

FORMAÇÃO DE PROFESSORES E LEITURA CRÍTICA DE PROPAGANDAS: JOGO DE IMAGENS E SEDUÇÃO POR MEIO DA *FÓRMULA 1*¹

Eveline Mattos TÁPIAS-OLIVEIRA (*)

Ariadne Castilho de FRÊITAS (**)

Maria do Carmo Souza de ALMEIDA (**)

Vera Lúcia Batalha de Siqueira RENDA (*)

Maria de Jesus Ferreira AIRES (**)

(*) Departamento de Ciências Sociais e Letras e
Mestrado em Linguística Aplicada

(**) Instituto Básico de Humanidades
Grupo de Estudos em Língua Portuguesa - GELP
Universidade de Taubaté

Resumo:

O objetivo do presente trabalho é realizar a análise verbo-visual de um conjunto de propagandas de produtos, cuja imagem se vincula à *Fórmula 1*, no que se relaciona aos *ethé*, ou seja, às *imagens* da tríade empresas-F1-consumidor, como uma forma de levar os alunos do curso de Letras à reflexão crítica acerca do uso da linguagem no gênero propaganda. Para tanto, dividiremos a análise em duas partes principais: a análise feita em reflexo (que seria a leitura esperada pela mídia) em que enfocaremos: as propagandas dessas empresas e seus produtos, os quais recorrem ao vínculo com a *Fórmula 1* para vender, em seu *ethos* retórico; a seguir, exporemos a identidade da *Fórmula 1*, com seu *ethos* campeão, que atrai quem quer vender e quem quer comprar; na sequência, analisaremos o *ethos* prévio do coenunciador consumidor, público-alvo das propagandas, pela imagem projetada que dele fazem as empresas. A segunda parte da análise tem o que estamos chamando de análise em refração, que leva em consideração a análise crítica do *ethos* retórico e do *ethos* prévio. Visa-se, com as sugestões de possibilidades de leitura de *ethé* das propagandas, a formação de leitores críticos no espaço educativo, leitores que, como futuros professores, poderão ajudar a incluir seus alunos em práticas letradas avançadas para ler o mundo com mais atenção e perspicácia.

Palavras-chave: *ethos*, propaganda, discurso, leitura verbo-visual crítica.

TEACHER EDUCATION AND CRITICAL READING OF THE ADVERTISING GENRE: PERCEIVING THE IMAGE AND SEDUCTION GAME USING *FÓRMULA* *1*

Abstract:

The aim of this paper is to verbo-visually analyse a set of advertising releases, concerning to selling goods and services using *Formula 1* racing as moto. Thus, we will focus on the *ethé*, that is, the images behind companies-F1-consumer relationship in order to help language graduate students to perform critical reading/reflexion. We divided the analysis in two parts: in the first one, the analysis is performed, as we point out, *in reflex*, that is, the reading media expects from its consumers, which bounds their products to *F1* in order to sell, using the rhetoric *ethos*, as well as the discussion about *F1* in its champion, previous *ethos*, which attracts the target consumers. In the second part, analysis will focus on *refraction*, that is, taking into consideration the critical analysis of both the rhetoric and the previous *ethé*. The analysis is a suggestion of possible readings, intended to help future teachers to learn and practice, later on, a more carefully and sharply way to read the world, with their own students.

Key words: *ethos*, advertising, discourse, critical analysis.

¹ O presente trabalho faz parte dos estudos do Grupo de Pesquisa CNPq: *Interação, linguagem e letramento do professor*, do qual todas as pesquisadoras fazem parte. Foi apresentado, em sua versão inicial, no 1st International Congress - UNINDU, um evento da Universidade de Taubaté (2005).

LA EDUCACIÓN Y LA LECTURA CRÍTICA DE LA PUBLICIDAD: EL JUEGO DE IMÁGENES Y LA SEDUCCIÓN POR MEDIO DE LA *FÓRMULA 1*

Resumen:

