

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Ivanice Nogueira de Carvalho Gonçalves

**ANÁLISE DA LINGUAGEM VERBO-AUDIO-VISUAL DE
DUAS PROPAGANDAS INFANTIS COMO PROPOSTA DE
LEITURA.**

Taubaté - SP

2015

Ivanice Nogueira de Carvalho Gonçalves

**ANÁLISE DA LINGUAGEM VERBO-AUDIO-VISUAL DE
DUAS PROPAGANDAS INFANTIS COMO PROPOSTA DE
LEITURA.**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada pelo programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté.

Orientador: Profa. Dra. Miriam Bauab Puzzo

Taubaté - SP

2015

IVANICE NOGUEIRA DE CARVALHO GONÇALVES

ANÁLISE DA LINGUAGEM VERBO-AUDIO-VISUAL DE DUAS PROPAGANDAS
INFANTIS COMO PROPOSTA DE LEITURA.

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre
em Linguística Aplicada pelo programa
de Pós-graduação em Linguística
Aplicada da Universidade de Taubaté.

Data: 14/05/2015

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

_____ UNITAU
Profa. Dra. Miriam Bauab Puzzo (Orientadora)

_____ UNITAU
Prof. Dr. Carlos Alberto de Oliveira

_____ UNICSUL
Prof. Dr^a. Sônia Sueli Berti Santos

Dedico este estudo à minha querida mãe, Emerenciana Nogueira da Silva que mesmo sem estudar, sempre foi exemplo de determinação para meus estudos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, o meu agradecimento maior, porque tem sido a luz da minha vida.

À Prof^a. Dr^a. Miriam Bauab Puzzo, que realizou a orientação desta pesquisa e me conduziu nos caminhos da leitura e da escrita. Foi amparo nas dificuldades, porto seguro na dúvida e incentivo no desânimo.

A todo corpo docente do curso de Mestrado em Linguística Aplicada da UNITAU, porque cada um contribuiu de forma especial em minha formação. Principalmente ao Prof. Dr. Carlos Alberto de Oliveira que participou da banca qualificação e Prof^a Dr^a Vania de Moraes que participou das bancas de qualificação e de defesa desta pesquisa.

A Prof. Dr^a. Sônia Sueli Berti Santos da Universidade Cruzeiro do Sul pela participação na banca de defesa deste trabalho e por contribuir com minha formação.

Aos meus colegas de curso que compartilharam comigo estes dois anos de convivência e aprendizado. Principalmente à Nalzira Medalha dos Santos pela companhia no trajeto, nos estudos e incentivo nos momentos de dificuldades e vontade de desistir, por dividir boas risadas, muitas histórias e aprendizado.

Aos meus amigos queridos André Ataliba e Sheila Cristiana, professores da EMEF Prof. Moacyr Benedicto de Souza, pelo apoio, parceria e colaboração no desenvolvimento desta pesquisa.

A Mary Aparecida de Souza, diretora da EMEF Prof. Moacyr Benedicto de Souza, pelo incentivo e compreensão na adequação do meu horário de trabalho na escola para que eu pudesse estudar.

À Prefeitura Municipal de São José dos Campos por conceder a bolsa de estudos e à Secretaria Municipal de Educação por autorizar a mudança no meu horário de trabalho.

Aos meus pais que me incentivaram em todas as etapas da minha vida.

Ao meu esposo Benedito José Gonçalves, parceiro de todas as horas e por compreender os momentos de ausência por causa dos estudos.

Aos meus amados filhos Davi, Aline, William e Waldrey pelo carinho e confiança. Principalmente ao William, companheiro de leituras, discussões sobre a linguagem e leitura crítica da minha escrita.

Aos meus irmãos e irmãs que são exemplos para minha formação.

A todos que me ajudaram com carinho e preciosos conselhos e a todos aqueles que direta ou indiretamente, contribuíram para esta imensa felicidade que estou sentindo nesse momento.

O meu muito obrigada.

EPÍGRAFE

O texto como reflexo subjetivo do mundo objetivo, o texto como expressão da consciência que reflete algo. Quando o texto se torna do nosso conhecimento podemos falar de reflexo do reflexo. A compreensão de um texto sempre é um correto reflexo do reflexo. Um reflexo através do outro no sentido do objeto refletido.

(BAKHTIN, 2010, p. 318-319)

RESUMO

As lacunas no ensino da leitura do gênero discursivo propaganda e a carência de habilidades das crianças na leitura desse gênero motivaram o desenvolvimento desta pesquisa. Esta pesquisa objetiva analisar a linguagem verbo-áudio-visual de duas propagandas de brinquedos, uma da boneca Barbie e seu salão de beleza, e a outra do boneco Max Steel e seus acessórios, ambos da empresa Mattel, mais especificamente sobre as habilidades de inferência necessárias aos alunos do Ensino Fundamental ao realizarem a leitura das linguagens verbal e não verbal dessas propagandas veiculadas na TV. Objetiva, ainda, propor uma sequência didática para o ensino nas escolas da leitura da linguagem verbo-áudio-visual das propagandas para tornar os alunos leitores mais perspicazes desse gênero discursivo. Este estudo está fundamentado na teoria dialógica da linguagem na perspectiva de Bakhtin e de seu Círculo, que entende a linguagem como prática social e que o discurso se organiza para atender às necessidades comunicativas pautado nas relações dialógicas. Os resultados mostraram que os professores podem contribuir para que as crianças sejam leitoras proficientes do gênero propaganda através de propostas de leitura com as linguagens envolvidas no gênero: verbal, visual e sonora. Além disso, a Linguística Aplicada pode contribuir com a proposta de leitura da linguagem verbo-áudio-visual das propagandas incentivando e desenvolvendo estudos com essas linguagens e propondo o trabalho de leitura através de sequência didática. A leitura proficiente deste gênero pode ser uma estratégia poderosa para minimizar os efeitos dos apelos consumistas das propagandas.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem, Gênero discursivo, Propaganda, Leitura, Sequência didática.

ABSTRACT

The gaps on the teaching of the discursive advertizing genre's reading and the lack of the children's ability on reading this genre motivated the development of this research. This research objectifies to analyze the verbal-audio-visual language of two toys advertizement, being one of them the Barbie doll and her hair salon, and another one the Max Steel toy with its accessories, both toys made by Mattel, more specifically about the abilities of needed inference to the students of the elementary school when performing a reading of the verbal and non verbal languages of those advertizements transmitted by TV. This research yet objectified, to propose a didacticism sequence to teach at the schools the reading of a verbal-audio-visual language of advertizement to make the reader's students more insightful on this discursive genre. This study is grounded in the dialogic theory of Bakhtin's perspective's language and his Circle. This theory understands the language as a social practice and so the speech gets organized to attend the communicative needs guided in the dialogic relations. The results showed that the teachers can contribute so that the children may become proficient readers of the publicity genre through reading proposals within the languages involved in the verbal, visual and sonorous' genre. Moreover, the Applied Linguistic can contribute with the reading proposal of the verbal-audio-visual language of the advertizements encouraging and developing studies with these languages and proposing the reading working through the didacticism sequence. The proficient reading of the genre can be a powerful strategy to minimize the consumer's appeals effect of the advertizement.

KEY-WORDS: Language; Discursive Genre; Advertizement; Read; Didacticism sequence.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
1.1 CONCEPÇÃO DE LINGUAGEM.....	12
1.2 LINGUAGEM.....	12
1.3 IDEOLOGIA E SIGNO	15
1.4 CONCEPÇÃO DE LEITURA.....	18
1.5 SEQUÊNCIA DIDÁTICA.....	20
2. A EXPLORAÇÃO DA LINGUAGEM DO GÊNERO PROPAGANDA E A METODOLOGIA DE PESQUISA.....	23
2.1 A PROPAGANDA INFANTIL.....	23
2.2 A CRIANÇA E O MERCADO DE CONSUMO.....	25
2.3 A LINGUAGEM DO GÊNERO DISCURSO PROPAGANDA.....	29
2.3.1 A LINGUAGEM VERBAL.....	30
2.3.2 A LINGUAGEM VISUAL.....	31
2.3.3 A LINGUAGEM SONORA.....	32
2.4 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	34
3. ANÁLISE DAS PROPAGANDAS ESCOLHIDAS COMO CORPUS DA PESQUISA.....	36
3.1 ANÁLISE DA PROPAGANDA DA BARBIE.....	36
3.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA DO MAX STEEL.....	46
4. SEQUÊNCIA DIDÁTICA PARA O ENSINO DA LEITURA DA LINGUAGEM VERBO-ÁUDIO-VISUAL DAS PROPAGANDAS INFANTIS.....	56
4.1 SEQUÊNCIA DIDÁTICA: PROPAGANDA? EU SEI LER!.....	56
CONCLUSÃO.....	66
REFERÊNCIAS.....	69

INTRODUÇÃO

A atualidade traz a evolução tecnológica como propulsora da comunicação e coloca nas mãos das crianças os mais variados suportes da mídia digital. É comum encontrar crianças com tablets, celulares, notebooks, ultrabooks, todos conectados à internet, que facilita a comunicação, aproxima pessoas e promove o desenvolvimento rápido por meio das múltiplas informações, mas também traz riscos e coloca em situação de vulnerabilidade quem tem acesso a ela.

Ainda não há estudos suficientes para preparar as crianças para o uso adequado da tecnologia e da informação. A escola, ainda atrelada a modelos educacionais voltados para a escrita, não está preparada para enfrentar o desafio de capacitar seus alunos para uma leitura mais completa de outras linguagens, de modo a torná-los mais proficientes.

Além disso, a televisão continua sendo o veículo de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2015), divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), no final de 2014. A pesquisa constatou que os brasileiros passam, em média, mais de 4 horas diárias assistindo aos programas de TV para se informar, se entreter, passar o tempo livre, assistir a um programa específico e até mesmo como forma de companhia.

É comum muitas famílias deixarem as crianças, sem a supervisão dos pais, assistindo à programação dos canais abertos ou dos canais de TV por assinatura. Com isso, a TV mantém os pequenos ocupados enquanto os adultos realizam suas atividades rotineiras, funcionando como uma babá eletrônica na educação das crianças, que ficam expostas aos apelos das propagandas, das mensagens educativas ou não da programação e de toda a espécie de influência desse meio de comunicação.

Enquanto assistem aos seus programas favoritos, geralmente desenhos animados, as crianças ficam, diariamente, expostas a uma avalanche de propagandas que apelam para a sensibilidade sensorial dos telespectadores mirins e vendem, por meio das cores, dos sons, das imagens e das mensagens televisivas, os mais diversos produtos. Muitas dessas propagandas apresentam apelos não educativos, erotização precoce, padrões de beleza, consumismo, depreciação do imaginário infantil, ou induzem a padrões de comportamentos impróprios para a faixa etária infantil.

As crianças, atraídas por esses apelos dos discursos chamativos da mídia publicitária, induzem os pais adquirirem os mais variados produtos e brinquedos, atendendo aos desejos consumistas dos filhos. Esse comportamento dos pais parece ser uma tentativa de suprir a ausência deles no convívio com os filhos presenteando-os, ou compensar as crianças por algo que tenham feito. Entretanto, o que os pais ainda não perceberam é que esse comportamento compensatório e consumista tem efeitos nocivos na educação das crianças.

É necessário, diante do exposto, tornar as crianças mais perspicazes na leitura do gênero discursivo propaganda e ajudá-las no desenvolvimento de competências leitoras. Para isso, esta pesquisa visa responder às seguintes questões: Podem os professores contribuir para que as crianças sejam leitoras proficientes do gênero propaganda? Pode a Linguística Aplicada contribuir com a proposta de leitura da linguagem verbo-áudio-visual das propagandas?

Esta pesquisa propõe um estudo sobre o ensino da leitura da linguagem verbo-áudio-visual das propagandas de brinquedos dirigidas ao público infantil, mais especificamente sobre as habilidades de inferência necessárias aos alunos do Ensino Fundamental ao realizarem a leitura das linguagens verbal e não verbal dessas propagandas veiculadas na TV. Esta pesquisa objetiva, ainda, propor uma sequência didática para o ensino nas escolas da leitura da linguagem verbo-áudio-visual das propagandas.

Este estudo analisa a linguagem verbo-áudio-visual de duas propagandas infantis: uma da boneca Barbie e seu salão de beleza, e a outra do boneco Max Steel e seus acessórios, ambos da empresa Mattel. Essas propagandas são importantes para esta pesquisa porque são de produtos com elevado número de vendas no Brasil e que trazem apelos verbais, visuais e sonoros, que mexem com a emoção e com o imaginário das meninas e dos meninos, levando-os conseqüentemente à compra. A análise dessas propagandas busca ser mais um recurso didático para os professores tornarem seus alunos leitores mais proficientes e, ao mesmo tempo, completar a lacuna existente no tratamento da leitura da linguagem verbo-áudio-visual.

A sequência didática proposta procura atender às expectativas de aprendizagem de leitura e de produção do gênero propaganda pelos alunos com faixa etária entre 10 e 12 anos, no intuito de prepará-los para a leitura da linguagem das propagandas, permitir que eles reconheçam os artifícios da publicidade para promover o consumo, e dar condições para que

respondam adequadamente aos apelos publicitários e tornem-se menos vulneráveis a esse consumo.

Esta pesquisa está fundamentada na teoria dialógica da linguagem da perspectiva de Bakhtin e de seu Círculo. Essa teoria entende a linguagem como prática social e que o discurso se organiza para atender as necessidades comunicativas pautado nas relações dialógicas. É orientada por essa perspectiva que a análise proposta da linguagem do gênero discursivo propaganda procura contribuir para as pesquisas da área.

O corpus de pesquisa selecionado procura distinguir propagandas direcionadas ao público infantil feminino e masculino, destacando as diferenças de enfoque entre ambas. A fim de visualizar melhor as informações foi elaborada uma tabela com as características abordadas para os dois grupos, discutindo tais diferenças.

Esta monografia está dividida em quatro capítulos. No primeiro capítulo são abordados os conceitos bakhtinianos de linguagem, de relações dialógicas, de enunciado concreto, de gêneros discursivos e de ideologia. Esse primeiro capítulo tem a finalidade, ainda, de apresentar a concepção sociocognitiva de leitura e sua importância no ensino da leitura em sala de aula. A definição de sequência didática - que também faz parte deste capítulo - é ancorada na teoria de Dolz, Noverraz e Schneuwly, pesquisadores suíços do ensino de gêneros na escola. O segundo capítulo é dedicado à exploração do gênero propaganda, com destaque para a publicidade voltada ao público infantil e à metodologia da pesquisa. No terceiro capítulo está a análise da linguagem verbo-áudio-visual das duas propagandas escolhidas como corpus da pesquisa, uma tabela com dados comparativos entre as duas propagandas em análise e a discussão sobre os possíveis efeitos de sentido desse gênero discursivo em seu público. O quarto capítulo é dedicado ao desenvolvimento da proposta da sequência didática para o ensino da leitura do gênero discursivo propaganda nas escolas de Ensino Fundamental. Por fim, a conclusão finaliza esta pesquisa seguida pelas referências bibliográficas.

1

¹ Para os efeitos de sinônimos:

A palavra **propaganda** é utilizada como sinônimo de filme publicitário ou anúncio publicitário, abrangendo as linguagens verbo-áudio-visual que circule na mídia digital.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Concepção de linguagem

Este capítulo tem a finalidade de explorar os conceitos teóricos bakhtinianos de linguagem, de relações dialógicas, de enunciado concreto, ideologia e signo, concepção de leitura, de gêneros discursivos e sequência didática, colocando-os como embasamento desta pesquisa e como incentivo da leitura no Ensino Fundamental.

