-comunicante, de acordo com cada uma das finalidades apontadas. Para um Tu-destinatário preocupado com o aumento de sua produção/de sua empresa são oferecidos produtos de acordo com o seu perfil (capitalização e seguro prestamista), o mesmo ocorre para o destinatário que deseja manter em segurança a vida da empresa e a de seus funcionários (seguro empresarial e seguro de vida) e para o destinatário da mensagem que deseja garantir a sua aposentadoria e a de seus empregados (previdência empresarial). Para projetar cada um desses Tus-destinatários, é importante que estejam claras as reais necessidades do público-alvo leitor, para que não haja quebra do contrato de comunicação.

O léxico, nesse sentido, é muito importante, porque ele colabora para a relação contratual entre os sujeitos do ato de linguagem. Por exemplo, a palavra “tranquilidade” se encontra melhor relacionada à oferta de seguro prestamista, tendo em vista que as dívidas são um desassossego para qualquer pessoa que não consegue quitá-las; a palavra “futuro”, à oferta de previdência, já que a aposentadoria remete para a ideia de futuro; e a palavra “cuidado” em referência ao seguro empresarial e de vida, tendo em vista que “cuidar” transmite a ideia de poder socorrer nos momentos de imprevisto para alguém. De um jeito ou de outro, toda essa relação contratual, que passa pelo cuidado com o léxico, revela a construção de dois perfis importantes no discurso: o empregador/empresário ([possível] cliente) e o empregado¹.

Quanto à imagem, encontramos duas representações nem sempre tão definidas: a de empregadores/empresários e a de empregados. Em geral, todas as personagens estão

¹ Não está em nossa proposta, mas não poderíamos deixar suscitar a seguinte reflexão: o empresário é o único destinatário desse discurso? Ao que nos parece, há o endereçamento da mensagem para o empregador e sua empresa, mas, também, um certo endereçamento, ainda que indireto, para o empregado, já que é beneficiário, de certo modo, das conquistas de sua empresa. Esses discursos nos parecem revelar níveis de destino da mensagem ou graus diferentes para destinatários, algo que pode ser discutido em outro momento.

sorrindo, ou seja, satisfeitas, possivelmente, com o negócio e com o produto oferecido pela Caixa Seguradora. As cores azul e branca, que remetem às cores da Caixa Seguradora, estampam o figurino dos atores, o que reforça a presença do locutor na imagem. Exceto a primeira peça, em que as personagens aparecem olhando uma para a outra, as demais peças aparecem com algum personagem que encara o leitor de frente.

É interessante que os cenários (salão de cabeleireiro, lojas, cafeteria e padaria) apontam para espaços onde estão os micro e médio empreendedores. Os supostos donos desses espaços, bem como seus funcionários, aparecem em algum momento em primeiro plano. Algo muito curioso que encontramos em nossas análises foi o seguinte: quando os enunciados envolvem a figura do empregador, aparecem personagens brancos, homens e mulheres, aparentemente, de classe média (como notamos nas figuras 01, 02 e 03). Quando há menção a funcionários da empresa, como encontramos nas figuras 04 e 05, aparecem personagens negros. Na referência à figura exclusiva do empresário, em geral, os personagens são brancos, com apagamento de personagens negros. No momento em que fazem, no entanto, referência a ambos, de modo que a palavra “empregado” aparece, nota-se a presença de personagens negros, ao lado de personagens brancos, provocando uma dubiedade quanto à representação da imagem do empregado e à do empregador. Por conta de todo o contexto sociohistórico da condição dos indivíduos negros no Brasil, é plausível que a representação dos negros como empregados fique bastante latente. Isso se deve ao fato de que o racismo é algo estrutural no Brasil, com base nos saberes de conhecimento (empíricos, vivenciais, científicos).

Por último, há um tipo de imaginário sociodiscursivo, além de outros que poderíamos encontrar, que aparece com muita evidência no texto da figura 01: o da mulher em um salão de beleza/cabeleireiros. Pelo que notamos, há uma associação da figura feminina a determinados espaços. Um bom exemplo são as publicidades de produtos de limpeza que, frequentemente, mostram a imagem da mulher associada ao imaginário de quem cuida da casa. O mesmo aconteceu, pelo que Santos (2009) encontrou, em publicidades do Banco Santander e do Banco do Brasil, nas quais o foco era o teleatendimento. No *corpus* encontrado pelo autor, aparecem apenas mulheres simulando atendimento ao cliente. Nesse sentido, certos espaços, quando explorados pela máquina midiática, parecem estar determinados a se ajustar a padrões do imaginário sociodiscursivo. Isso significa que, ao pensarmos um salão de beleza/cabeleireiro, pensamos em um espaço ocupado por mulheres.