El objetivo de este estudio es llevar a cabo el análisis verbo visual de una serie de propagandas de productos, cuya imagen está relacionada a la *Fórmula 1* en lo que se refiere al *ethé*, es decir, las imágenes de la tríada empresas-*F1*-consumidor, como una manera de llevar a los estudiantes de letras a la reflexión crítica sobre el uso del lenguaje en el género propaganda. Para ello, dividiremos el análisis en dos partes principales: el análisis de reflejo (que sería la lectura esperada por la *mídia*) que se centrará en: los anuncios de estas empresas y sus productos, que utilizan el enlace a la *Fórmula 1* para la venta en *ethos* retórico; a continuación, vamos a exponer la identidad de la *Fórmula 1* con su *ethos* campeón, que atrae a cualquiera que quiera vender y comprar; enseguida, analizaremos el *ethos* antes del coenunciador consumidor de la publicidad, por la imagen proyectada que las empresas hacen de este consumidor. La segunda parte del análisis es lo que llamamos el análisis de refracción, que tiene en cuenta el análisis crítico del *ethos* retórico y del *ethos* previo. El objetivo es, que con la posibilidad de leer los *ethé* de la publicidad, la formación de lectores críticos en el área de la educación, los lectores que, como futuros profesores, puedan ayudar a incluir a estudiantes en prácticas avanzadas de escritura a ver el mundo con más atención y perspicacia.

Palabras claves: *ethos*, discurso de propaganda, lectura crítica verbo visual.

1. Introdução

O curso de Letras requer, hoje em dia, um preparo grande do profissional. Não basta formar um conhecedor e multiplicador de conteúdos. Atualmente, como se pode depreender dos documentos oficiais, desde os Parâmetros Curriculares Nacionais (1998) até a Proposta Curricular do Estado de São Paulo (2008), o profissional da educação é solicitado a fazer a inserção dos alunos nas práticas sociais de leitura e de produção escrita, para propiciar ao aluno de Ensino Fundamental e Médio saber os conteúdos escolares e saber usá-los em sociedade, nas diversas situações que podem surgir na vida do aprendiz. Dessa forma, cabe à Universidade propiciar aos alunos, futuros professores, uma experiência de leitura e produção escrita que os ajude a ser o profissional esperado pela sociedade atual.

O presente artigo toca na leitura como prática social (BARTON, HAMILTON, IVANIČ, 2000). Esse enfoque entende as práticas letradas como uma “forma poderosa de estabelecer a ligação entre as atividades de leitura e escrita e as estruturas sociais nas quais elas subjazem e que, ao mesmo tempo, ajudam a formar”² (p. 7). Dessa forma, discutimos a questão da imagem veiculada pela *mídia* de diversos produtos (de carro a software) que se fiam nos *ethé* vinculados à *Fórmula 1* para vender. O foco da análise é o estudo de material linguístico e das imagens usadas pelas empresas, a fim de identificar os *ethé* existentes para observar as implicações da construção do gênero propaganda. A fim de analisar elementos verbo-visuais de propagandas que usam a *F1* para vender seus produtos, iremos discutir:

- questões relativas à imagem da empresa, da *F1* e do seu coenunciador, o público-alvo;
- relação entre consumo e *ethos*;
- possibilidades de leitura desses *ethé* das propagandas para a formação de leitores críticos no espaço educativo.

2. Aspectos discursivos, *ethos*, propagandas, adesão

Tudo o que é falado, é falado por alguém para um outro alguém, em colaboração com esse outro. Esse falar dialógico que é *construído com* é o que Bakhtin (1997) chama de discurso. A construção do discurso dá-se nos vários gêneros, sejam orais (debates, conversas informais, reuniões, programas de TV...) ou escritos (cartas, relatórios, textos científicos, e-mails entre empresas ou amigos...), havendo interlocução presencial ou não. O fato de *se saber com quem se está comunicando* presencialmente, ou *com quem se irá comunicar quando em espaços diferidos*, pode conferir maior ou menor sucesso à comunicação. Nesse processo, o que ajuda, além do domínio da matéria e dos argumentos racionais a serem expostos, é o fato de *se conhecer o público-alvo*, o coenunciador (MAINGUENEAU, 2001), porque, conforme Bakhtin (2003), é em função dele que tanto se organiza o discurso, quanto se posicionam as imagens, os *ethé*.

² Em inglês: “The notion of literacy practices offers a powerful way of conceptualizing the link between the activities of reading and writing and the social structures in which they are embedded and which they help shape.”