1.2 Linguagem

A vida é dialógica por natureza e, ao viver, aprendemos, ensinamos, criamos, comunicamos, expressamos, interagimos e dialogamos por meio da linguagem. Por isso, a linguagem é uma atividade exclusivamente humana, exercida entre quem fala e quem ouve, entre quem escreve e quem lê. Usamos a linguagem nas mais diversas relações do dia a dia, em situações informais com familiares e amigos, ou em situações mais formais como, or exemplo, em uma entrevista de trabalho, em palestras, em debates, etc.

Por isso, ao refletir sobre a linguagem, as teorias bakhtinianas, que exploram a linguagem como expressão do sujeito, do contexto social e da imagem do outro com quem o enunciadador dialoga, se opõem à abordagem proposta por Ferdinand de Saussure (1857-1913), que defende a língua como um conjunto de elementos com um sistema de regras e organizações utilizadas por uma determinada comunidade para a comunicação e compreensão entre si, apenas como parte social da linguagem. Como critica o próprio Bakhtin:

A língua como sistema estável de formas normativamente idênticas é apenas uma abstração científica que só pode servir a certos fins teóricos e práticos particulares. Essa abstração não dá conta de maneira adequada da realidade concreta da língua. (BAKHTIN, 2006, p. 130)

Adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Fazer uso apropriado e consciente da linguagem para conseguir sucesso em uma situação comunicativa exige conhecimentos diversos sobre a língua, sobre a(s) pessoa(s) com a qual se fala ou para a qual se escreve, e, ainda, saber ajustar a fala ou a escrita ao contexto de produção do discurso. Por isso, é importante ter clara a intenção comunicativa e manter o foco no discurso para que a resposta esperada aconteça.

Em um movimento não linear, a linguagem, segundo Bakhtin, exige atitudes responsivas dos interlocutores, pois, ao produzir linguagens, os interlocutores produzem discursos que ecoam nos ouvidos do receptor e produzem respostas de acordo com o contexto, uma vez que interagem com o outro numa relação dialógica.

Em cada época, em cada círculo social, em cada micromundo familiar, de amigos, de conhecidos, ou de colegas em que o homem cresce e vive, sempre existem enunciados investidos de autoridade que dão o tom, como as obras de arte, a ciência, o jornalismo político, nos quais as pessoas se baseiam, aos quais elas citam, imitam, seguem. (BAKHTIN, 2010, p. 294)

A teoria dialógica do discurso pressupõe a natureza interdiscursiva da linguagem, porque, quando falamos ou escrevemos, dialogamos com outros discursos, trazendo a fala do outro para o nosso discurso e vice-versa. Dando origem a atitudes responsivas do outro perante o enunciador, o enunciado pressupõe sempre, conforme Bakhtin, uma apreciação valorativa. Tal apreciação é norteadas por avaliações que fazemos na vida sobre as necessidades que cada um tem, com base em critérios éticos, cognitivos, políticos, religiosos ou outros. Os enunciados concretos envolvem elementos verbais e não verbais, e sem o conhecimento desses elementos é impossível compreender o discurso. Bakhtin afirma que:

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade de esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo. (BAKHTIN, 2010, p. 297)

Nesse sentido, afirma-se que o discurso se dá nas práticas sociais por meio de enunciados orais ou escritos, concretos e únicos. Como afirma Bakhtin (2010), todos os enunciados refletem o contexto de produção e exprimem a relação do falante ou escritor com os enunciados do outro e, por mais monológico que seja o enunciado (como uma obra científica ou filosófica), não pode deixar de ser resposta ao que já foi dito anteriormente. Dessa forma, um discurso convincente leva milhões de pessoas a comprar determinado produto, a votar num determinado candidato, a viajar para um determinado local, ou ainda

deixar de fazer algo, como uma viagem de avião depois de assistir a uma reportagem sobre acidentes aéreos.

Quando o enunciado reflete condições específicas e finalidades de uma determinada esfera de comunicação, adotando escolhas de repertório de palavras, recursos lexicais, gramaticais, estilo verbal, tema, construção composicional, temos o que Bakhtin (2010, p. 262) chama de gêneros do discurso: “cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso”. Os gêneros discursivos são as formas com as quais nos comunicamos diariamente para as mais variadas situações comunicativas e cada gênero pertence a uma esfera de comunicação própria.

(...) todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana (...). (BAKHTIN, 2010, p. 290)

A capacidade de ação de um gênero depende do contexto de produção, do uso adequado das regularidades do gênero e dos recursos linguísticos, do conhecimento do destinatário e da sua esfera de circulação. Bakhtin (2010) afirma que o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional estão intimamente ligados ao enunciado e são determinados pelas especificidades do campo de utilização da língua, que elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados chamados de gêneros do discurso.

O conteúdo temático de um gênero é diverso e variado nos diferentes campos da comunicação discursiva. Em cada enunciado, do mais simples do dia a dia ao mais complexo das obras literárias ou dos discursos, nós interpretamos, sentimos e tomamos atitudes responsáveis perante a intenção do discurso ou da vontade do falante.

A forma composicional do gênero, como afirma Bakhtin, quando comparada às formas da língua, é bem mais mutável, flexível e plástica. Dessa maneira, percebemos que não são as formas gramaticais que devem ser o foco da construção composicional de um certo gênero, mas os enunciados concretos que o caracterizam com tal. O estilo empregado em um texto contribui para conferir-lhe personalidade, dar-lhe acabamento estético e dar eficácia ao discurso.

O estilo genérico de cada gênero discursivo predomina geralmente na escrita dos textos, pois é a estética do gênero que prevalece. Já o estilo específico, individual do autor, se manifesta pouco e é mais usado em gêneros artísticos e determinado principalmente pelo aspecto expressivo do autor.

Segundo Bakhtin (2010), o estilo é o elemento expressivo, a relação emocional valorativa do falante com o conteúdo do objeto e com o sentido do enunciado. O autor afirma que “um enunciado absolutamente neutro é impossível” (BAKHTIN, 2010, p. 289). Essa relação valorativa determina a escolha de recursos lexicais, gramaticais e composicionais do enunciado.

Um dos meios de expressão da relação emocionalmente valorativa do falante com o objeto da sua fala é a entonação expressiva que soa nitidamente na execução oral. A entonação expressiva é um traço constitutivo do enunciado. No sistema da língua, isto é, fora do enunciado, ela não existe. Tanto a palavra quanto a oração enquanto unidades da língua são desprovidas de entonação expressiva. (BAKHTIN, 2010, p. 290)

Dessa forma, uma palavra pronunciada com entonação expressiva deixa de ser apenas uma palavra e passa a ser um enunciado acabado, com um sentido concreto, podendo expressar em uma só palavra um elogio, uma aprovação, um estímulo, um insulto, etc. Como, por exemplo, “Parabéns!”, “Sim!”, “Bravo!”, “Porcaria!”. Desse modo, a entonação expressiva pertence ao enunciado e não à palavra.

1.3 Ideologia e signo

Para Bakhtin, a ideologia está relacionada à interação social e estende-se da consciência individual repletas de signos. Signos esses que alimentam a consciência individual, que, por sua vez, interage com outras consciências individuais, fazendo com que essas se alimentem mutuamente, perpetuando ideologias ou construindo novos signos. Dessa forma, a consciência vai adquirindo forma e existência nos signos criados por um grupo organizado em suas relações sociais e que, com suas leis, seus valores, suas imagens, suas palavras, seus gestos, etc., são construtores de sentido. Como afirma o autor:

A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de suas relações sociais. Os signos são o alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento, e ela reflete sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação

ideológica, da interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. A imagem, a palavra, o gesto significante, etc. constituem seu único abrigo. Fora desse material, há apenas o simples ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovido do sentido que os signos lhe conferem. (BAKHTIN, 2006, p. 26)

Os signos estão intimamente ligados às relações humanas e, carregados de ideologias, são capazes de mudar o rumo da história, os conceitos e os valores sociais e religiosos, de criar necessidades desnecessárias, de promover ou depreciar, de juntar ou separar pessoas, de tornar produtos marcas poderosas e líderes de vendas em todo o mundo, conferindo-lhes um sentido que ultrapassem suas particularidades. Como afirma Bakhtin:

Qualquer produto de consumo pode, da mesma forma, ser transformado em signo ideológico. O pão e o vinho, por exemplo, tornam-se símbolos religiosos no sacramento cristão da comunhão. Mas o produto de consumo enquanto tal não é, de maneira alguma, um signo. Os produtos de consumo, assim como os instrumentos, podem ser associados a signos ideológicos, mas essa associação não apaga a linha de demarcação existente entre eles. O pão possui uma forma particular que não é apenas justificável pela sua função de produto de consumo; essa forma possui também um valor, mesmo que primitivo, de signo ideológico (por exemplo o pão com a forma de número oito ou de uma roseta). (BAKHTIN, 2006, p. 22)

Percebe-se em todo o planeta o uso de signos nas mais diversas áreas da interação humana, tanto para vender produtos no mercado capitalista como para difundir ideologias. Com isso, a população fica exposta a padrões sociais ideais e a propagandas de produtos que criam necessidades para a população. Não ser igual a esses padrões, ou não possuir tais produtos, significa não pertencer a grupos sociais, ou até mesmo à sociedade. Segundo Bakhtin,

(...) todo corpo físico pode ser percebido como símbolo: é o caso, por exemplo, da simbolização do princípio de inércia e de necessidade na natureza (determinismo) por um determinado objeto único. E toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico. Converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade. (BAKHTIN, 2006, p. 21)

Uma das formas de propagar ideologias é por meio da palavra, pois, para Bakhtin, ela é fenômeno ideológico por natureza e comporta apenas o que está ligado a essa função e que tenha sido gerado por ela: “A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social” (BAKHTIN, 2006, p. 34). Sendo assim, a linguagem verbal é carregada de significados, de ideologias, de persuasão, de evolução. Como diz Bakhtin:

A palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social. (BAKHTIN, 2006, p. 21)

As palavras são o instrumento por excelência de persuasão e de convencimento. Pelas palavras podemos influenciar e persuadir, convencer alguém ou a si mesmo a acreditar ou a aceitar algo. Para ser persuasiva, a propaganda deve escolher as palavras de forma a influenciar as pessoas por meio da lógica e da emoção, fazendo com que elas ouçam e aceitem uma opinião como única e verdadeira. Como afirma Bakhtin:

É impossível, evidentemente, estudar a evolução da língua dissociando-a completamente do ser social que nela se refrata e das condições sócio-econômicas refratantes. Não se pode estudar a evolução da palavra dissociando-a da evolução da verdade, em geral, e da verdade na arte, tais como são expressas na palavra pela sociedade humana, para a qual existem. (BAKHTIN, 2006, p. 191)

Como as palavras são carregadas de significados, a linguagem verbal é a mais usada para a comunicação e conseqüentemente a mais trabalhada nas escolas, Puzzo, (2011), afirma que as demais linguagens devem ser abordadas para o ensino da leitura, pois os signos visuais, sonoros e auditivos conferem ao texto várias formas de expressão e têm motivado estudos mais complexos sobre as suas mais variadas formas de expressão. O que é confirmado nas palavras de Bakhtin:

Se entendido o texto no sentido mais amplo como qualquer conjunto coerente de signos, a ciência das artes (a musicologia, a teoria e a história das artes plásticas) opera com textos (obras de arte). São pensamentos sobre pensamentos, vivências das vivências, palavras sobre palavras, textos sobre textos. (BAKHTIN, 2010, p. 307)

Sendo assim, uma das funções do ensino da leitura do gênero propaganda é minimizar os efeitos persuasivos que esse gênero discursivo causa nas crianças, e dar condições a elas de refletirem sobre a realidade e suas necessidades. Dessa forma, a criança acaba interferindo na produção de sentido de modo consciente.

Dessa forma, considerar outras linguagens além da escrita no ensino da leitura é fundamental para a comunicação e para o trabalho com a linguagem como fruto da interação.

1.4 Concepção de leitura

Pesquisadores como Ingedore Villaça Koch, Angela Kleiman e Luiz Antônio Marcuschi, influenciados pelas ideias de Bakhtin, contribuíram para que as abordagens de leitura ampliassem os conhecimentos acerca do ato de ler em função de uma nova concepção de linguagem e de uma nova concepção do sujeito leitor dialógico com a importância do contexto sócio-histórico-cultural. Portanto, dois conceitos fundamentais para o avançar dessas abordagens sobre a leitura são a definição ampliada de conhecimentos prévios e o conceito de inferência.

Segundo Kleiman (1989), a ativação de conhecimentos prévios durante a leitura é um recurso muito importante para a compreensão do texto, pois o conhecimento de mundo que se tem “deve estar num nível ciente, e não perdida no fundo de nossa memória” (KLEIMAN, 1989, p.21). Mesmo fazendo uso dos conhecimentos prévios, o texto continua o mesmo, porém, de acordo a autora, há ampliação da compreensão do mesmo, pois o leitor busca na memória informações sobre o assunto que possam ajudar no entendimento do texto.

Compreender um texto não é apenas uma atividade de decodificação passiva. É uma ação cognitiva e complexa do leitor, pois o texto não explicita todos os sentidos possíveis, ficando muitas informações implícitas, que devem ser inferidas pelo leitor numa atividade de construção de sentidos do texto, a qual ocorre a partir da interação dos processos cognitivos, da decodificação e do uso dos conhecimentos prévios, por meio de inferências.

Para Kleiman (1989), trabalhar com a ativação do conhecimento prévio do aluno por meio de perguntas que tenham relação com o que vai ser lido auxilia-o a fazer a distinção entre o essencial e o pouco relevante. Essa distinção ajuda também a construir o significado global do texto. É fundamental que o aluno saiba qual o objetivo da leitura, para poder avaliar e reformular, se necessário, as ideias iniciais. O professor pode instigá-lo a interagir com o texto, fazendo previsões. Esses procedimentos devem ser feitos inicialmente com o auxílio do professor, para, mais tarde, tornar-se um hábito para o aluno.

Já a definição de conhecimento prévio por Koch (2005, p. 98) é entendida como modelos cognitivos como frames (modelos globais que contêm o conhecimento do conceito, por exemplo, “carnaval”), scripts (determinam papéis e ações, como, por exemplo, “criança triste”), cenários (descrição de lugares, por exemplo, “escola”), esquemas (são modelos

mentais de eventos ou estados com relação temporal causal. Por exemplo, “acordei às 6 horas e saí para a escola às 6h40min.”). Todos esses conceitos são caracterizados como “estruturas complexas de conhecimentos, que representam as experiências que vivenciamos em sociedade e que servem de base aos processos conceituais” Koch (2005, p. 98), variáveis (“slots”) e que, durante o processo de compreensão, são preenchidas com valores concretos (“fillers”), constituindo um “conjunto de conhecimentos socioculturalmente determinados e vivencialmente adquiridos, que contem tanto conhecimentos sobre cenas, situações e eventos, como conhecimento sobre como agir em situações particulares e realizar atividades específicas”. Koch (2005, p. 98-99)

Para Marcuschi (2009), fazem parte do conhecimento prévio os conhecimentos linguístico, enciclopédico, pessoais, de normas e de processos lógicos. Tomando a concepção de língua como atividade sociointerativa e cognitiva, e a noção de texto como um evento comunicativo construído na relação situacional, a compreensão, além dos conhecimentos prévios, depende também da inferência. Para Marcuschi (2009, p. 239), “inferir é dar sentido para a leitura, é compreender um texto a partir das informações dadas no texto e situadas em contextos mais amplos”.