4 Contribuições para as atividades de leitura

A atividade de compreensão textual, de acordo com Marcuschi (2008, p. 230), não se restringe aos aspectos linguísticos ou cognitivos, mas uma ação sobre o mundo, “[...] dentro de uma cultura e uma sociedade”. O autor aponta três características importantes para a ação de “compreender”: habilidade, interação e trabalho. O autor apresenta como a compreensão é capaz de afetar significativamente nossas ações sobre o mundo e nossas relações com o outro. A má-compreensão, como afirma, pode, por exemplo, provocar até término de namoro, perda de amizades, de dinheiro entre outros problemas. Aplicado ao contexto da publicidade, uma má-compreensão de textos desse domínio discursivo pode levar o leitor a se frustrar, por exemplo, com um produto ou serviço adquirido/contratado.

A interação, citada por Marcuschi, é um aspecto salientado também por Koch e Elias (2006, p. 10), ao discorrerem sobre a atividade de ler. Para as autoras, é na relação “autor-texto-leitor” que se situa os possíveis sentidos que construímos nas atividades de leitura:

Diferentemente das concepções anteriores, na concepção **interacional (dialógica) da língua**, os sujeitos são vistos como **atores/construtores sociais, sujeitos ativos que – dialogicamente – se constroem e são construídos no texto**, considerado o próprio lugar da interação e da constituição dos interlocutores. (Grifo nosso).

A compreensão de um texto não pode ser pensada fora do espaço do texto, pois é nele que autor e leitor se encontram e dialogam; nele, também, que ambos “se constroem e são construídos”, ou seja, o texto é o espaço da existência desses sujeitos. Esse diálogo desfaz a ideia de que o texto é um produto acabado e recebido, de forma passiva, pelo leitor. É na interação texto-sujeitos que o sentido é construído, o que significa, na concepção das autoras que “[...] não é algo que preexista a essa interação” (*op. cit.*, p. 11). A leitura, como comentam, “[...] é uma atividade que solicita intensa participação do leitor [...]” (*op. cit.*, p. 35).

Na perspectiva do discurso, a Teoria Semiolingüística apresenta pontos em comum com as reflexões anteriores, pois o discurso é construído na relação entre os parceiros da troca linguageira – *mise en scène* – onde se inscrevem os atores da troca. Essa troca só é possível graças à interação entre esses parceiros. Não há, portanto, como pensar, portanto, a leitura como uma atividade em que os interlocutores estejam isolados.

Com base nas análises que realizamos, trazemos algumas atividades de leitura, pensadas para alunos do ensino médio. A proposta se organiza em tarefas ou em perguntas que podem ser aproveitadas integralmente pelo professor ou podem servir para inspirá-lo na construção de outras atividades. Cada atividade se articula a um ou mais de um entre os elementos que destacamos em nossa análise. Assinalamos apenas os elementos que se mostram mais evidentes em cada atividade.

Quadro 01 – Sugestões de atividades para leitura com base no *corpus*

Tarefas/questões	Recortes da Teoria Semiolingüística			Aspectos verbo-visuais	
	Contrato de comunicação/Sujeitos do Ato de Linguagem	Imagários sociodiscursivos	Modalid. alocutiva	Léxico	Imagem
Identifique os interlocutores reais/concretos, os quais têm existência fora do discurso.	X	X		X	X
Identifique quem são os possíveis destinatários dos textos, ou seja, aqueles que, possivelmente, são os receptores da mensagem.	X	X		X	X
De que forma as frases ajudaram a você a responder às questões anteriores? E as imagens?	X	X	X	X	X
Que imagem(ns) conseguimos construir do enunciador do texto, considerando a relação que ele tem com o destinatário e o que ele oferece?	X	X	X	X	X
O enunciador é alguém que se aproxima de seu destinatário, criando com este uma relação mais familiar. Que recursos linguísticos, empregados no texto, reforçam essa ideia?			X	X	
Considerando a situação comunicativa de cada um dos discursos, que efeito(s) de sentido expressões como “tranquilidade”, “cuidado” e “pensando no seu futuro” podem provocar no destinatário da mensagem?		X		X	
Na sua opinião, o texto escrito seria suficiente para transmitir a mensagem? Por quê?				X	X

Em algumas peças, encontramos as palavras “empregados” e “equipe”. Que elementos ou pessoas, das imagens selecionadas, nos ajudam a identificar esses grupos? E que elementos ou pessoas, também das imagens, nos ajudam a identificar o empregador/empresário? O que fez você chegar a essas conclusões?	X		X	X
Qual é a importância das imagens nos anúncios? Sua seleção pode interferir na escolha ou adesão do leitor pelo produto?	X			X
É notório que a cor azul é predominante nos panfletos. O que, provavelmente, motiva a predominância dessa cor?				X
Na figura 01, o ambiente é ocupado, exclusivamente, por personagens femininas. O que pode ter motivado a escolha por personagens femininas e não masculinas? A opção por personagens masculinas poderia provocar, na sua opinião, algum estranhamento no leitor? Por quê?	X			X

(Quadro elaborado pelos autores)

Considerações finais

Os resultados que encontramos mostraram a existência de um Tu-interpretante (empregador/empresário), porém com vários Tus-destinatários: quem está interessado em expandir/fazer crescer seu próprio negócio, quem está interessado em oferecer a si e a seus empregados uma possível renda no futuro etc. O *corpus* permitiu-nos evidenciar como, nas encenações discursivas, comportam-se os diferentes atores sociais em seus atos languageiros.