Segundo Amossy (2005), o conceito de *ethos* remete à ideia da postura que uma pessoa assume ao se apresentar em público; para Maingueneau (2008, p. 56) o *ethos* “consiste em causar boa impressão mediante a forma com que se constrói o discurso em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança”. O *ethos* pode ser pensado como uma ferramenta útil para ajudar a “refletir sobre o processo da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva” (MAINGUENEAU, 2005, p. 69) a partir de uma imagem fiadora, escolhida pelo locutor (seja na oralidade, seja na escrita), para persuadir seu interlocutor. O fiador é, assim, entendido como uma imagem que possui as características desejadas para o convencimento do outro pelo que é dito.

O gênero, tipo de enunciado socialmente veiculado (BAKHTIN, 2003), que está em foco neste artigo é a propaganda. Escolhemos esse gênero por ser bastante conhecido e acessível aos alunos. Em sua composição, possui o icônico e o linear com uma intenção bastante clara: alguém (o publicitário, a empresa) quer persuadir outro alguém (o público-alvo) à aquisição de, conforme Ferrés (1996, p. 26), idéias, produtos ou valores. A venda está relacionada a uma *imagem fiadora*. Maingueneau (2008, p. 66) explica que o “discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo”; ele continua explicando que essa incorporação é a maneira pela qual o destinatário, em posição de intérprete, apropria-se desse *ethos* (p. 65): não é um processo uniforme, varia em função dos gêneros e dos tipos de discurso (p. 66).

Há muito tempo estão difundidas ideias sobre o estereótipo do público-alvo (RIBEIRO, 1994), coenunciador da propaganda, mas pouco se tem falado sobre a imagem do enunciador, a qual está pressuposta na propaganda. Nem sempre as leituras possíveis são o *reflexo* da imagem da companhia, do modo como os publicitários ou a empresa gostariam que fosse, porque, no processo de comunicação, nem tudo *reflete* – é possível que as ideias sofram a *refração* (BAKHTIN, 2002).

Na comunicação, os discursos produzidos estão em dialogia, o que implica a troca durante sua construção. Também implica que tudo, dos significados aos *ethé*, está sujeito a ser compreendido no contexto, com as nuances possíveis, em função das trocas, dos papéis, das forças e das posições sociais (BOURDIEU, 2004) entre outros. Assim sendo, os discursos podem ser considerados em uma dupla perspectiva:

Primeiro, *interacional*: a eficácia discursiva não pode ser compreendida fora da troca entre os participantes. Em seguida, uma perspectiva *institucional*: essa troca é indissociável das posições ocupadas pelos participantes no campo (religioso, político, intelectual, literário...) no interior do qual atuam. (AMOSSY, 2005, p. 121; *itálicos da autora*).

Aos campos da perspectiva institucional acrescenta-se o da propaganda, a qual é produzida/consumida, levando-se em conta os *ethé* pré-discursivos (MAINGUENEAU, 2005, p.71), isto é, as imagens prévias *que se fazem de*. Observe-se a tabela abaixo:

| Enunciadores | Produção e consumo | <i>Ethos</i> pré-discursivo |
|--|--------------------|--|
| o enunciador (publicitário/empresa) | faz a propaganda | em função do <i>ethos</i> pré-discursivo de seu público e do <i>ethos</i> que quer atribuir ao produto |
| o coenunciador (o público) | lê a propaganda | em função do <i>ethos</i> pré-discursivo que faz do veículo, da empresa, de propagandas, dele mesmo... |

Tabela 1. Enunciadores, produção, consumo e possibilidades de *ethos* pré-discursivo

Quando um enunciador produz seu discurso, ele espera de seus coenunciadores a adesão, entendida como a comunhão de valores entre os interlocutores (VIALA, apud AMOSSY, 2005, p.167-168). No caso da propaganda de empresas, o *ethos* corporativo (assim como todos os *ethé*) também é um aspecto discursivo que entra em jogo na interação social propiciada pela propaganda, em que a adesão é pressuposta, esperada. Se a adesão não acontece, a propaganda não reflete, no sentido bakhtiniano de espelhamento (BAKHTIN, 2002), o que o enunciador quis passar; nesse caso, seu *ethos* sofre a refração, ou seja, é interpretado de outras formas.