De acordo com Coscarelli (2002), inferências são informações que o leitor adiciona ao texto. Para realizar uma inferência, o leitor utiliza informações do texto, fazendo indagações e acréscimos. Esses acréscimos ficam limitados a recursos presentes no texto, ou seja, informações não explícitas no texto podem ser entendidas pelo leitor, mas respeitando-se as indicações e limites do texto. Segundo autora, existem dois tipos de inferências: as conectivas e as elaborativas. A primeira são aquelas que buscam estabelecer a coerência entre diferentes partes do texto, e, a outra, são as inferências que não são necessárias ao entendimento do texto, não buscam estabelecer coerência nos textos. As inferências elaborativas apenas enriquecem as informações textuais. Coscarelli (2002) apresenta que a noção de inferência é imprescindível para entender o fenômeno da compreensão. A autora considera as inferências como “as informações que o leitor adiciona ao texto” (COSCARELLI, 2002, p.1) e define:

As inferências podem ser de muitos tipos, podem ser feitas em diferentes momentos da leitura e para fazê-las o leitor conta com dados do texto elementos do seu conhecimento prévio, bem como da situação comunicativa que juntos possibilitarão a ele fazer deduções, generalizações, entre outras operações mentais necessárias a compreensão do texto. (COSCARELLI, 2002, p.1)

Para definir inferência, Koch (2005) cita Beaugrande & Dressler, para os quais a inferenciação ocorre a cada vez que se mobiliza o conhecimento próprio para construir um mundo textual. Com isso, a inferência é o elemento que garante a qualidade de leitor proficiente e o sucesso na leitura.

Essa abordagem sobre a leitura traz consigo a importância de conceber a língua como trabalho social, histórico e cognitivo, conforme define Marcuschi (2005, p.152):

Mas a língua é muito mais do que um sistema de estruturas fonológicas, sintáticas e lexicais. A língua não é sequer uma estrutura; ela é estrutura simultaneamente em vários planos, tais como o fonológico, o sintático, o semântico e o cognitivo, que se organizam no processo de enunciação. A língua é um fenômeno cultural, histórico, social e cognitivo que varia ao longo do tempo e de acordo com os falantes: ela se manifesta no seu funcionamento e é sensível ao contexto.

Há avanços nos estudos acerca da leitura com base no conceito amplo de língua e na abordagem sociocognitiva de leitura, mas o ensino da leitura ainda enfrenta muitos problemas, para além dos problemas das várias possibilidades comunicativas tratadas na sua incompletude, tanto pelo autor quanto pelo leitor, pois o texto como uma proposta de sentido é aberto a várias alternativas de compreensão, dentro das suas reais possibilidades.

Porém, como os meios de comunicação têm alterado a linguagem dos textos verbais e hoje eles apresentam-se em formatos variados de modo a se tornarem mais atraente ao leitor, incorporando outros signos como os visuais e sonoros, é preciso inovar no ensino da leitura para que a mensagem seja compreendida e a atitude responsiva do receptor/leitor seja adequada à situação comunicativa.

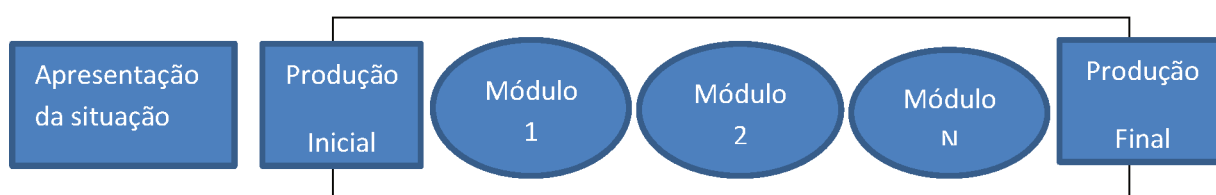
Por isso, educadores e pesquisadores têm pensado o ensino da leitura por meio de sequências didáticas, que, além de organizarem o fazer didático do professor, proporcionam aos alunos aprendizagem significativa com bons resultados.

1.5 Sequência didática

Ao pensar o ensino e a aprendizagem da língua por meio de gêneros discursivos, a educação cumpre um de seus papéis principais: integrar o indivíduo ao meio em que vive. Por isso, é cada vez mais crescente a utilização dos gêneros como instrumentos fundamentais para o desenvolvimento de atividades na sala de aula. A sequência didática é uma modalidade organizativa que ancora esse trabalho da melhor maneira e organiza o fazer didático do

professor. Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 97), propõem a sequência didática como “um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito”, e sugerem um modelo de organização com etapas distintas e interligadas entre si:

Organograma 1 – Esquema de organização de sequência didática.



Fonte: DOLZ, NOVERRAZ e SCHNEUWLY, 2004, p. 98

Influenciados pelas ideias de Bakhtin e de seu Círculo, Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) afirmam que a escolha do gênero discursivo para a comunicação real depende da esfera comunicativa em que os interlocutores estão inseridos, do tema e do assunto, e do contexto social. Por isso, na etapa de apresentação da situação, são definidos o contexto, a forma e o conteúdo do gênero a ser estudado. Para isso, é necessário definir o tema e responder a quatro questões importantes sobre a situação de comunicação: “Qual é o gênero que será abordado? A quem se dirige a produção? Que forma assumirá a produção? Quem participará da produção?” (DOLZ, NOVERRAZ E SCHNEUWLY, 2004, pp. 99-100).

Na produção inicial, os alunos produzem um texto oral ou escrito do gênero a ser estudado, de acordo com os conhecimentos prévios que possuem e essa produção tem duas finalidades importantes: para os professores, é importante para identificar o que os alunos sabem e as dificuldades que possuem e, ainda, definir a sequência didática. Para os alunos, é importante para identificarem o que sabem sobre o gênero, sobre o assunto e se entenderam a situação comunicativa proposta.

Nos módulos, são distribuídos os conteúdos de ensino identificados nas dificuldades dos alunos na produção inicial. Em cada um deles deverão ser trabalhados problemas específicos do gênero a ser ensinado. A quantidade dos módulos depende do número de problemas a serem tratados na sequência didática.

Na produção final, os alunos demonstrarão a aprendizagem adquirida sobre o gênero por meio do desenvolvimento da sequência didática, e o professor poderá avaliar o trabalho desenvolvido.

É importante saber que as sequências didáticas, apesar de serem uma estratégia didática de bons resultados, não garantem que todos os problemas dos alunos serão resolvidos. Por isso, na produção final, os alunos ainda apresentam questões a serem resolvidas, mas “devem funcionar como exemplos à disposição dos professores. Elas assumirão seu papel pleno se os conduzirem, através da formação inicial ou contínua, a elaborar, por conta própria, outras sequências” (DOLZ, NOVERRAZ E SCHNEUWLY, 2004, p. 128).

Ao organizar o ensino da língua, usando sequência didática para trabalhar os gêneros discursivos, o professor explora vários exemplos do gênero em questão, estuda suas características próprias e leva seus alunos a praticarem diferentes aspectos de sua composição. Por acreditar que o trabalho com as sequências didáticas e com os gêneros discursivos permite aos alunos aprimorarem seus conhecimentos discursivos e aos professores organizarem o ensino e a aprendizagem dos alunos de forma mais significativa, foi elaborada uma sugestão de sequência didática para o trabalho com o gênero propaganda.

CAPÍTULO 2

A EXPLORAÇÃO DA LINGUAGEM DO GÊNERO PROPAGANDA E A METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo explora o gênero discursivo propaganda em sua linguagem verbal, visual e sonora, e como ela influencia o cotidiano infantil. Também aborda a história da propaganda, tendo a criança como mercado de consumo e apresenta a metodologia utilizada nos estudos teóricos e na análise das propagandas do corpus estudado.

2.1 A Propaganda Infantil

Kapferer (1983) afirma que mesmo as peças publicitárias que não são dirigidas a crianças têm um poder atrativo às crianças desde uma idade muito tenra. Essas peças iniciam as crianças nos papéis de adultos, criando uma identidade própria. Nos primeiros anos, a criança é atraída pela cor, pela música e pelos contrastes e não diferencia o produto da marca. Nas propagandas direcionadas a esse público, as informações devem ser envoltas por fantasia e diversão, a fim de provocar reações imediatas, complementa o autor. Os apelos servem tanto para incentivar o consumo por parte da criança, quanto para que também ela torne-se uma promotora do consumo dentro de seu domicílio. Essa estratégia fundamenta-se no papel cada vez mais importante da criança como influenciadora das compras da família.

A mídia de massa, especialmente a televisiva, desempenha um papel estruturador na construção e desconstrução de hábitos e atividades e, por isso, influencia hábitos e atividades do público infanto-juvenil, uma vez que esse público está cada vez mais exposto a essa mídia.

Atualmente, a presença da criança em propagandas televisivas é muito mais marcante. Isso acontece por quatro principais razões, conforme Sampaio (2000): primeiro, a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança; segundo, a criança tem um forte apelo emocional ou, nas palavras do criativo, ela tem um “apelo mágico” que emociona o adulto e o sensibiliza; terceiro, a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; e quarto, a criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais.

Montingaux (2003) destaca a importância dos personagens na construção de marcas. De acordo com o autor, esse tipo de ferramenta é muito útil, principalmente quando a empresa utiliza personagens que estão “na moda” e fazem parte do esforço das crianças na busca de aceitação de seus pares e inserção nos grupos que permeiam a infância. O uso de personagens é ainda mais importante para crianças entre 4 e 7 anos de idade, pois nessa faixa etária as crianças têm uma facilidade maior de estabelecer relações com os personagens do que com a marca da empresa.

A propaganda influencia a criança em seu processo de escolha do produto, e a persuasão decorre da imagem fantasiosa veiculada pela propaganda. As crianças veem no brinquedo a representação do real de como gostariam de ser iguais às bonecas. Assim, constata-se que as crianças não conseguem separar a fantasia da realidade, e acreditam ser capazes de reproduzir os comportamentos exibidos nas peças publicitárias.

A ludicidade e as imagens fantasiosas apresentadas nos anúncios publicitários, ao transformarem um animal enorme em um lindo e pequeno, de forma com que a personagem goste dele, faz com que a criança também o ame. O mundo lúdico, a beleza da personagem, o cenário da propaganda, enfim, toda a animação colocada nos elementos pode influenciar o imaginário infantil, exercendo influência, inclusive, no comportamento infantil, fazendo a criança a querer cada vez mais o brinquedo que deseja.

A percepção do público infantil pode ser classificada como subjetiva e, por isso, as propagandas utilizadas com personagens famosos apropriam-se de uma situação ou de um produto que representam uma realidade e, por estarem conscientes dessa realidade, as propagandas televisivas veiculadas apresentam variados brinquedos (e outros produtos) com novos atributos e que fazem tudo aquilo que uma criança gostaria de fazer: entrar no mundo da fantasia e ser, cada vez mais, parte desse mundo.

A repetição também é uma estratégia utilizada pela mídia de massa, visto que os canais de televisão, principalmente os canais por assinatura, cuja programação é específica para o público infantil, exibem nos intervalos comerciais uma diversidade de propagandas.

2.2 A Criança e o mercado de consumo

A comunicação produzida para as grandes massas normalmente tem a função de captar suas fantasias, desejos, sonhos e “domesticá-los”, isto é, ela faz uso de linguagens e imagens, despertando desejos e vontades.

Os meios de comunicação não só vendem, aumentam e abrem espaço para os produtos, mas também exercem outra função ao demonstrarem modelos a serem seguidos, isto é, apresentam padrões físicos, estéticos, sensuais e comportamentais, enfim, situações da vida às quais as pessoas devem se moldar, e ditando regras que devem ser cumpridas durante toda a sua existência.

As crianças, indivíduos ainda em desenvolvimento e formação, são mais vulneráveis aos apelos da mídia do que os adultos, não sendo poupadas da realidade do consumismo desenfreado. Entre os seis e sete anos de idade, a criança é alfabetizada formalmente, porém já sofreu vários tipos de influências da mídia.

Por muito tempo, a criança foi vista como uma miniatura de um adulto, ou seja, um indivíduo com processos psico-cognitivos e experiências apenas menos desenvolvidas que os das pessoas de maior idade. Esse contexto pode justificar, em parte, o atraso na pesquisa sobre a criança como consumidora. O desenvolvimento da psicologia infantil e a tendência no marketing da segmentação em nichos cada vez menores criaram um cenário bastante propício ao aprofundamento dos estudos sobre comportamento do consumidor infantil (Trindade, 2002).

O conceito de infância surge no século XVII, quando a criança deixa de ser vista como um homem em miniatura (Ariès, 1981). Nessa época, a população era constituída por um grande número de analfabetos, as escolas eram raras e a leitura era um privilégio restrito ao clero. Assim, a população vivia em uma cultura da oralidade e quase não havia espaço para uma divisão entre infância e idade adulta, os valores e costumes sociais eram repassados às crianças diretamente, a partir do contato com os adultos, que não demonstravam grandes preocupações acerca da educação infantil. Porém, gradualmente a criança passou a ser entendida como um ser humano em formação, com necessidades e características diferentes das de um adulto. Desde então, a concepção de infância foi evoluindo e a criança atualmente é vista como um ser com identidade, individualidade e direitos próprios (Mcneal, 1992).

A criação moderna da prensa tipográfica, associada à alfabetização socializada, veio mudar esse quadro, uma vez que se passou a imprimir e a publicar diversos livros, contendo saberes que se colocavam à disposição de quem soubesse ler. Desta forma, surgiu um parâmetro claro e objetivo para diferenciar adultos e crianças: os adultos seriam aqueles que soubessem ler e escrever, e as crianças, aquelas que deveriam passar por um processo gradual e lento, até adquirirem essa habilidade. A função da escola nesse momento ganhou uma fundamental importância: atribuiu a tarefa de mostrar às crianças a via de acesso aos saberes que circulavam no mundo adulto, a alfabetização, e, simultaneamente, prepará-las para esse mundo por meio da disciplina.

A comunicação de massa tem um poder estruturador na sociedade, visto que consegue transmitir um único evento para todos os públicos, atingindo uma vasta audiência formada por pessoas heterogêneas (MARTINS, 2006). Dentre os veículos de comunicação de massa mais comuns está a televisão. Nela, o comercial televisivo veiculado é usado pelas empresas no intuito de aproximar o público de seus produtos, serviços e marcas (Kotler; Keller, 2006). Werneck (1991) assegura que a propaganda influencia intensamente a sociedade e os padrões culturais básicos. Por isso, a propaganda direcionada às crianças deve ser analisada com cautela, visto que esse público é vulnerável e não consegue discernir o conteúdo da propaganda com objetividade.

As crianças não têm discernimento para avaliar o que é fantasia e o que é realidade, e as empresas aproveitam-se dessa ingenuidade. Segundo Steinberg e Kincheloe (2001, p. 24), as crianças são alvo de uma “produção corporativa da infância”, pautada por interesses comerciais, que as enxergam na condição de consumidores.

A propaganda televisiva direcionada às crianças é politicamente controversa (PRADO et al, 2012), visto ser essa a forma que exerce maior influência sobre as crianças e jovens. Crianças na faixa etária de 7 a 12 anos têm acesso constante às propagandas por meio dos comerciais na televisão, além de lembrarem-se e descreverem propagandas nas quais a marca de um brinquedo que lhe chamou a atenção foi veiculada. Os resultados de diferentes pesquisas publicadas na literatura existente envolvendo essa problemática são quase unânimes ao indicar que as crianças, basicamente, associam o gênero propaganda com propaganda na televisão e que esse veículo é o melhor meio para atrair a atenção das crianças.