Outro ponto que o discurso publicitário se vale é o das estratégias de captação de seu público. Para tanto, é necessário que haja uma representação de quem seja o interlocutor desse discurso. Esse interlocutor precisa se sentir representado também na mensagem, para que o texto faça sentido e provoque nele desejos, expectativas, ou seja, tire-o do seu conforto de algum modo. Assim, a dona do salão de beleza/cabeleireiros (figura 01), por exemplo, aparentemente satisfeita com o seu negócio, se imaginará com mais salões, empregados, produtos, clientes e mais lucro. Neste ponto, entram, na encenação do discurso, os imaginários sociodiscursivos. São eles que colaboram para se pensar os personagens que representam os seus destinatários. Na lógica dos imaginários talvez faça mais sentido pensar,

por exemplo, um salão de beleza/cabeleireiros ocupado por personagens femininas do que masculinas.

Não poderíamos deixar de mencionar que entre as estratégias de captação está o léxico. A escolha de determinados vocábulos como “tranquilo” e “cuidado” pode provocar no leitor a sensação de conforto, que é obtida com a compra do produto anunciado. O léxico revela o universo dos desejos captado pelo produtor do discurso, que se aproveita para sugerir/propor os seus produtos a um interlocutor implicado no discurso da oferta – como vimos no uso de pronomes pessoais e possessivos (uso da modalidade alocutiva).

Embora uma análise semiolinguística desses discursos possa ser mais abrangente, em que caberiam outros elementos para discussão (visadas discursivas, semiotização, *ethos*, *pathos* etc.), o que fizemos foi recortar os aspectos que consideramos mais instigantes. Outra motivação para esse limite que impusemos à análise se deve ao fato de encontrarmos, nesses aspectos que selecionamos, ganchos para um ensino de língua portuguesa mais atraente e produtivo para os alunos. Desse modo, demonstramos como a Teoria Semiolinguística pode oferecer percursos metodológicos que vão além de uma análise pura e simples do discurso, mas que possibilitam a construção de atividades de leitura capazes de contribuir para a formação de leitores críticos, que podem interagir em contextos sociais diversificados e em diferentes espaços, como os bancos, por exemplo.

Referências

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular.** Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/conselho-nacional-de-educacao/base-nacional-comum-curricular-bncc-etapa-ensino-medio>. Acesso em 09 de nov de 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais:** ensino médio. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/14_24.pdf Acesso em 09 de nov de 2020.

CHARAUDEAU, P. Les stéryotypes, c'est bien. Les imaginières, c'est mieux. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor (Trad. André Luiz Silva [Cefet-MG] e Rafael Magalhães Angrisano [Cefet-MG]: **Entrepalavras**, Fortaleza, v.7, p. 571-591, jan./out. 2017]. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>. Acesso em: 31 dez. 2019.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso:** modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In:

PALIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

JODELET, D. Representações Sociais: um domínio em expansão. *In*: JODELET, D. (org.); ULUP, L. (trad.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender os sentidos do texto**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. **A coerência textual**. 14. ed. São Paulo: Contexto, 1991.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MONNERAT, R. S. M. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: EdUFF, 2003.

MOSCOVICI, S. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. *In*: JODELET, D. (Org.); ULUP, L. (Trad.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

SANTOS, A. O. **Perfeito para ele/ perfeito para ela: representações do *ethos* feminino/masculino em publicidade com automóveis**. Dissertação de Mestrado. Niterói: UFF, 2009.

* **Adriano O. Santos** é Doutor em Estudos da linguagem e professor de Língua Portuguesa do Instituto Federal do Rio de Janeiro, campus Engenheiro Paulo de Frontin. Vinculado ao Getede (Grupo de Estudos de Texto, Discurso e Ensino)/CNPq, realiza e orienta pesquisas sobre o discurso midiático.

* **Jéssica M. Duarte** é aluna do Instituto Federal do Rio de Janeiro, campus Engenheiro Paulo de Frontin. Membro do Getede.

* **Rayanne F. Souza** é aluna do Instituto Federal do Rio de Janeiro, campus Engenheiro Paulo de Frontin. Membro do Getede.

Recebimento: 10 de abril de 2020.

Aprovação: 10 de maio de 2020.