O caráter reflexo e de refração do signo, da ideologia, da relação entre infra e superestrutura, do ser, da língua e da palavra são expostos por Bakhtin (2002) para comentar o aspecto polissêmico, ou seja, de mais de uma possibilidade de interpretação pelas pessoas de um mesmo objeto. Entendemos os termos reflexo e refração, conceitos oriundos da física, como: o reflexo é a imagem idêntica do outro no objeto, a refração é a distorção (optamos pelo termo refração (da óptica) e não por refratário (da termodinâmica) por entendermos que Bakhtin fala de formas de ver, de olhares diferentes ao objeto. O autor exemplifica com a fome: Bakhtin expõe o reflexo como sendo a possibilidade mais fiel de entendimento do sentido literal de fome; como refração, as outras possibilidades de sentido, tais como, fome de conhecimento, carinho, etc. Ele explica que ambos entendimentos ocorrem em um

³ Nos livros consultados encontramos as seguintes nomenclaturas: locutor/interlocutor, enunciador/coenunciador, emissor/destinatário, entre outras. Assim, manteremos as nomenclaturas de acordo com os originais, ao citá-los. Entretanto, optamos pelos termos enunciador e coenunciador.

espaço altamente dialógico, que pressupõe a relativização, ou seja, a compreensão dos fatos e dos eventos como sócio-historicamente situados.

O reflexo e a refração, apesar de aparentemente excludentes, são, na verdade, conceitos que apontam para possibilidades de interpretações possíveis em razão das práticas e eventos sociais (KLEIMAN, 1995; BARTON, HAMILTON, IVANIČ, 2000) armazenados na memória de longo termo (RUMELHART; ORTONY, 1977; STERNBERG, 2000) pelos indivíduos em razão de seu conhecimento prévio, único e idiossincrático. Esse conhecimento prévio possibilita a realização de interpretações/leituras como reflexo ou refração da intenção original do enunciador; possibilita também leituras interdiscursivas, isto é, o coenunciador, ao entrar em contato com algo novo – textos, pessoas, realizações, acontecimentos ou fatos –, estabelece relações entre esse algo novo e tudo o que já sabe, leu, viu, experimentou, sentiu, percebeu ao longo de sua vida.

Entretanto, a possibilidade múltipla de interpretação (reflexo, refração, interdiscursividade...) não confere à leitura um caráter aleatório, desconectado da realidade lida, descompromissado de qualquer ligação com o contexto. Pelo contrário, o discurso – ideias construídas em interação pelos sujeitos, perpassadas por valores, crenças, conceitos e preconceitos (BAKHTIN, 2002) – possui a materialidade textual, que é o produto-texto (oral ou impresso), o qual provê pistas linguísticas/visuais percebidas (ou não) em função da interpretação de cada um, de sua leitura de mundo. São essas pistas que os coenunciadores usam para ler (o discurso presencial ou diferido), para fazer sentido e para ancorar as justificativas de sua leitura, seja ela reflexo, seja refração.

3. Análise

Como explicitado acima, há leituras possíveis, esperadas e não esperadas. Isso se dá em várias propagandas que usam a *Fórmula 1* para vender seus produtos. As propagandas⁴ analisadas são as seguintes:

- ✓ Autodesk (Fonte: revista Veja, 20 de julho de 2005, p. 81)



⁴ As propagandas analisadas compõem um *corpus* colhido de revistas de semanais em 2005, por ocasião do Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1.

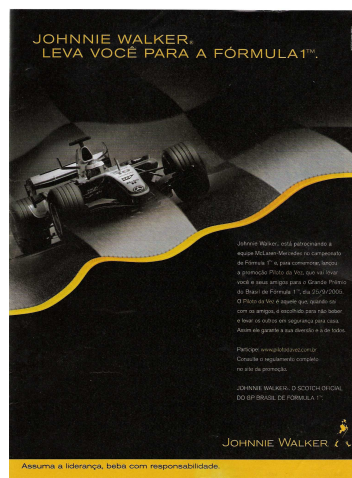
- ✓ Cartão Petrobrás (Fonte: revista Veja, 25 de maio de 2005, p. 24-25)



- ✓ HP (Fonte: revista Veja, 9 de junho de 2004, contracapa)



- ✓ Johnnie Walker (Fonte: revista Veja, 17 de agosto de 2005, p. 103)



- ✓ Renault (Fonte: revista Veja, 17 de agosto de 2005, p. 12-13)



A análise possuirá os seguintes itens:

Leitura como *reflexo*:

- Imagem da *Fórmula 1* (*ethos* consensual)
- Imagem do produto e da propaganda (*ethos* do enunciador)
- Imagem que a empresa tem do coenunciador (*ethos* prévio que o enunciador faz do coenunciador)
- Imagem projetada para a adesão do coenunciador ao produto/à empresa (*ethos* projetado pelo enunciador para a adesão do coenunciador)