Piaget (1959) afirma que é possível, também, delimitar a infância a partir de características biológicas. Nesse sentido, o autor estabelece quatro períodos para o desenvolvimento infantil: sensório-motor, pré-operatório, operatório concreto e operatório formal, os quais se iniciam no zero ano e estendem-se, aproximadamente, até aos 14 anos de idade. Outros estudiosos da área do consumo infantil abordam essa definição etária de diferentes formas, como, por exemplo, Mcneal (1999), Acuff e Reihner (1997), e Lindstrom (2003). Apesar de os diversos autores apresentarem visões conflitantes sobre os limites da infância, é comum, tanto no ramo da Psicologia, como no da Pedagogia, a compreensão de que os limites etários mais adequados são aqueles estabelecidos por Piaget. Empresas e agências de publicidade exploram o mundo lúdico das crianças, disponibilizando diariamente uma série de propagandas.

Kotler e Keller (2006) citam que um indivíduo é exposto aproximadamente a 1500 mensagens diariamente. A importância do mercado infantil para as empresas é algo relativamente novo. De acordo com McNeal (1992), é só a partir do Baby Boom em 1950 que se começa a entender a importância da criança como mercado consumidor. A partir deste momento, outras mudanças sociológicas tornaram o mercado infantil cada vez mais importante (MCNEAL, 1992, 1999), a saber, menor número de crianças por pai, menor número de pais por criança, adiamento da paternidade, famílias com ambos os pais trabalhando, fator culpa, mães solteiras, pais mais idosos, e pais preocupados com o futuro das crianças. Sampaio (2000) apresenta uma pesquisa realizada pela agência Young & Rubican, na qual as crianças de faixa etária entre 0 e 14 anos representam, no Brasil, 30% do consumo de biscoitos, 40 % do consumo de refrigerantes, 80% do consumo de achocolatados e 100% do consumo de brinquedos. Elas movimentam 1,3 bilhão por ano (cerca de 0,3% do PIB brasileiro na época), em mesadas administradas por elas mesmas, consumindo pequenos objetos e lazer. Somente Xuxa – ou “Rainha dos Baixinhos”, como a apresentadora era conhecida – foi responsável pelas vendas de mais de 10 milhões de bonecas e 15 milhões de pares de sandálias no período entre 1987 e 2002 (SAMPAIO, 2002).

De acordo com (VELOSO, BOUTROS e CAMPOMAR, 2010), nos Estados Unidos, as crianças com idade entre 04 e 12 anos recebem cerca de 15 bilhões de dólares anuais. Desse montante, aproximadamente 11 bilhões são gastos e 04 bilhões são economizados. Os autores indicam, ainda, que além desse grande poder de compra pessoal, as crianças também exercem influência da ordem de 160 bilhões – a partir dos 04 anos, a influência da criança nas

compras familiares representa cerca de 20% das compras da família, sendo que o nível de influência cresce exponencialmente até atingir cerca de 80% quando a criança completa 10 anos de idade. Esses dados significam que, a partir de certa idade, a maioria das compras realizadas pela família irá levar em conta a criança. Isso não significa que a criança emitirá uma opinião ou fará pedidos para 80% dos produtos comprados, mas sim que os pais levarão em conta a presença da criança no domicílio ao comprar os mais diversos produtos.

Veloso e Hildebrand (2007) argumentam que a criança não nasce sabendo o que é ser uma consumidora, não nasce sabendo o que é uma sociedade de consumo. Essas características serão aprendidas e adquiridas ao longo dos anos, e esse processo é denominado como socialização do consumidor. Os agentes socializadores são os principais responsáveis pelo processo de adequação do indivíduo ao papel social destacando-se o papel da família, da escola, amigos e da mídia de massa nesse processo.

Uma pesquisa realizada pela Inter Science em 2003 indica que a propaganda na televisão é o item que mais influencia a compra de produtos (73%), seguido por personagem famoso (50%), embalagens (48%) e marca conhecida (40%). Já para crianças de 7 a 10 anos, a influência sobe para 87%, enquanto que para crianças entre 11 e 13 anos o valor chega a 90%. A partir desses números percebe-se a importância da propaganda para atingir o consumidor infantil. O segundo item na ordem de importância, os personagens famosos, também traz uma luz ao entendimento da forma como a propaganda é composta no Brasil. O mercado de licenciamento, de acordo com pesquisa do Nickelodeon Business Solution Research de 2007, gerou receitas de cerca de R\$3 bilhões. Outra pesquisa de mercado realizada pelo Nickelodeon Business Solution Research (2007) indica que as crianças confiam na mídia televisiva, sendo que 85,5% das crianças pesquisadas assistem à televisão diariamente. As crianças entre 4 e 14 anos representam 37.245.906 dos brasileiros, quase 22% da população do país, sendo que 78% delas vivem em situação domiciliar urbana, ou seja, mais próximas aos bens de consumo e expostas à comunicação publicitária dirigida a esse segmento em todos os meios de mídia (R7, 2012).

Mesmo com o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) que fiscaliza e regulariza as propagandas no Brasil, é comum a TV brasileira veicular filmes publicitários que abusam da confiança do consumidor, infringindo o artigo 23 do CONAR que ressalta a importância de “não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”.

O CONAR é uma organização da sociedade civil e sua principal atividade é evitar a circulação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, garantindo a leal concorrência entre os anunciantes. Não tem poder punitivo e trabalha com a ética na publicidade, evitando excessos e corrigindo desvios e deficiências constatadas nas propagandas.

Na seção 11 do código do CONAR, no artigo 37 está exposto orientações sobre as propagandas voltadas ao público infantil e adolescente e reforça a ideia de que “Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Com base no exposto esta pesquisa analisa as propagandas selecionadas e identifica os recursos de linguagem utilizados na elaboração para convencer as crianças da compra dos produtos e propõe estratégias de leitura do gênero discursivo propaganda.

2.3 A linguagem do gênero discurso propaganda

A propaganda é um gênero discursivo utilizado para promover marcas, produtos e serviços, e seu objetivo principal é despertar nos consumidores o desejo pelo que é anunciado, ou criar prestígio ao anunciante, por isso é uma técnica de comunicação com a população muito eficaz, tanto para o anunciante quanto para quem quer adquirir um produto, um serviço ou marca. Com isso, a propaganda, além de criar, faz a manutenção da imagem da marca, do produto, do serviço ou da empresa.

Este gênero discursivo circula nos mais variados suportes e pode ser assistido desde celulares e tablets até TVs e telas imensas dos cinemas. Por estar disponível nos ambientes digitais, a propaganda atinge todos os públicos e, por isso, estrutura-se de formas diferentes para convencer os mais variados consumidores.

Enquanto gênero discursivo, a propaganda pode incorporar outros gêneros para atingir seus propósitos comunicativos, em uma dinâmica de cruzamentos de diferentes gêneros e linguagens. Dessa forma, outros gêneros como contos, músicas, poemas, obras de arte, etc., são utilizados para compor apelos publicitários capazes de influenciar multidões e vender produtos e serviços.

2.3.1 A linguagem verbal

Para Bakhtin (2010, p. 11), o homem, para viver, precisa ser inacabado, incompleto, e seu discurso é inconcluso e infinito, por isso, a linguagem verbal é a condição mais importante para o desenvolvimento da comunicação e da humanidade. “A vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de certo gênero de discurso”, e que, para esse autor, são “enunciados que possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo”. (BAKHTIN, 2010, p. 282). Por isso a escolha do gênero do discurso é determinada pela especificidade de um campo da comunicação discursiva e, conforme afirma Bakhtin:

A intenção discursiva do falante, com toda a sua individualidade e subjetividade, é em seguida aplicada e adaptada ao gênero escolhido, constitui-se e desenvolve-se em uma determinada forma de gênero. (BAKHTIN, 2010, p. 282)

O gênero propaganda é utilizado principalmente pela mídia televisiva para vender produtos e serviços dos mais variados tipos. O público infantil é uma fatia de mercado muito importante nessa cadeia capitalista, por isso, a propaganda voltada a esses telespectadores é forte e de ótimos resultados aos seus produtores.

Os textos verbais das propagandas são cuidadosamente produzidos e as palavras são estrategicamente organizadas para garantir o poder de criar, prometer, persuadir e convencer o público alvo. Entretanto, a palavra muitas vezes é incapaz de expressar toda a essência e detalhes do produto ou da marca anunciada, precisando de outras linguagens para compor um discurso eficiente e claro, capaz não só de convencer, mas de despertar o desejo, completar um vazio. Nessa perspectiva, a linguagem visual incorpora o discurso num espetáculo de

cores e formas, luzes e tonalidades especiais, capazes de encantar crianças e adultos de todas as idades.

2.3.2 A linguagem visual

Assim como a linguagem verbal evolui com o passar do tempo, a linguagem visual que se tem hoje é resultado da evolução das capacidades humanas envolvidas no ato de visualizar imagens. Além disso, graças às possibilidades da câmera, um importante código foi criado, para que se possa ler e escrever mensagens visuais. É o que Dondis (2003, pp. 19-20) chama de alfabetismo visual: “o alfabetismo significa que um grupo compartilha o significado atribuído a um corpo comum de informações. O alfabetismo visual deve operar, de alguma maneira, dentro desses limites”. (DONDIS, 2003, p. 04)

A construção de um código básico para compreensão, aprendizagem, identificação e criação de mensagens visuais que sejam compreendidas por todos tem sido um desafio para quem trabalha com a linguagem visual e faz uso desse recurso para propagar tais mensagens. Esse desafio é devido a grande variedade de comunicação e expressão visual, de diversidade cultural e das inúmeras tonalidades que a cor assume em cada ambiente. Porém, Dondis (2003, p. 18) afirma que “a sintaxe visual existe”, e que “há linhas gerais para a criação de composições”. Afirma, ainda, que “há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos” e conhecer esses elementos melhora a compreensão das mensagens visuais.

Uma coisa é certa. O alfabetismo visual jamais poderá ser um sistema tão lógico e preciso quanto a linguagem. As linguagens são sistemas inventados pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações. Sua estrutura, portanto, tem uma lógica que o alfabetismo visual é incapaz de alcançar. (DONDIS, 2003, p. 19-20)

Para além do código, “a informação visual também pode ter uma forma definível, seja através de significados incorporados, em forma de símbolos, ou de experiências compartilhadas no ambiente e na vida” e o espectador modifica-a e interpreta-a de acordo com seu conhecimento e seus critérios, mas responde aos seus significados e, na composição de sentido do enunciado, imprime o tom da propaganda, revelando todos os elementos visuais contidos na imagem, como afirma Dondis (2003, pp. 30-32).

O desenvolvimento da percepção visual é muito importante, pois, com tantas informações ao mesmo tempo, exige que o significado do design das cores e formas, texturas, tons e proporções sejam compreendidos.

A velocidade da luz, a inteligência visual transmite uma multiplicidade de unidades básicas de informação, ou bits (sic) atuando simultaneamente como um dinâmico canal de comunicação e um recurso pedagógico ao qual ainda não se deu o devido conhecimento. (DONDIS, 2003, p. 26)

As cores, com seus significados e associações, estão impregnadas de informações culturais e constituem-se como uma fonte de recursos para a sintaxe visual no processo comunicativo. Conforme afirma Guimarães, “estamos, ao contrário, tratando da cor como processo comunicativo e é desta forma que procuramos as diversidades culturais: na sua organização, armazenamento e transmissão das informações cromáticas”. (GUIMARÃES, 2004, p. 101)

Cada cultura faz uso das cores de acordo com suas concepções, e a mesma cor pode representar algo diferente de uma cultura para outra, entre um grupo de pessoas ou ainda representar símbolos. Para Farina (1986, p. 2), elas “podem produzir impressões, sensações, reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos”. Por isso, as cores relacionam-se com os nossos sentidos e sentimentos, e, sob influência da cultura, são exploradas socialmente para propagar ideologias e símbolos. O poder de influência das cores é abordado por várias áreas do conhecimento e utilizado em diversas situações para atingir determinados propósitos, pois “como a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual” (DONDIS, 2003, pp. 64-69). É comum observar hospitais pintados com tons de verde ou azul claros, para tranquilizar os pacientes, noivas usarem branco em países como o Brasil e na Índia usarem roupas extremamente coloridas, o uso do rosa para representar o universo feminino e do azul para representar o masculino, etc.

Que as cores e o texto verbal têm um imenso poder de persuasão nas propagandas todos concordam. Porém, na maioria dos filmes publicitários, a trilha sonora utilizada é de grande importância e causa em seu público consumidor uma simpatia maior e gera uma identificação auditiva tão poderosa fazendo com que o público, ao ouvir tal som em outra situação, lembre-se do produto, marca ou serviço no qual esse foi usado.

2.3.3 A linguagem sonora

Os sons estão por toda parte e em todos os seres vivos, fazem parte do cotidiano e influenciam as emoções, atitudes e causam efeitos diversos em cada ser humano ou ser vivo.

A música, como parte importante do ser humano, capaz de produzir sensações variadas e atitudes inesperadas, é explorada na construção de propagandas, a fim de estimular a interação do público consumidor com o produto, marca ou serviço, garantindo o envolvimento das pessoas com o comercial.

Quem não se lembra do Chambinho quando escuta a música “Meu coração”? Ou da Faber Castell quando ouve a música “Aquarela”? Ou ainda ouvir a música “Happy” sem se lembrar do Fiat Uno? A música tem o poder de fixar na memória das pessoas uma marca, um produto ou serviço, pois confere à propaganda um poder muito grande de memorização e de recordação da mensagem e faz com que por meio dela a atenção do consumidor seja direcionada de forma sutil para o consumo. Além disso, o telespectador deixa a condição passiva de assistir e passa à condição de divulgador do produto ao cantarolar a música da propaganda por aonde for.

A trilha sonora bem elaborada e bem utilizada é capaz de misturar fantasias com a realidade, promover ritmo e brincar com a linguagem verbal e visual, motivar, encorajar, alegrar ou entristecer. Segundo Barthes (1997, p. 149), “a música nos obriga, nos recolhe, para compor a vida”.

Fatos históricos foram relatados ao longo do tempo sobre soldados indo para a guerra ao som de bumbos e tambores para manter o ritmo da marcha e a coragem do grupo, lutadores entrando no ringue ao som de determinada melodia para dar-lhes coragem e motivação, jogadores escutando o hino de seus países ao entrarem em campo para manterem o patriotismo e defenderem sua nacionalidade, e até apresentadores de TV que iniciam seus programas com determinada composição musical, como é o caso, por exemplo, do Jornal Nacional. Como afirma Barthes (1997, p. 153), “a única música ouve, a música se joga”. A música, nesses exemplos, forma um par perfeito com a mensagem, um fazendo parte do outro, em um conjunto harmonioso, conferindo identidade e poder de persuasão. Ainda de acordo com Barthes (1997, p. 149), “no que diz respeito a esta música é preciso colocar-se na posição, ou melhor, na atividade de um operador, que sabe se deslocar, montar, combinar, se encaixam”.

Além disso, a música tem o poder de deixar a propaganda mais agradável e divertida de assistir, ela imprime o tom emocional da mensagem, agindo no inconsciente do público e levando-o a atitudes responsivas à mensagem. Nesse sentido, as crianças são o público alvo

mais suscetível aos apelos publicitários, pois ainda não desenvolveram competências cognitivas para identificar e compreender as mensagens das propagandas. E, interessadas nesse público, empresas e agências publicitárias promovem anúncios exclusivamente voltados às crianças e utilizam as diversas linguagens para compor a propaganda infantil e atingirem seus objetivos.