Leitura como *refração*:

- Imagem da *Fórmula 1* (*ethos* em refração)
- Imagens possíveis para o coenunciador (*ethé* do coenunciador, em refração)
- Imagens possíveis do produto/da empresa (*ethé* do enunciador, em refração)

3.1 Leitura como *reflexo*

Antes de passarmos ao estudo do *ethos* do enunciador, usado na propaganda, e de seu coenunciador (público-alvo), apresentaremos, a seguir, a imagem sociocultural, consensual, também no entendimento da leitura como reflexo, da *Fórmula 1* (F1):

O *ethos* consensual da F1 incorpora como imagem fiadora as seguintes características: competitividade, velocidade, agressividade, beleza, *status*, rapidez, prestígio, riqueza, opulência, modernidade, fama, tecnologia, dinheiro, patrocínios, homens com destreza e mulheres bonitas, virilidade, poder.

Os aspectos visuais das propagandas falam muito. A Tabela 2, a seguir, possui alguns desses itens citados:

| Produtos/ marcas | Índices visuais das propagandas | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|-------------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| | Localização do carro de <i>Fórmula 1</i> | Cor | Espaço da propaganda | Presença de pessoas | Texto | Localização do logotipo | Presença do produto |
| Autodesk | parte superior | cinza; produtos com pouca cor | 1 página | uma | do meio para baixo | canto inferior esquerdo | sim |
| Cartão Petrobrás | 1º plano | cinza azulado; destaque para o amarelo da empresa | 2 páginas | sete | parte inferior | canto inferior esquerdo | sim |
| HP | 1º plano | branca; destaque para azul e branco | 1 página | - | centrali- zado | canto inferior esquerdo | não |
| Johnnie Walker | metade superior | preta com amarelo | 1 página | uma | metade inferior direita | canto inferior esquerdo | não |
| Renault | 1º plano | fundo cinza azulado; destaque para o amarelo da empresa | 2 páginas | uma | distribuí- do | canto superior direito | sim |

Tabela 2. Índices visuais das propagandas

Conforme mostra a Tabela 2, acima, o espaço ocupado pelas propagandas é, no mínimo, de uma página, o que demonstra a valorização que é dada ao produto/marca a ser vendido com auxílio da imagem da *F1*. Em relação aos aspectos visuais, deve ser observada a questão da cor, que lembra a cor da pista de corrida (cinza e cinza azulado). A cor amarela é a cor complementar que mais aparece (imagem de opulência, riqueza, ouro). Quanto à presença de pessoas, há um indivíduo na posição de piloto (imagem do homem com a máquina) que aparece em três propagandas. O carro de *Fórmula 1* é sempre o centro da propaganda e o texto fica em segundo plano, com as informações adicionais do produto a ser vendido (que não é da *F1*). Em três das propagandas, o produto anunciado aparece; nas demais não, porque nelas o objetivo é associar as características (*ethos* consensual) da *Fórmula 1* ao produto, o qual passa a ter os mesmos valores preconizados para a *F1*.

Seguem-se características do *ethos* do enunciador na Tabela 3, segundo os próprios textos das propagandas (substantivos indicativos de identidade positiva):

| Produtos/ marcas | Imagem do produto e da propaganda (<i>ethos</i> do enunciador) | | | | | | |
|-----------------------------|--|-----------|-------------------------|-----------|----------|-----------|-----------------------------------|
| | Tecnologia de ponta | Qualidade | Solução de problemas | Agilidade | Novidade | Perfeição | Preocupaçã o com a natureza |
| Autodesk | X | X | X | X | X | X | - |
| Cartão Petrobrás | X | X | X | X | X | X | - |
| HP | X | X | X | X | X | X | - |
| Johnnie Walker | - | X | - | - | X | X | - |
| Renault | X | X | X | X | X | X | X |

Tabela 3. Imagem do produto e da propaganda

As seis primeiras imagens do produto e da propaganda explicitadas na Tabela 3, acima, são totalmente ligadas ao *ethos* consensual da *Fórmula 1*: a imagem positiva, viril, moderna, perfeita e de resolução de problemas, velocidade, rapidez, tecnologia, modernidade. A última imagem, politicamente correta pela sua associação à preservação ambiental, não está presente na maioria das propagandas.