2.4 Metodologia de pesquisa

Os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo compreendem três partes: primeiramente, houve os estudos bibliográficos com levantamento teórico sobre a linguagem verbo-áudio-visual e suas aplicações práticas nas propagandas escolhidas. Em seguida, as relações dessas propagandas com as crianças consumidoras foram discutidas e, finalmente, foi realizado um levantamento dos aspectos composicionais do gênero em questão que devem e podem ser ensinados pelos professores nas aulas de leitura.

Este estudo foi desenvolvido a partir da análise de propagandas infantis de produtos da boneca Barbie e de produtos do boneco Max Steel. As propagandas selecionadas estão disponíveis na internet e foram obtidas por meio de download dos vídeos que se encontram no site YouTube.

A pesquisa procura distinguir propagandas direcionadas ao público infantil feminino e masculino, destacando as diferenças de enfoque entre ambas. Para cumprir tal proposta, pretende-se visualizar em um gráfico as características abordadas para os dois grupos, discutindo tais diferenças. Os dados da análise das propagandas serão organizados em tabelas e os aspectos mais recorrentes serão utilizados para propor o ensino da leitura desse gênero pelas crianças.

Como a intenção principal das propagandas é levar o público alvo a adotar uma postura favorável à compra, há um investimento intenso pelas mídias nesse gênero textual e os consumidores mirins são em potencial os mais suscetíveis ao consumismo. Para tanto, os comerciais investem para alcançar e conquistar a atenção e aguçar o interesse e o desejo a ponto de atingir o emocional do consumidor, ultrapassando as barreiras do racional, e tornando o produto difícil de ser esquecido ou substituído. Além do consumismo, percebe-se que há propagandas que incentivam precocemente as crianças à vaidade, à erotização, à má alimentação e ao egoísmo.

É por tais razões que a sequência didática de ensino da leitura do gênero propaganda procura atender às expectativas de aprendizagem sobre este gênero dos alunos da faixa etária de 10 a 12 anos do Ensino Fundamental.

CAPÍTULO 3

ANÁLISE DAS PROPAGANDAS ESCOLHIDAS COMO CORPUS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta as análises das propagandas selecionadas e uma proposta de sequência didática para o ensino da leitura desse gênero discursivo nas escolas, ajudando as crianças a identificarem aspectos do gênero que as induzem às compras.

3.1 Análise da propaganda da Barbie

O brinquedo é um elemento cultural carregado de simbologias, pois representa o que a sociedade pensa que é certo ou errado para os meninos e para as meninas.

O discurso publicitário é uma poderosa força de comunicação que se dá na relação discursiva e de forma dialógica entre emissor e receptor e, por isso, é usado com sucesso na promoção de produtos e marcas de brinquedos. Esse discurso, para constituir-se, conta com a utilização do texto verbal, do som e da imagem, ou seja, da linguagem verbo-áudio-visual.

Para o estudo do universo feminino das propagandas infantis foi selecionada a propaganda da *Barbie Salão de Beleza* e *Barbie 1-2-3 Style*. Barbie foi a primeira boneca com corpo de mulher a ser vendida no mundo e até os dias atuais ela é a mais vendida. A Mattel, fábrica de brinquedos criadora da boneca, investe grandes quantidades de dinheiro em publicidade e propaganda para promoção da marca e vendas das variedades da boneca e seus acessórios.

Para Dondis (2003, p. 32), “a informação visual também pode ter uma forma definível, seja através de significados incorporados, em forma de símbolos, ou de experiências compartilhadas no ambiente e na vida” e o espectador modifica-a e interpreta-a de acordo com seus critérios, mas responde aos seus significados na composição de sentido do enunciado. A propaganda selecionada começa com a imagem da sombra rosa do perfil da boneca Barbie no meio de bolhas brilhantes de sabão, num espelho preto. Este efeito de luz e sombra é muito importante para passar a ideia de que a sombra poderia ser de qualquer menina que adquirir tais brinquedos, e imprime o tom da propaganda, revelando todos os elementos visuais contidos na imagem, como afirma Dondis (2003, p. 30).

O filme inicia-se mostrando em primeiro plano a boneca Barbie linda e loira, com roupas na cor rosa e uma capa lilás, fazendo mechas cor-de-rosa nos cabelos em seu salão de beleza. Quem faz as mechas é uma menina que não aparece na cena, é mostrado apenas suas mãos. O salão da Barbie apresenta móveis na cor rosa e acessórios também cor de rosa, compondo o mundo rosa da Barbie.

É importante notar que a tonalidade da cor rosa é forte, rosa choque, para reforçar a ideia de que a consumidora não pode ser mais a menininha que usava rosa bebê, agora ela já é uma mulher que frequenta salões de beleza. O preto utilizado no fundo das imagens tem a função de dar destaque para a cor rosa, compõe o cenário sem chamar a atenção para outros detalhes além do produto a ser vendido.

No plano de fundo, uma menina fora de foco penteia seus cabelos. A falta de foco na menina do segundo plano reforça a ideia de que a Barbie é quem realmente importa na propaganda. Essa é uma estratégia, pois, a menina cuja imagem é desfocada, pode representar no imaginário da criança a sua própria ação. É como se se cada espectadora infantil realizasse essa ação.

O cenário da propaganda é um salão de beleza que representa o salão do qual a criança tem algum conhecimento. A ideologia do salão de beleza é muito persuasiva para as meninas, pois elas tendem a imitar comportamentos das mulheres adultas e a reproduzir padrões de beleza difundidos pelas mídias e propagados pela representação de mulher que a boneca impõe.

As personagens do filme são meninas brancas de cabelos claros, que brincam umas com as outras e com a boneca e seus acessórios de cabeleireira. Elas brincam imitando ações de uma cabeleireira, lavando, penteando e mudando de penteado os cabelos umas das outras no filme, usando acessórios do salão do cenário. Elas também brincam com a Barbie e mudam os penteados da boneca usando os acessórios de brinquedo.

Essa junção do real com o imaginário traz o tom de veracidade e de persuasão da propaganda, tornando o produto um símbolo de natureza ideológica. Como afirma Bakhtin, “toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico. Converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade”

(BAKHTIN, 2006, p. 21). Como a ideologia está relacionada à interação social e estende-se da consciência individual repleta de signos, ao brincar interagindo entre si utilizando a boneca e seus acessórios, as meninas imitam a realidade de um salão de beleza de que tem conhecimento, refletindo no universo infantil uma nova realidade.

As cores podem remeter a algo diferente para cada cultura, grupo de pessoas ou símbolos. Para Farina (1986, p. 02), elas “podem produzir impressões, sensações, reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos”. Por isso, as cores relacionam-se com os nossos sentidos e sentimentos e, sob influência da cultura, são exploradas socialmente para propagar ideologias e símbolos. As cores que predominam em todo o filme são a rosa e o lilás, representando o universo feminino com a ideologia de ternura, ingenuidade, romantismo, beleza, suavidade, pureza, que a “cultura com seus sistemas de códigos socialmente compartilhados” impôs para essa cor, pois ela é “um processo comunicativo e é desta forma que procuramos as diversidades culturais: na sua organização, armazenamento e transmissão das informações cromáticas” (GUIMARÃES, 2004, p. 101). Essas cores são exploradas socialmente para vender produtos femininos, principalmente os infantis, pois no universo infantil da imaginação, rosa é a cor das princesas, elas vestem rosa, têm quarto rosa, acessórios, brinquedos como carro, moto, bicicleta, na cor rosa. O imaginário infantil feminino é cor de rosa e a maioria das meninas influenciadas por essa avalanche rosa das mídias acolhem essa cor como preferida e reproduzem o que veem.

Todo o filme é acompanhado pela paródia da música “Barbie Girl”, do grupo Aqua, sucesso de 1997 nos EUA, e que em 2005 foi parodiada no Brasil como “Sou a Barbie Girl” pela cantora Kelly Key, encantando muitas meninas que na época cantavam e dançavam ao som da melodia contagiante. A paródia nessa propaganda estende-se por todo o período do filme, mantendo um ritmo acelerado na ação de brincar e prendendo a atenção do telespectador.

Figura 1 - Quadro de letras das músicas usadas na paródia de “Barbie Salão de Beleza” e “Barbie 1-2-3 Style”

Barbie Girl	Garota Barbie	Barbie Girl
Aqua, 1997 nos EUA Inglês	Aqua, 997 nos EUA Português	Kelly Key, 2005 Brasil Português
Hi, Barbie!	Oi Barbie!	Sou a Barbie Girl

<p>Hi, Ken! You wanna go for a ride? Sure, Ken! Jump in!</p> <p>I'm a Barbie girl In a barbie world Life in plastic its fantastic You can brush my hair Undress me everywhere Imagination life is your creation</p> <p>Come on Barbie, let's go party!</p> <p>I'm a blond bimbo girl in a fantasy world Dress me up, make me tight I'm your darling</p> <p>You're my doll, rock'n'roll feel the glamour and pink Kiss me here, touch me there, hanky panky</p> <p>You can touch, you can play If you say: "I'm always yours", ooh wow</p> <p>Come on Barbie, let's go party! Ah ah ah yeah</p>	<p>Oi Ken! Quer ir dar uma volta? Claro Ken! Suba!</p> <p>Eu sou uma garota Barbie Em um mundo Barbie A vida em plástico, é fantástico Você pode escovar meus cabelos Me despir em todo lugar Com imaginação, minha vida é sua criação (2x)</p> <p>Vamos Barbie, vamos à festa</p> <p>Eu sou uma loira, Uma garota feminina Num grande mundo de fantasia Levante-me alto, faça-me falar Eu sou sua querida</p> <p>Você é minha boneca, ritmo agitado Sinta o glamour e dor Me beija aqui, toque-me ali</p> <p>Você pode me tocar, pode brincar Se você disser: "Eu sou sempre sua"</p> <p>Vamos Barbie, vamos à festa Ah ah ah yeah Vamos Barbie, vamos à festa</p>	<p>Se você quer ser meu namorado Fica ligado, presta atenção Na minha condição É diferente, sou muito exigente Anda Barbie, vamos Barbie (2x)</p> <p>Sou assim uma flor delicada demais Minha cor preferida é o rosa Uma loura legal e que sabe o que quer Decidida, fatal, mas dengosa Você pode me ganhar É só fazer o que eu mandar</p> <p>Sou a Barbie Girl Se você quer ser meu namorado Fica ligado, presta atenção Na minha condição É diferente, sou muito exigente</p> <p>Anda Barbie, vamos Barbie Deixa eu me arrumar, Ken Anda Barbie, vamos Barbie Já vou, já vou</p> <p>Se eu pedir uma estrela Você vai buscar, O meu jeito é assim Não reclama</p>
---	---	--

<p>Come on Barbie, let's go party!</p> <p>Ooh wow, ooh wow</p> <p>Make me walk, make me talk</p> <p>do whatever you please</p> <p>I can act like a star</p> <p>I can beg on my knees</p> <p>Jump in, be my friend</p> <p>let us do it again</p> <p>Hit the town, fool around, let's go party</p> <p>You can touch, you can play</p> <p>If you say: "I'm always yours"</p> <p>Come on Barbie, let's go party!</p> <p>Ah ah ah yeah</p> <p>Come on Barbie, let's go party!</p> <p>Ooh wow, ooh wow</p> <p>Oh, I'm having so much fun!</p> <p>Well Barbie, we're just gettin' started</p> <p>Oh, I love you Ken!</p>	<p>Ooh woa, ooh woa</p> <p>Me faça caminhar, me faça falar</p> <p>Faça o que bem entender</p> <p>Posso agir como uma estrela</p> <p>Posso ajoelhar e implorar</p> <p>Suba, seja minha amiga</p> <p>Vamos repetir outra vez</p> <p>Vamos para a cidade, curtir, vamos para festa</p> <p>Você pode me tocar, pode brincar</p> <p>Se você disser: "Eu sou sempre sua"</p> <p>Vamos Barbie, vamos à festa</p> <p>Ah ah ah yeah</p> <p>Vamos Barbie, vamos à festa</p> <p>Ooh woa, ooh woa</p> <p>Oh, estou me divertindo tanto</p> <p>Bem Barbie, estamos apenas começando</p> <p>Oh! Eu te amo Ken</p>	<p>Quando quer bate o pé</p> <p>E eu vou ter que aceitar</p> <p>Só assim vou saber que me ama</p> <p>Você pode me ganhar</p> <p>É só fazer o que eu mandar</p> <p>Anda Barbie, vamos Barbie</p> <p>Deixa eu me arrumar, Ken</p> <p>Anda Barbie, vamos Barbie</p> <p>Já vou, já vou</p> <p>Link: http://www.vagalume.com.br/kelly-key/sou-a-barbie-girl-barbie-girl.html#ixzz3d4klmhar</p>
---	---	---

Link: <http://www.vagalume.com.br/aqua/barbie-girl-traducao.html#ixzz3cbz811KT>

A década de 90, marcada pelas conquistas das mulheres no mercado de trabalho, pela revolução das comunicações, entre outras, a imagem da mulher foi tomando novos rumos e

casos de violência doméstica foram divulgados deixando o poder masculino intimidado. Neste contexto a música Barbie Girl do grupo Aqua vai na contra mão dessa concepção de evolução e traz uma mulher submissa, obediente, artificial, objeto sexual masculino, sem vontade própria, passando ideologia através da boneca Barbie e de seu namorado Ken.

Já a música Sou a Barbie Girl da Kelly Key, traz a ideia de uma mulher que faz suas escolhas e que manda na relação, porém, uma ainda é uma mulher mimada, dependente, envolvida num mundo de futilidades e de beleza rosa, preocupada com a imagem e com o corpo, ideologias passadas também através da boneca Barbie e de seu namorado Ken.

A função da paródia na propaganda é relacionar o sucesso da música original com o produto de maneira a que, quando o destinatário escute a música, essa já ficaria como a marca do produto. A voz que canta demonstra tom infantil, como se as meninas da propaganda estivessem cantando enquanto brincavam. No final, as informações sobre o produto vêm expressas por uma voz, que explica que os brinquedos são vendidos separadamente. Porém, as crianças não sabem que quem quiser brincar como no filme deve comprar todos os produtos e acessórios.

O gênero textual letra de música, normalmente, é disposto em versos para caracterizar o ritmo e facilitar a rima e a fala do texto. Essa disposição confere à letra de música da Barbie uma boa sonorização para sua compreensão e memorização. Essa produção aproxima-se da mensagem publicitária musicada, ou seja, o jingle, haja vista que foi elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma composição feita exclusivamente para um produto. Um jingle é um slogan memorizável que adota, em sua letra, preferencialmente o viés emotivo, com rimas para facilitar a memorização e com palavras do universo do produto e de seu público. Em relação à música da Barbie, é usada uma melodia cativante, já conhecida pelas meninas, levando em conta a memória auditiva da população e o contexto cultural da época em que a música original fez sucesso. Essa mistura é tão eficiente que se prende na memória das pessoas, por isso é tão comum que as pessoas lembrem-se de jingles que não são mais transmitidos há décadas.

Quanto à linguagem verbal, o texto da propaganda é curto e rico no vocabulário da esfera de comunicação do gênero envolvido, o salão de beleza:

Barbie no salão é tanta opção
De cor! Que cor?

Hora do xampu, que linda vai ficar
É hora de enxaguar, depois tem que secar
Muitos estilos usar, testar, criar
Com o manual de beleza
Aprende um penteado
1, 2, 3 Barbie Girl!

O Salão de Beleza e o Barbie 1-2-3 Style são vendidos separadamente

A escolha das palavras da música é intencional e é uma das formas de propagar a ideologia do produto, convencer sobre a compra e impregnar na cabeça das meninas a melodia. Conforme afirmado por Bakhtin, a palavra é fenômeno ideológico por natureza: “A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social” (BAKHTIN, 2006, p. 21). Por isso, a linguagem verbal é carregada de significados, de ideologias, de persuasão, de evolução.

Na composição da música com frases curtas, são utilizados alguns verbos de ligação que não indicam ação, mas fazem a ligação entre o sujeito e o predicativo do sujeito (por exemplo, “é”, “ficar”) e têm a finalidade de impor certeza dos resultados com o uso do produto. O que confere à propaganda um elevado número de vendas ao se juntar com as frases curtas, incisivas e diretas, que tanto podem expressar ações quanto apontar os elementos essenciais de um quadro numa descrição, como um lugar, um objeto ou até mesmo uma pessoa.

A composição ainda traz o uso de frase de situação que necessita do contexto em que se acha para ganhar sentido completo. Como nas frases “que linda vai ficar” e “depois tem que secar” citadas na música, que só são entendidas quando relacionadas ao produto, compreendemos que Barbie e as consumidoras do produto ficarão lindas se usarem o xampu da Barbie e que devem secar os cabelos depois de enxaguá-los. Sem o contexto não saberíamos o que secar e nem o que fazer para ficar linda de acordo com a música. Dessa forma, o sentido está relacionado ao contexto em que se insere, ou seja, ao texto, à marca e ao slogan.

No discurso publicitário a frase de situação é um recurso muito empregado porque é uma forma de remeter o leitor/consumidor da mensagem a olhar a imagem, que na maioria das vezes é o produto vendido, e conhecê-lo, desejá-lo, e, conseqüentemente, comprá-lo. Dessa forma, a importância das imagens fica evidenciada nas frases “muitos estilos usar, testar, criar” e “1, 2, 3 Barbie Girl!”, que só ganham sentido quando são mostradas as imagens dos diferentes penteados da boneca.

Para alcançar seu público-alvo, o discurso publicitário utiliza, além das frases de situação, as frases nominais, que permitem a construção de enunciados concretos, integrando imagem e texto verbal no anúncio, e inventa sua própria linguagem usando orações subordinadas adjetivas para qualificar positivamente sua marca, seu produto ou público-alvo numa construção sintática que certas vezes foge às normas gramaticais. Como, por exemplo, podemos perceber nas frases: “De cor! Que cor?”, “Barbie no salão é tanta opção”, e em “1, 2, 3 Barbie Girl!”.

Os léxicos escolhidos (substantivos, adjetivos e verbos) para esse produto são da esfera do salão de beleza. Nesse contexto de produção, as palavras escolhidas discorrem no texto com o intuito de persuadir a criança a realizar procedimentos de beleza que ela, ou um adulto, faz em salões de beleza da vida real. Já a sequência dos verbos: ficar, enxaguar, secar, usar, testar e criar indica a ação propriamente dita, sem situá-la no tempo, mas colocada na ordem cronológica em que acontecem, aproxima a ação do substantivo (é o infinitivo que “dá nome” à ação).

Toda a sequência do texto é marcada por palavras de ordem. Não deixam dúvidas quanto ao que fazer dentro do salão de beleza: usar as cores para pintar os cabelos, lavar com xampu, enxaguar, secar, fazer penteados. Tudo que as mulheres fazem num salão de beleza da vida real. Portanto, essas palavras carregadas de significados e ideologias propagam seus signos e como isso, relaciona o produto com o contexto social, pois cada vez mais o ser humano está voltado para a beleza física, com um corpo e com um ideal de beleza impostos pelos meios de comunicação e explorados pelo mercado de consumo.

A música confere ao contexto social a imposição dos padrões de beleza estabelecidos pelas mídias e pelo consumismo. Estudiosos do mundo todo afirmam que há nas sociedades contemporâneas uma intensificação do culto ao corpo e uma crescente preocupação com a imagem e a estética. Entendida como consumo cultural, a prática do culto ao corpo coloca-se hoje como preocupação geral, que perpassa todas as classes sociais e faixas etárias, apoiada em um discurso que ora lança mão da questão estética, ora da preocupação com a saúde.

Da mesma forma, podemos pensar em relação à televisão, que veicula imagens de corpos perfeitos por meio dos mais variados formatos de programas, peças publicitárias, novelas, filmes, etc. Isso leva-nos a pensar que a imagem da “eterna” juventude, associada ao corpo perfeito e ideal, atravessa todas as faixas etárias e classes sociais, compondo de

maneiras diferentes diversos estilos de vida. Nesse sentido, as fábricas de imagens como o cinema, a televisão, a publicidade, as revistas etc., têm contribuído para isso.

A Boneca Barbie foi criada em 1958 e foi a primeira a ser configurada conforme um modelo corporal adulto. Enquanto os brinquedos mais tradicionais destinados às meninas sempre reproduziram a figura do bebê ou de uma criança, Barbie exibe um corpo magro com curvas femininas de idade adulta. Mesmo após tantos anos, essa boneca continua sendo um ícone de padrão de beleza dos mais insistentes. Tendo habitado na infância de meninas do mundo inteiro por quase meio século, a Barbie tornou-se um verdadeiro clássico nas imposições das leis do corpo perfeito em nossa sociedade. Ela é a líder de venda entre todas as bonecas criadas.

Um dos maiores problemas em relação à Barbie é a influência nos padrões estéticos, de beleza, comportamentais e consumistas. Há mais de 40 anos no mercado, ela vem determinando uma mudança de comportamento feminino, passando a ideia de padrão de beleza e de juventude eterna, em contradição com valores morais cristãos, que devem ser intrínsecos ao ser humano. A Barbie apresenta uma referência de corpo, beleza e aparência ideais, que na realidade são externos e transitórios, mas são fortemente absorvidos pelo seu público alvo principal: as crianças.

O poder de persuasão desta personagem está no fato de que contribui para a formação do caráter das crianças, que brincam de ser e de se portar como ela: individualista, consumista, sem vínculo familiar, etc. Características encontradas nas várias versões dessa boneca. Sem dúvidas, a Barbie é um objeto de alienação, se levarmos em consideração o seu mundo de fantasia, uma realidade distorcida e utópica de um glamour adquirido por poucos. Fatos que se confirmam na propaganda pela escolha das personagens brancas, loiras e magras como a Barbie e em suas atitudes ao brincarem sozinhas sem muita interação umas com as outras.

Essa boneca possui influência marcante na sociedade e frequentemente há relações dela com o cotidiano das pessoas, como, por exemplo, chamar uma pessoa de Barbie quando ela está vestida de rosa ou quando é magra, loira e elegante. Isso mostra que a Barbie valorizou a preocupação com a estética, com a beleza, e mudou comportamentos quanto aos padrões de beleza, ao simbolizar uma mulher bonita, inteligente, amiga, companheira e independente.

3.2 Análise da propaganda do Max Steel

Para o estudo do universo masculino nas propagandas infantis, foi selecionado o comercial do boneco “Max Steel Serpente Gigante vs Elementor Ataque Elétrico”. Max Steel é um boneco da Mattel que faz o maior sucesso com os meninos. A propaganda conta uma história de aventura vivida por Max e inicia-se mostrando o vilão Elementor com chicotes eletrizados derrubando os geradores N-TEK. Max Steel chega surfando numa serpente gigante e lança uma roda venenosa no Elementor, que a chicoteia para longe. Com golpes rápidos, Max lança 5 facas na direção do vilão e derruba Elementor. Max sai vitorioso surfando na serpente gigante. Como num filme de ação, tudo se passa muito rápido, tanto os movimentos quanto as falas do narrador, que pronuncia as palavras como se fosse a narração de um jogo de futebol. Quem faz a narração off é uma voz masculina adulta, porém uma voz robotizada feminina faz duas interferências na narração, uma para anunciar o tema e o local da aventura e outra para dar a missão como concluída. No final, o narrador, em um ritmo mais rápido, fala que os movimentos são produzidos por computador e indica o site do boneco para que o consumidor possa experimentar outras aventuras com os jogos e filmes online. O texto verbal é curto, com frases curtas, utilizando verbos de ação para caracterizar uma grande aventura.

Max Steel aventura N-TEK
 Tempestade Cubana
 Com chicotes eletrizados, Elementor derruba os geradores N-TEK.
 Max surfa na serpente gigante e lança a roda venenosa.
 Elementor chicoteia pra longe.
 Max lança 5 facas rápidas...
 E derruba Elementor.
 Aventura N-TEK completa!
 Movimentos produzidos por computador.
 E no maxsteel.com.br você encontra vídeos turbinados cheios de ação e muito mais.

Os termos da narrativa são estrategicamente escolhidos para compor os enunciados e para representar o universo da ação e da aventura, e chamam atenção dos meninos, principalmente ao trazer para o ambiente da luta e da tempestade características dos esportes ao usar as palavras “surfa” e “lança”, tornando a brincadeira ainda mais divertida. Dessa forma, os enunciados propagam a ideologia do produto, ou seja, a do herói. Para Bakhtin (2006, p. 26), a ideologia está relacionada à interação social e estende-se da consciência individual, repleta de signos criados por um grupo organizado em suas relações sociais, com

suas leis, valores, imagens, palavras, gestos, etc. Por isso, os meninos são tão atraídos pelo símbolo do herói e suas representações de nobreza, coragem, força, persistência, determinação, que fazem parte do imaginário masculino e que todo garoto sonha ser.

Para ser eficiente em seu propósito, a propaganda apresenta frases curtas com verbos na 3ª pessoa do singular do presente do indicativo, conferindo ação em toda a brincadeira. Há pouco uso de conectivos, prejudicando a coesão do texto, porém o resultado é bom devido à entonação do narrador e da sequência de imagens do filme. A propaganda faz pouco uso de adjetivos, explorando bem as frases verbais para construção do efeito proposto no enunciado, integrando imagem e texto verbal no anúncio.

Utilizando estratégias semelhantes ao comercial da Barbie, essa é mais uma propaganda direcionada à venda de brinquedos, com movimento, som, imagens e cores, dando vida ao boneco com o objetivo de levar o espectador a imaginar uma verdadeira aventura, usando poderes de um super-herói.

O filme acontece num cenário artificial, que representa as palavras da narrativa e não apresenta personagens humanos. Os bonecos à venda são movimentados imitando ações humanas por um programa de computador. Em dois momentos apenas aparecem mãos humanas brancas, provavelmente de menino, manipulando os brinquedos. Uma quando se aperta o botão da serpente gigante para lançar a roda venenosa, e outra quando se aperta um botão nas costas do Max para lançar as facas rápidas em Elementor. O céu está escuro, com raios e trovões imitando uma tempestade de verdade. O que as crianças não percebem é que todos os brinquedos da propaganda são vendidos separadamente, uma vez que isso não é falado na narração e também não aparece escrito durante o filme. Entretanto, as crianças, se quiserem brincar dessa aventura, devem comprar os personagens e os acessórios da propaganda.

A cor, dissipada pela luz, é a única manifestação física dos objetos que não pode ser planificada, nem representada imageticamente, pois é tridimensional. Para Guimarães (2004), a imagem, como mediadora de informações, tem o poder de levar o objeto ao destinatário por meio das cores, sem as sensações do tato, do olfato, da gustação. Isso ocorre porque as cores, por meio da cultura, tocam a retina e provocam os sentidos.

As cores que predominam em todo o filme, provocando o imaginário dos meninos, é a verde, azul, amarelo, cinza e a preta, representando o universo masculino com a ideologia da força, coragem, aventura, segurança, lutas do bem contra o mal. Representam também o ambiente da aventura e da ação: uma tempestade que ganha toque especial com a iluminação. Essa forma de avaliação do universo masculino mantém relações dialógicas com o contexto imediato, marcado pela tecnologia, pelas informações a respeito das guerras noticiadas nos jornais, e pela concepção de mundo que opõe o bem e o mal. É importante notar que tons de rosa são usados para representar o céu, porém não é uma tonalidade delicada que remete ao universo feminino, mas tem a finalidade de iluminar a imagem.

Como afirma Dondis (2003, p. 30), os efeitos de luz e sombra são muito importantes para revelar todos os elementos visuais contidos na imagem e para representar o imaginário o mais próximo possível da realidade. Como a luz, as cores usadas são muito importantes para a construção de sentido, pois, com a presença ou ausência da luz, percebemos o texto visual, e nesse caso, os tons de cinza e a cor preta sugerem o cenário de tempestade que é momentaneamente iluminado por tons da cor rosa simbolizando os raios no céu e pelos chicotes eletrizantes do vilão do filme. Também confere ao personagem principal tons claros em todas as suas aparições, revelando as cores verde e azul no cenário mais iluminado. Nas aparições do vilão há pouca luz, evidenciando o céu em tons de cinza escuro da tempestade cubana, contrastando com o amarelo vibrante da parte superior do seu corpo.

O filme é narrado na 3ª pessoa do singular, sem substituições dos nomes dos personagens por outras palavras de coesão. A voz masculina que atua na maior parte da propaganda imprime um tom agitado de ação e aventura à narrativa, prolongando-se em algumas sílabas e fazendo pausas mais longas entre algumas palavras. Tal forma de composição imprime o tom que predomina no enunciado, levando o consumidor a querer imitar e a seguir, gerando atitudes responsivas, como afirma Bakhtin (2010, p. 294). Ainda segundo este autor, “um dos meios de expressão da relação emocionalmente valorativa do falante com o objeto da sua fala é a entonação expressiva que soa nitidamente na execução oral. A entonação expressiva é um traço constitutivo do enunciado” (BAKHTIN, 2010, p. 290).

As crianças são facilmente influenciadas pelos apelos comerciais por não perceberem a intenção persuasiva que eles carregam. Estamos vivenciando muitos momentos de grande quantidade de propagandas dirigidas às crianças nos canais de TV. Por isso, é necessário

refletir sobre os impactos dessas propagandas no cotidiano infantil e suas consequências para o futuro das crianças. É necessário, ainda, identificar a partir de qual idade as crianças conseguem distinguir ou ter consciência das mensagens contidas nas propagandas, e ensiná-las a ler esse gênero discursivo tão presente na vida das pessoas. Dessa forma, é fundamental que os pais e professores possam aprender e transmitir comportamentos e estratégias para resistir aos apelos comerciais.

Para convencer seu público-alvo sobre compra, as propagandas são estrategicamente pensadas e elaboradas para levar os produtos ao sucesso de vendas. As empresas gastam muito em investimentos nessa área, alienando os pequenos, enquanto deveriam investir em educação de qualidade e no desenvolvimento de consciência crítica para um mundo sustentável.