Um produto/marca, que possui a imagem já analisada nas Tabelas 2 e 3, pressupõe que seu coenunciador também tenha características definidas, conforme Tabela 4, a seguir:

| Produtos/ marcas | Imagem que a empresa tem do coenunciador: pessoas que... (ou o <i>ethos</i> prévio que o enunciador faz do coenunciador) | | | | | | |
|---------------------|---|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------------------|
| | ... são modernas | ... gostam de tecnologia | ... gostam de economizar | ... não se importam em gastar | ... gostam de novidade | ... gostam de artigos de marca | ... gostam de conforto |
| Autodesk | X | X | X | - | X | X | - |
| Cartão Petrobrás | X | X | - | X | X | X | - |
| HP | X | X | - | X | X | X | - |
| Johnnie Walker | X | - | - | X | - | X | - |
| Renault | X | X | X | - | X | X | X |

Tabela 4. Imagem que a empresa tem do coenunciador

A partir das leituras realizadas, cujos dados aparecem evidenciados nas Tabelas 2 e 3, podemos dizer que o coenunciador possui, na visão do enunciador, no mínimo três características que mais qualificam seu *ethos* prévio: modernidade (tecnologia e novidades), uso do dinheiro (economia x gasto) e elitismo (marca e conforto). Assim sendo, esse *ethos* prévio do coenunciador é projetado na montagem das propagandas para que haja sua adesão, conforme explicitado na Tabela 5, a seguir, enfatizando-se os seguintes aspectos:

| Produtos/ marcas | Imagem projetada para a adesão do coenunciador ao produto/à empresa (<i>ethos</i> projetado pelo enunciador para a adesão do coenunciador) | | | | | |
|---------------------|--|-----------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | Pessoa que almeja celebridade | Pessoa conectada à Internet | Pessoa preocupada com valores materiais | Pessoa que gosta de aparecer | Pessoa que cultua a vitória | Pessoa que gosta de aventura |
| Autodesk | X | X | X | X | X | - |
| Cartão Petrobrás | X | X | X | X | X | X |
| HP | X | X | X | X | X | - |
| Johnnie Walker | X | X | X | X | X | X |
| Renault | X | X | X | X | X | X |

Tabela 5. Imagem projetada para a adesão do coenunciador ao produto/à empresa

Observando-se as imagens projetadas do coenunciador presentes nas Tabelas 4 e 5, temos: na característica modernidade, a Internet; nas características de dinheiro e elitismo, a preocupação com valores materiais, a pessoa que almeja celebridade e que gosta de aparecer. Além dessas características do *ethos* prévio, as propagandas também fazem menção aos aspectos de virilidade da nossa cultura ocidental: o culto à vitória e à aventura.

3.2 Leitura como refração

Em uma leitura em que há refração, a imagem da *Fórmula 1* pode ser construída com a seguinte leitura: despreocupação com gasto de combustível; perigo; futilidade; assédio pelo dinheiro, pelo sexo e pela fama; muito dinheiro para poucos; alta competitividade; desgaste físico; escravidão à imagem, ao dinheiro, aos compromissos para manter fama e dinheiro; agressividade; fama para poucos; infidelidade à marca. Nessa perspectiva de leitura, tem-se, na Tabela 6, os seguintes *ethé* do coenunciador:

| Produtos/marcas | Imagens possíveis do coenunciador (<i>ethé</i> do coenunciador) | | | | | |
|------------------|---|------------|--|-------------|---------------|------------|
| | Machista | Consumista | Inserido na "Lei de Gerson" ⁵ | Competitiva | Exibicionista | Narcisista |
| Autodesk | X | X | X | X | X | - |
| Cartão Petrobrás | X | X | X | X | X | X |
| HP | X | X | X | X | X | - |
| Johnnie Walker | X | X | X | X | X | - |
| Renault | X | X | X | X | X | - |

Tabela 6. Imagens possíveis do coenunciador

As cinco primeiras imagens da Tabela 6 aparecem em todas as propagandas. Em uma leitura que refrata, todas as seis imagens poderiam denotar um perfil masculino que enfatiza o lado mais individualista do homem da cultura ocidental. Há outras imagens possíveis (Tabela 7):

| Produtos/marcas | Imagens possíveis para o coenunciador (<i>ethé</i> do coenunciador) | | | | |
|------------------|---|-----------------------------------|---------|-------|-------------|
| | Pouco crítica | Descompromissada com os outros | Ingênua | Fútil | Manipulável |
| Autodesk | - | - | - | - | - |
| Cartão Petrobrás | X | X | X | X | X |
| HP | - | - | - | - | - |
| Johnnie Walker | X | - | X | - | X |
| Renault | X | X | X | - | X |