Figura 4 - Quadro comparativo entre as duas propagandas analisadas

Aspectos de análise	Barbie	Max Steel
Presença de logotipo da marca	Escrito no final do filme com letras médias na cor rosa com luzes brilhantes.	Escrito no início do filme com letras grandes e verdes com uma luz azul no fundo.
Slogan do produto	“Seja tudo o que você quer ser”! O slogan não aparece no filme.	“Max Steel - O Herói Está em Você”. O slogan não aparece no filme.
Título	Escrito com letras pequenas no canto superior esquerdo no início. Não é falado pelo narrador.	Escrito com letras grandes coloridas no início e falado pelo narrador.
Texto	Frases curtas, frases de situação, poucos verbos, muitos adjetivos, palavras do imaginário das meninas sobre o salão de beleza. A escolha dos léxicos fornece informação e o texto depende pouco da imagem para ser entendido.	Frases curtas, frases de situação, muitos verbos, poucos adjetivos, palavras de outro campo semântico. O texto depende muito da imagem para ser entendido. Como na frase: <i>lança a roda venenosa e Elementor chicoteia pra longe</i> . Entende-se que a serpente é quem lança seu veneno em forma de roda e o vilão bate na roda de veneno com seu chicote só depois de ver a imagem.
Fotos	Muitas fotos coloridas com predominância do rosa choque e do lilás para representar o universo infantil, destacado pelo fundo escuro fora de foco.	Muitas fotos coloridas com predominância de tons escuros como o preto, cinza, próprios da tempestade e uso de tons rosados para iluminar a imagem através da representação de raios.
Cores	Rosa e lilás com fundo escuro desfocado. A predominância da cor rosa e	Verde, azul, cinza, preto e tons escuros de rosa com cinza para representar a iluminação da

	<p>lilás na propaganda da Barbie é um apelo fortíssimo ao consumo, pois rosa é uma maneira alegre e espontânea de viver, onde as meninas vivem seus sonhos de ser o que quiser. Além disso, a cor rosa remete ao romântico, ao amor e à doçura, elementos importantes do universo feminino explorados nas propagandas da boneca que envolta num mundo de beleza, riqueza e aventura espalha a supremacia de um tipo de corpo, raça e comportamento.</p>	<p>imagem e da cena com raios da tempestade.</p> <p>Verde, azul, cinza, preto e tons escuros de rosa com cinza.</p> <p>Já o tom de rosa utilizado na propaganda do Max Steel não tem os mesmos apelos de Barbie, pois são utilizadas tonalidades diferentes do rosa para simbolizar os raios da tempestade e para iluminar a imagem que está num ambiente com tons escuros de cinza.</p> <p>O uso das cores cinza escuro e azul no boneco Max reforça a ideia do herói masculino, forte, poderoso, sério.</p> <p>Enquanto a cor amarela usada no boneco Elementor, expressa a agressividade, o calor e o fogo que representam as características do vilão e da temática da propaganda.</p>
Sons	<p>Paródia da música “Barbie Girl”, do grupo Aqua, sucesso de 1997 nos EUA, e em 2005 foi parodiada no Brasil como “Sou a Barbie Girl” pela cantora Kelly Key.</p> <p>Função de relacionar o sucesso da música original com o produto e de manter um ritmo acelerado na ação de brincar e prendendo a atenção.</p>	<p>Sons de tempestade</p> <p>Sons de tempestade com raios e trovões.</p> <p>Narrado por uma voz masculina que atua na maior parte da propaganda imprimindo um tom agitado de ação e aventura, prolongando-se em algumas sílabas e fazendo pausas mais longas entre algumas palavras.</p> <p>Imprime o tom que predomina no</p>

	A voz que canta demonstra tom infantil, como se as meninas da propaganda estivessem cantando enquanto brincavam.	enunciado, levando o consumidor a querer imitar a brincadeira.
Contato da empresa	Site escrito no final do filme.	Site escrito e falado no final do filme com informações de mais diversão online. Um incentivo para continuar a brincadeira.
Implicação do autor e situação de produção	Considerando a Matell como autora: autor implicado com a ideia do brincar, divertir, vender diversão através de seus brinquedos envolvidos com o universo das meninas. Situação de produção: promoção do produto.	Considerando a Matell como autora: autor implicado com a ideia de aventura, perigo, coragem, luta do bem contra o mal, herói, vilão, venda da diversão através de seus brinquedos envolvido com o universo dos meninos. Situação de produção: promoção do produto.
Sequencia textual	Sequência argumentativa	Sequência narrativa
Modalizadores	Padrão de beleza – signos como referencia do mundo real.	Aventura garantida – signos como referencia do mundo real.
Vozes	Meninas cantando – marcas de intertextualidade.	Masculina adulta – narrando a aventura como nas narrativas de futebol.
Intertextualidade	Com a música Barbie Girl	Com o campo semântico do surf (esporte).
Narrativa	Música argumentativa Narrador observador	Narrativa de aventura Narrador observador
Coesão	Nominal	Verbal
Coerência	Temática Uso de léxicos do universo do salão de beleza.	Pragmática com sequência dos atos da fala.
Personagem	A boneca Barbie e meninas	O boneco Max Steel e o vilão

	brincando com ela.	Elementor. Apenas numa imagem aparece o dedo de uma pessoa segurando o boneco Max.
Cenário	Salão de beleza imitando a ideia de um salão da vida real.	Uma usina geradora de energia ao ar livre imitando a ideia de uma usina da vida real, com efeitos de som e imagens de tempestade.

Ao comparar as análises das propagandas percebe-se que as duas utilizam a linguagem verbo-áudio-visual com propriedade para convencer o consumidor da compra, porém, a propaganda da Barbie e seu salão de beleza adota escolhas de recursos linguísticos que dão o tom do discurso e reproduz a ideologia vigente, cristalizando comportamentos e propagando signos ideológicos do universo feminino, mantendo a imagem da mulher frágil, delicada no mundo da beleza e do cuidado com o corpo, das futilidades da vida no salão de beleza, enquanto a propaganda do Max Steel traz escolhas linguísticas que colocam os meninos no universo na aventura, do perigo, do movimento, eles são fortes, corajosos, valentes e podem se sujar na brincadeira, com isso se preparam para a vida adulta de homem que ideologicamente é o provedor da família e deve estar preparado para tal.

A escolha das cores mostra a intenção de manter as meninas no mundo rosa de fantasias da Barbie, onde as meninas podem viver seus sonhos de ser o que quiser. Reproduz a ideologia de romantismo, de doçura, de amor e ideais de corpo e beleza, enquanto na propaganda do Max Steel, as cores levam os meninos para o universo masculino com os tons de cinza, verde, azul e amarelo que reforçam a ideia de forte, poderoso, sério, que encara o perigo e vive aventuras num ambiente geralmente mantido por homens, a usina geradora de energia.

Os sons produzidos na propaganda da Barbie são relacionados à paródia da música Barbie Girl, um estilo musical envolvente que unido às escolhas lexicais marcadas pela ideologia feminina compõe uma música alegre que envolve as meninas no discurso, que além de consumidoras passam a divulgar o produto ao cantarolar a melodia. Em Max steel, os sons de tempestade imprime o tom de aventura e perigo com o qual os meninos se identificam e adotam atitudes responsivas com relação ao produto.

Como o discurso das propagandas é intencional e marcado pelo forte poder de persuasão, é importante ajudar os alunos a se tornarem leitores mais eficientes desse gênero discurso. Por isso, foi elaborada a sequência a seguir.

CAPÍTULO 4

SEQUÊNCIA DIDÁTICA PARA O ENSINO DA LEITURA DA LINGUAGEM VERBO-ÁUDIO-VISUAL DAS PROPAGANDAS INFANTIS

4.1 Sequência didática: Propaganda? Eu sei ler!

Com o intuito de responder às perguntas desta pesquisa: Podem os professores contribuir para que as crianças sejam leitoras proficientes do gênero propaganda? Pode a Linguística Aplicada contribuir com a proposta de leitura da linguagem verbo-áudio-visual das propagandas? Foi elaborada a sequência didática a seguir de acordo com a teoria dialógica da linguagem de Bakhtin e do Círculo, com o modelo teórico proposto por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), com a concepção sociocognitiva da leitura e com base nos estudos sobre sequência didática da Prof^a Dr^a Maria Aparecida G. Lopes Rossi, através do Projeto Observatório da Educação/Unitau. Os resultados destes estudos afirmam que “a adoção de procedimentos de leitura, sistematicamente ao longo de um projeto de leitura, contribui significativamente para: 1) a ampliação do conhecimento de mundo dos alunos sobre as condições de produção e de circulação da propaganda; 2) a percepção dos recursos de linguagem verbal e não-verbal mais comuns nas propagandas de produto; 3) o aumento da percepção do aluno de que, no uso social da língua, os significados que se podem construir para uma propaganda impressa são decorrentes de uma complexa inter-relação entre o conhecimento prévio do leitor a respeito de assuntos gerais e o conhecimento específico desse gênero discursivo, considerado como um fenômeno sócio-histórico, composto por texto verbal (não obrigatoriamente) e texto não-verbal; 4) a adoção pelo leitor de uma postura mais crítica em relação às maravilhas que a propaganda sugere a ele em termos de satisfação de suas necessidades psicológicas simplesmente pela aquisição de um produto que, daqui a alguns meses, já terá sido substituído por um mais moderno, na próxima campanha publicitária da marca.” (LOPES-ROSSI, Maria A. G. 2013).

Objetivos:

Desenvolver capacidades de linguagem;

- Refletir sobre o gênero propaganda;
- Construir conhecimentos a cerca do gênero propaganda;
- Estabelecer inferências a partir de informações pressupostas ou subentendidas no texto, sustentando-as com o próprio texto;
- Identificar produto ou ideia, objeto da propaganda;
- Reconhecer na composição do texto a articulação entre imagem e texto verbal na construção do sentido da propaganda;
- Observar o valor dos recursos gráficos para a construção do sentido da propaganda;
- Identificar as expressões que apelam ao emocional ou ao racional considerada a finalidade da propaganda;
- Observar como o leitor é implicado no texto;
- Identificar o tempo verbal predominante justificando essa opção na construção do sentido do texto;
- Reconhecer no texto a linguagem figurada e seu efeito de sentido;
- Identificar os argumentos e a sua força na finalidade de convencer o leitor a comprar a ideia, o produto.

Apresentação inicial: o professor deverá apresentar a proposta de trabalho de leitura com o gênero propaganda digital e levantar os conhecimentos prévios que eles tem sobre o gênero (.contexto de produção, esfera de circulação, tema, propósito comunicativo).

Passar a consigna de produção inicial, contendo o tema e todo o contexto de produção.

Consigna: Vocês deverão produzir em dupla, uma propaganda para a venda de um brinquedo (os alunos podem escolher). Vocês poderão usar textos, imagens e sons.

Produção inicial: o professor deverá escolher as duplas e de acordo com a consigna, deixar que produzam seus textos sem fazer intervenções nem sugestões. Porém é importante observar a organização da dupla e os critérios de elaboração da proposta (quem escreve, quem dá mais sugestões, quem produz o som, quem desenha, etc).

Módulo 1:

- a) Passar para os alunos alguns modelos de propagandas televisivas destinadas à faixa etária deles.
- b) Solicitar que anotem o que as propagandas têm em comum.
- c) Responder oralmente às perguntas:
Que produto está sendo vendido?

Quem é o consumidor?

Quais as ideias, emoções e sentimentos associados a essa propaganda?

O que elas têm em comum? E diferente?

Módulo 2: Identificar os elementos verbais e não-verbais das propagandas selecionadas:

Propagandas infantis sugeridas: produtos da boneca Barbie e de produtos do boneco Max Steel. As propagandas selecionadas estão disponíveis na internet e foram obtidas através de download do site <https://www.youtube.com/watch?v=NNYRnfyWQ78> (Barbie) e <https://www.youtube.com/watch?v=qSX10LiJmBo> (Max Steel).

a) Leitura Música da Bárbie:

Barbie no salão é tanta opção

De cor! Que cor?

Hora do xampu, que linda vai ficar

É hora de enxaguar, depois tem que secar

Muitos estilos usar, testar, criar

Com o manual de beleza

Aprende um penteado

1, 2, 3 Barbie Girl!

b) Procedimentos de Leitura

- Leitura do texto colaborativa entre os alunos e depois realizada pelo professor;
- Cantar junto a paródia;
- Pintar de diferentes cores as palavras rimam;
- Elencar tempo, espaço presentes na música;
- Quantificar as ações da Barbie;

c) Gramática – Morfologia – Classe de palavras:

- Discutir as escolhas lexicais: as palavras da música são mais usadas em que ambiente?

- Conversar sobre o discurso e o contexto: é o contexto que molda o discurso ou este se molda para atender ao contexto?
- Explorar o conceito de verbos - palavras que exprimem ações ao sujeito;
- Trabalhar as pessoas do discurso (eu, tu, ele/ela, nós, vós, eles/elas) em diferentes tempos verbais (presente, pretérito perfeito e futuro);
- Identificar os adjetivos da música e a função deles no texto;

d) Leitura detalhada - Sentido das palavras ou expressão:

- O que quer dizer “Muitos estilos, usar, testar, criar”?
- Explorar as frases de situação, pois ela é uma forma de remeter o leitor/consumidor da mensagem a olhar a imagem, o produto vendido, para conhecê-lo, desejá-lo e comprá-lo. Essa ligação entre imagem e frase de situação pode ser notada: “Muitos estilos usar, testar, criar” e “1, 2, 3 Barbie Girl!”, que ganham sentido quando mostram as imagens dos diferentes penteados da boneca.
- Explorar as frases nominais, pois elas permitem a construção de enunciados concretos, integrando imagem e texto verbal no anúncio inventando sua própria linguagem usando orações subordinadas adjetivas para qualificar positivamente sua marca, seu produto ou público-alvo numa construção sintática que foge às normas gramaticais, às vezes. Como percebemos nas frases: “De cor! Que cor?” “Barbie no salão é tanta opção.” E “1, 2, 3 Barbie Girl!”.
- Inferir informações implícitas ao texto:
- Barbie lavou a cabeça? O corpo? Trocou de roupa? Tingiu cabelo?
- Quais são as palavras que pressupõe tais informações?

Retomar as questões para fechar a discussão:

2. Que recursos verbais são utilizados para convencê-lo de que ele ficará feliz se comprar/consumir esse produto?
3. Que recursos não-verbais são utilizados para dar essa sensação de felicidade em oposição à infelicidade?

Fazer o mesmo procedimento com a propaganda do Max Steel.

Max Steel aventura N-TEK

Tempestade Cubana

Com chicotes eletrizados, Elementor derruba os geradores N-TEK.

Max surfa na serpente gigante e lança a roda venenosa.

Elementor chicoteia pra longe.

Max lança 5 facas rápidas...

E derruba Elementor.

Aventura N-TEK completa!

Módulo 3: Leitura crítica: Inferência - pensar criticamente:

a) Estabelecer objetivos de leitura mais detalhada: linguagem não-verbal:

b) Responder oralmente:

Qual o público-alvo?

Que recursos verbais são utilizados para convencê-lo de que ele ficará feliz se comprar/consumir esse produto? Quais as palavras utilizadas para convencer?

Que recursos não-verbais são utilizados para dar essa sensação de felicidade em oposição à infelicidade?

Para convencer as crianças da compra são usadas quais cores e formas? Imagens, luzes e sons?

Qual é a relação do texto verbal com as imagens e sons? A letra de uma música? Sons? Quais?

Quais os apelos da propaganda de forma geral? Satisfaz uma necessidade?

Qual o cenário da propaganda? Quem são as personagens? Como se relacionam na propaganda?

Comparar propagandas e utilizar como base o quadro de comparativos abaixo. Mesmo que a faixa etária dos alunos não permita perceber alguns recursos persuasivos das propagandas, é importante coloca-los em contato com esta proposta. Pode ser realizada no coletivo ou em pequenos grupos. Entregar um quadro desta comparação sem as anotações abaixo.

Depois de assistir as duas propagandas, preencha o quadro abaixo com as suas percepções:

Aspectos de análise	Barbie	Max Steel
Presença de logotipo da marca		
Slogan do produto		
Título		
Texto		
Fotos		
Cores		
Sons		
Contato da empresa		
Implicação do autor e situação de produção		
Sequencia textual		
Modalizadores		
Vozes		
Intertextualidade		
Narrativa		
Coesão		
Coerência		
Personagem		
Cenário		

Quadro de apoio às discussões:

Aspectos de análise	Barbie	Max Steel
Presença de logotipo da marca	Escrito no final do filme com letras médias na cor rosa com luzes brilhantes.	Escrito no início do filme com letras grandes e verdes com uma luz azul no fundo.