Tabela 7. Imagens possíveis para o coenunciador

As imagens do coenunciador, constantes da Tabela 7, não estão presentes em todas as propagandas. Cabem explicações: pouco crítico, ingênuo, manipulável e fútil é o coenunciador que, por exemplo, passa a abastecer com um determinado cartão somente porque a propaganda diz que ele concorre a uma viagem, sem pensar, entretanto, que vai concorrer com milhares de pessoas e, assim, aceita gastar para fazer parte de sorteios em âmbito nacional; descompromissado é quem quer participar desse tipo de sorteio, que dá uma viagem como prêmio, sem considerar suas responsabilidades (trabalho, estudo...). As propagandas analisadas, cujos produtos são de uso intelectual, não veem o coenunciador com esse perfil.

O enunciador também pode ser lido de formas diferentes que não refletem exatamente o que foi pretendido ao se elaborar a propaganda. Isso pode ser percebido na Tabela 8:

| Produtos/marcas | Imagens possíveis do produto/da empresa (<i>ethé</i> do enunciador) | | | | | | |
|------------------|---|---|-----------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------------|--|
| | Usa a <i>Fórmula 1</i> para vender | Valoriza somente o público masculino | Enfatiza a rapidez | <i>Slogan</i> | O produto logo será superado | Desconfia do coenunciador | Não se preocupa com o gasto de combustível |
| Autodesk | X | X | X | - | X | X | X |
| Cartão Petrobrás | X | X | X | competitivo | X | - | X |
| HP | X | X | X | só ele é criativo | X | - | X |
| Johnnie Walker | X | X | - | troca o slogan | - | - | X |
| Renault | X | X | X | - | X | X | X |

Tabela 8. Imagens possíveis do produto/da empresa

⁵ A "lei de Gerson" refere-se a um comercial que remete à ideia de levar vantagem em tudo.

É tácito que os produtos e/ou as empresas usam a imagem da *Fórmula 1*, enfatizando a valorização do público masculino e a rapidez desse esporte para vender (Tabela 8). Os slogans também evidenciam perfis, que, no caso de uma das empresas, foi trocado do slogan tradicional da marca, "Keep walking", para o slogan de época "Assuma a liderança, beba com responsabilidade.", um slogan politicamente incorreto nos dias atuais. Mas outras imagens podem não ser tão evidentes: uma delas é o fato de o produto anunciado ser logo superado por outro da mesma companhia (como no caso da HP); também há a desconfiança do coenunciador, que só será aceito após a comprovação do crédito (Renault). O último perfil também é politicamente incorreto tanto em relação à falta de preocupação com o gasto de combustível em época de problemas ambientais decorrentes de poluição, quanto em relação à anunciada escassez do produto fóssil.

4. Conclusão

Mostramos, no presente artigo, possíveis interpretações de *ethé* corporativos em leituras divergentes, com a finalidade de levar o aluno de Letras, futuro professor, a aguçar seu olhar leitor para as possibilidades de leitura do gênero propaganda. Foram mostradas possibilidades de leitura, em reflexo e em refração. Para tanto, cinco propagandas diferentes, que associam suas imagens à *Fórmula 1* foram analisadas com referência a: índices verbo-visuais das propagandas, imagem do produto e da propaganda, imagem que a empresa tem do coenunciador, imagem projetada para a adesão do coenunciador ao produto/à empresa, imagens possíveis para o coenunciador, imagens possíveis do produto/da empresa, além da imagem da própria *Fórmula 1*.

Os resultados mostram que o *ethos* corporativo pode ter mais de uma interpretação, em função de quem é o leitor. Assim, propagandas que aparentemente só pretendem anunciar um produto podem levar o leitor a desconfiar desse produto; já outras, com aparência de politicamente corretas, podem mostrar exatamente o contrário. A possibilidade de leituras diversas da propaganda, além das previstas ou pretendidas pelos publicitários, é o que se almeja na formação do cidadão.