Slogan do produto	“Seja tudo o que você quer ser”! O slogan não aparece no filme.	“Max Steel - O Herói Está em Você”. O slogan não aparece no filme.
Título	Escrito com letras pequenas no canto superior esquerdo no início. Não é falado pelo narrador.	Escrito com letras grandes coloridas no início e falado pelo narrador.
Texto	Frases curtas, frases de situação, poucos verbos, muitos adjetivos, palavras do imaginário das meninas sobre o salão de beleza. A escolha dos léxicos fornece informação e o texto depende pouco da imagem para ser entendido.	Frases curtas, frases de situação, muitos verbos, poucos adjetivos, palavras de outro campo semântico. O texto depende muito da imagem para ser entendido. Como na frase: <i>lança a roda venenosa e Elementor chicoteia pra longe</i> . Entende-se que a serpente é quem lança seu veneno em forma de roda e o vilão bate na roda de veneno com seu chicote só depois de ver a imagem.
Fotos	Muitas fotos coloridas com predominância do rosa choque e do lilás para representar o universo infantil, destacado pelo fundo escuro fora de foco.	Muitas fotos coloridas com predominância de tons escuros como o preto, cinza, próprios da tempestade e uso de tons rosados para iluminar a imagem através da representação de raios.
Cores	Rosa e lilás com fundo escuro desfocado. A predominância da cor rosa e lilás na propaganda da Barbie é um apelo fortíssimo ao consumo, pois rosa é uma maneira alegre e espontânea de viver, onde as meninas vivem seus sonhos de ser o que quiser.	Verde, azul, cinza, preto e tons escuros de rosa com cinza para representar a iluminação da imagem e da cena com raios da tempestade. Verde, azul, cinza, preto e tons escuros de rosa com cinza. Já o tom de rosa utilizado na propaganda do Max Steel não tem

	<p>Além disso, a cor rosa remete ao romântico, ao amor e à doçura, elementos importantes do universo feminino explorados nas propagandas da boneca que envolta num mundo de beleza, riqueza e aventura espalha a supremacia de um tipo de corpo, raça e comportamento.</p>	<p>os mesmos apelos de Barbie, pois são utilizadas tonalidades diferentes do rosa para simbolizar os raios da tempestade e para iluminar a imagem que está num ambiente com tons escuros de cinza.</p> <p>O uso das cores cinza escuro e azul no boneco Max reforça a ideia do herói masculino, forte, poderoso, sério.</p> <p>Enquanto a cor amarela usada no boneco Elementor, expressa a agressividade, o calor e o fogo que representam as características do vilão e da temática da propaganda.</p>
Sons	<p>Paródia da música “Barbie Girl”, do grupo Aqua, sucesso de 1997 nos EUA, e em 2005 foi parodiada no Brasil como “Sou a Barbie Girl” pela cantora Kelly Key.</p> <p>Função de relacionar o sucesso da música original com o produto e de manter um ritmo acelerado na ação de brincar e prendendo a atenção.</p> <p>A voz que canta demonstra tom infantil, como se as meninas da propaganda estivessem cantando enquanto brincavam.</p>	<p>Sons de tempestade</p> <p>Sons de tempestade com raios e trovões.</p> <p>Narrado por uma voz masculina que atua na maior parte da propaganda imprimindo um tom agitado de ação e aventura, prolongando-se em algumas sílabas e fazendo pausas mais longas entre algumas palavras.</p> <p>Imprime o tom que predomina no enunciado, levando o consumidor a querer imitar a brincadeira.</p>
Contato da	Site escrito no final do filme.	Site escrito e falado no final do

empresa		filme com informações de mais diversão online. Um incentivo para continuar a brincadeira.
Implicação do autor e situação de produção	Considerando a Matell como autora: autor implicado com a ideia do brincar, divertir, vender diversão através de seus brinquedos envolvidos com o universo das meninas. Situação de produção: promoção do produto.	Considerando a Matell como autora: autor implicado com a ideia de aventura, perigo, coragem, luta do bem contra o mal, herói, vilão, venda da diversão através de seus brinquedos envolvido com o universo dos meninos. Situação de produção: promoção do produto.
Sequencia textual	Sequência argumentativa	Sequência narrativa
Modalizadores	Padrão de beleza – signos como referencia do mundo real.	Aventura garantida – signos como referencia do mundo real.
Vozes	Meninas cantando – marcas de intertextualidade.	Masculina adulta – narrando a aventura como nas narrativas de futebol.
Intertextualidade	Com a música Barbie Girl	Com o campo semântico do surf (esporte).
Narrativa	Música argumentativa Narrador observador	Narrativa de aventura Narrador observador
Coesão	Nominal	Verbal
Coerência	Temática Uso de léxicos do universo do salão de beleza.	Pragmática com sequência dos atos da fala.
Personagem	A boneca Barbie e meninas brincando com ela.	O boneco Max Steel e o vilão Elementor. Apenas numa imagem aparece o dedo de uma pessoa segurando o boneco Max.
Cenário	Salão de beleza imitando a ideia de um salão da vida real.	Uma usina geradora de energia ao ar livre imitando a ideia de uma usina da vida real, com efeitos de

		som e imagens de tempestade.
--	--	------------------------------

Para ajudar a desenvolver pensamento crítico do leitor.

Passar novamente a propaganda da Barbie e do Max Steel.

Retomar oralmente às perguntas:

A propaganda utiliza aspectos linguísticos e gráficos para seduzir o consumidor?

Identificar as expressões que apelam ao emocional ou ao racional considerada a finalidade da propaganda.

Vocês acham que a propaganda assistida é uma boa propaganda? Por quê?

Vocês acham que o brinquedo em questão tem realmente o que a propaganda promete? Por quê?

Módulos diversos para trabalhar com as dificuldades dos alunos conforme a produção inicial: gramática, ortografia, recursos linguísticos, coesão e coerência, uso de paródias, poemas, piadas, inferência, etc.

Modulo 5: Desafio de produção de uma propaganda.

Produzir uma propaganda de um brinquedo escolhido pelos alunos (duplas).

Comparar a produção inicial com a final e identificar a evolução da aprendizagem dos alunos.

CONCLUSÃO

A análise das linguagens das propagandas infantis teve como objetivo identificar os recursos utilizados no gênero para convencer o consumidor e propor estratégias para o ensino da leitura dessas linguagens em sala de aula, a fim de tornar os alunos leitores mais perspicazes e menos influenciáveis por seus apelos consumistas. Neste sentido a teoria bakhtiniana auxiliou na compreensão do que é a linguagem e de como ela se dá na prática social, demonstrando que a organização do discurso é intencional para atender as necessidades tanto do público quanto do destinatário, estabelecendo relações dialógicas com o contexto social. Além disso, a constituição de gêneros discursivos em sua forma relativamente estável permitiu analisar os textos publicitários selecionados.

Ao final desta pesquisa, conclui-se que ao analisar as propagandas selecionadas, percebeu-se que as linguagens nelas utilizadas são intencionais e marcadas pelo forte apelo consumista. Além disso, seus produtos, enquanto personagens, ditam padrões de beleza e de comportamento, que têm poder de influenciar e modificar o agir das crianças.

Após a análise foi possível perceber que o texto verbal da Barbie traz um apelo marcado pela beleza, vaidade e imediatismo. A escolha do campo semântico do salão de beleza não é aleatória e reforça a ideia de que para toda menina ficar linda é necessário frequentar tais lugares e que no contar de 1, 2, 3 o penteado fica pronto e todas ficam lindas como a Barbie. De modo semelhante, no texto verbal do Max Steel, há predominância de verbos de ação e aventura para chamar os meninos para brincar com o boneco e seus acessórios. Também traz uma mistura de palavras do esporte como “surfa” e “lança” para compor o discurso e convencer os meninos de que além da aventura eles estarão praticando esporte.

Pela análise foi possível também identificar que a utilização intencional de cores representativas do universo masculino na propaganda do Max Steel e de cores representativas do universo feminino na propaganda da Barbie tem por finalidade atrair e influenciar as crianças. Isso mostra que, mesmo sem conhecer o alfabetismo visual (DONDIS, 2003), elas reagem ao código e continuam reproduzindo os padrões de utilização das cores, mesmo que por instinto. Não significa que elas saibam ler a linguagem visual do gênero, mas estão respondendo aos apelos das propagandas ao consumo, porque são vítimas da falta de estratégias para ler tal linguagem e são levadas pela emoção e pelo desejo do produto. Desse

modo a função da escola é promover atividades que sensibilizem os alunos para perceberem os apelos e as estratégias utilizadas na publicidade.

De igual modo o fundo musical é apelativo e entra na constituição da unidade enunciativa. Por isso é importante despertar a sensibilidade do aluno para esses apelos. Pois a música por constituir uma linguagem, é composta de signos organizados de acordo com um sistema muito complexo, que poucos dominam sua produção. O resultado, porém, é disponível a todos e as mais variadas melodias emocionam pessoas dos mais variados gostos. A utilização da linguagem sonora em propaganda é um elemento importante para a transmissão da mensagem, pois é capaz de despertar emoções, revelar conceitos, quebrar tabus e até produzir humor na mensagem, persuadindo o público a captar, memorizar e recordar o que está sendo transmitido, como afirma Barthes, (1997), “a música nos obriga, nos recolhe, para compor a vida”.

A linguagem sonora utilizada nas duas propagandas são muito distintas uma da outra. Enquanto a propaganda da boneca Barbie traz uma paródia da música Barbie Girl, para que as meninas possam lembrar da mensagem e divulgar o produto ao cantarolar, a do Max Steel traz uma trilha sonora composta por barulho de tempestade com raios e trovões para incentivar os meninos a comprar o boneco e seus acessórios para também viverem uma grande aventura..

Por se identificarem muito com músicas, as meninas tendem a cantarolar a paródia da Barbie, fixando assim a mensagem do produto, e fazendo com que se lembrem com mais facilidade de solicitar aos pais que comprem os brinquedos. Além disso, deixam de agir como telespectadoras e começam a agir como emissoras da mensagem, passando a divulgar o produto.

No caso do Max Steel, o som de tempestade confere à propaganda um tom de veracidade e de heroísmo do personagem, que enfrenta tudo para derrotar o vilão. Os meninos, apaixonados por aventura, recebem a mensagem e querem vivenciar tal experiência. Para os meninos o imaginário do herói é muito influenciador e Max era um garoto comum que ao se unir ao alienígena se torna um herói e passa a defender o mundo como agente N-TEK. O contexto dessa propaganda mexe tanto com os meninos que é comum vê-los brincando com os personagens imitando os sons da propaganda e imitando os movimentos do herói.

Como o som nas duas propagandas é intencional, saber ler esses significados é primordial para as crianças tornarem-se leitores mais perspicazes desse gênero e sofrerem menos os impactos dos seus apelos consumistas.

Percebeu-se que a linguagem verbo-áudio-visual das duas propagandas são completamente diferentes uma da outra para atender as especificidades do público consumidor. Enquanto Barbie traz um apelo feminista com estratégias de linguagens adequadas para influenciar as meninas, Max Steel traz uma abordagem masculina bem forte, marcada pela aventura e pelo esporte com estratégias de linguagens para influenciar os meninos. Cabe aqui uma discussão para estudos posteriores sobre equidade de gêneros com suas variantes no mundo das propagandas, pois a sociedade atual já fala de outros gêneros além do masculino e do feminino.

Diante do resultado conclui-se que é necessário tornar as crianças leitoras mais perspicazes dos gêneros discursivos que trazem essa abordagem e a propaganda é um desses gêneros que incorpora todos os tipos de linguagens e circula nos mais variados suportes digitais, inclusive na TV, em frente as quais os alunos passam a grande parte do tempo e, por isso, estão sujeitos aos mais variados apelos de consumo, de influências e indução de comportamento. É importante ajudá-los, então, no desenvolvimento de competências leitoras desse gênero discursivo e torná-los leitores eficientes.

Para isso, deve-se explorar as diversas linguagens para poder discuti-las em sala de aula. Esse é o papel de todos os professores e da escola.

Esta pesquisa é mais uma abordagem de como este trabalho pode ser realizado contribuindo para as pesquisas em Linguística Aplicada. Com esse intuito, de sugerir propostas, foi elaborada uma proposta de sequência didática para o ensino da leitura do gênero discursivo propaganda em salas de aula do Ensino Fundamental.

REFERÊNCIAS

- ACUFF, D. S.; REIHER, R. H. **What Kids Buy and Why**. USA: Free Press, 1997.
- AGUIAR, V. T. **O verbal e o não-verbal**. São Paulo: Editora da UNESP, 2004.
- ARIÉS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução Paulo Bezerra. 5. ed., São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BARTHES, Roland. **Musica Practica, Image - Music – Text**. Tradução Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977.
- BRAIT, B. Estilo. In: _____ (org.) **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2015, 21:39:00.
- <http://jus.com.br/artigos/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil>. Acesso em: 23 abril 2015, 20:20:00.
- CALAZANS, F. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 2006.
- COSCARELLI, C. V. **Reflexões sobre as inferências**. Anais do VI CBLA - Congresso Brasileiro de Lingüística Aplicada, Faculdade de Letras da UFMG, CD Rom, 2002.
- _____. **Inferência: Afinal o que é isso?** Belo Horizonte: FALE/UFMG. Maio, 2003. Disponível em: <http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/publica.htm>. Acesso em: 10 jun. 2013.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Seqüências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. e colaboradores. **Gêneros orais e escritos na escola**. Trad. E Org. de ROXO, R.; CORDEIRO, G. S. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson L. Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3. ed., São Paulo: Annablume, 2004.

KAPFERER J. **A criança e a publicidade**. Porto: Rés-Editora, 1983.

KLEIMAN, Ângela. **Texto e Leitor: aspectos cognitivos da leitura**. Campinas: Pontes, 1989.

KOCH, Ingedore V. A construção Sociocognitiva da Referência. In: MIRANDA, N. S.; NAME, M.C. (Org.). **Linguística e Cognição**. Juiz de Fora: UFJF, 2005.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LOPES-ROSSI, Maria A. G. **Leitura de propaganda de produto**. Taubaté: Universidade de Taubaté, 2013. (Material do Projeto Observatório da Educação/Unitau).

_____. **Leitura de propaganda social**. Taubaté: Universidade de Taubaté, 2013. (Material do Projeto Observatório da Educação/Unitau).

MARCUSCHI, Luiz A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

_____. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, Acir M.; GAYDECZKA, Beatriz, BRITO, Karim S. (Org.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Palmas-PR: Kaygangue, 2005.

MCNEAL, J. U. **Kids as Customers**. New York: Lexinton Books, 1992.

_____. **The Kids Market – Miths and Realities**. Ithaca: Paramount Books, 1999.

MONTIGNEAUX, N. **Público-Alvo: Crianças**. São Paulo: Negócio Editora, 2003.

NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH (2007). **10 segredos para falar com as crianças**. Apresentação em PowerPoint disponibilizada pela empresa em: www.federasul.com.br/.../MK_2103_CarolinaViana_DiratoradeMKViac. Acesso em: 20 fev. 2014, 18:00:00.

PUZZO, Miriam Bauab. **Gênero discursivo quadrinho em diálogo com o gênero literário: uma proposta de leitura da linguagem verbo-visual**.

SANTOS, A. M. & GROSSI, P. K. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. Revista Textos & Contextos. Porto Alegre, v. 6, n. 2, p. 443-454, jul./dez. 2006.

TRINDADE, C.C. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**.
www.ead.fea.usp.br/TCC/trabalhos/artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf. 2002. Acesso em: 23 abril, 2015, 21:05:00.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. **Representação Social Do Ato De Comprar Para o Consumidor Infantil**. In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2608.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2014, 19:30:00.