Ressalta-se a importância da leitura de propagandas em reflexo e em refração para a formação do futuro professor como leitor competente dos gêneros discursivos que circulam na sociedade. Cabe, portanto, aos cursos formadores de professores possibilitar essa prática de leitura crítica, a fim de que os alunos em formação docente possam articular olhares diferenciados para observar a vida social e nela poder atuar como crítico e como profissional. Com isso, poderão facultar a seus futuros alunos serem parte constitutiva da sociedade e dela participar construtivamente. Assim, estaremos caminhando na direção do que defendem Barton, Hamilton, Ivanič (2000, p.7): as atividades de leitura e escrita simultaneamente estão inseridas nas estruturas sociais as quais elas ajudam a formar e por elas são formadas. Essa dialética, quando entendida e vivenciada pelos alunos da graduação de Letras possibilita-lhes uma atuação mais engajada, atenta e perspicaz para ler e entender o mundo.

Referências

- AMOSSY, R., (Org.) *Imagem de si no discurso: a construção do ethos*. Contexto: São Paulo, 2005.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Martins Fontes: São Paulo, 1997.
- _____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Anna Blumme e Hucitec, São Paulo, 2002.
- BARTON, D., HAMILTON, M., IVANIČ, R.. *Situated literacies: reading and writing in context*. Routledge, Nova York, 2000.
- BOURDIEU, P.. *A economia das trocas simbólicas*. Perspectiva, São Paulo, 2004.
- FERRÉS, J.. *Televisão e educação*. Artes Médicas, Porto Alegre, 1996.
- KLEIMAN, A. B., (Org.). *Os significados do Letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita*. Mercado de Letras Campinas, 1995.
- MAINGUENAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Cortez, São Paulo, 2001.
- _____. *Cenas de enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008.
- RIBEIRO, J.. *Fazer Acontecer*. Cultura Editores Associados, São Paulo, 1994.
- RUMELHART, D. E. & ORTONY, A.. The representation of knowledge in memory In ANDERSON, R.C., SPIRO, R.J. & MONTAGUE, W. E., orgs, *Schooling and the Acquisition os Knowledge* Lawrence Earlbaum Asso., Hillsdale, NJ., 1977.
- STERNBERG, R. J. *Psicologia Cognitiva*. Artes Médicas, Porto Alegre, 2000.
- Veja.: 18 abr. 2001, ano 34, ed. 1696, n. 15, Ed. Abril, São Paulo, p. 92-95.

Veja, 21 agosto 2002, ano 35, ed 1765, n 33, Editora Abril, São Paulo, p. 80-87.

Veja, 09 junho 2004, ano 37, ed 1857, n 23, Editora Abril, São Paulo, p. 116-126; contracapa.

Veja, 25 maio 2005, ano 38, ed 1906, n 21, Editora Abril, São Paulo, 24-25.

Veja, 20 julho 2005, ano 38, ed 1914, n 29, Editora Abril, São Paulo, p. 81.

Veja, 17 agosto 2005, ano 38, ed 1918, n 33, Editora Abril, São Paulo, p.12-13; p.103.

Eveline Mattos TÁPIAS-OLIVEIRA

Possui graduação em Letras pela Universidade de Taubaté (1985), mestrado em Linguística Aplicada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1996) e doutorado em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas (2006). Atualmente é Professora Assistente Doutor, com 22 anos de experiência na área de Ensino de Língua Materna na graduação; também atua no Programa de Pós-graduação (Mestrado) da Universidade de Taubaté. Desenvolve pesquisa na área de Linguística Aplicada, na linha de pesquisa "Formação de professores de línguas" e é líder, em parceria, do projeto de pesquisa (CNPq-Unitau) "Interação, linguagem e letramento do professor", com ênfase em: formação do professor, didática do ensino superior, cognição e afetividade, ensino da produção escrita e da leitura em língua materna, com propostas de práticas inovadoras.

Ariádne Castilho de FRÊITAS

Possui graduação em Letras, em Direito e em Pedagogia pela Universidade de Taubaté; mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté (2000) e doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2008). Atualmente é professora efetiva da Universidade de Taubaté, atuando no Grupo de Estudos em Língua Portuguesa. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Língua Materna, e é membro do projeto de pesquisa (CNPq-Unitau) "Interação, linguagem e letramento do professor", com pesquisas em: letramento e formação do professor; análise/teoria dialógica do discurso; argumentação e heterogeneidade; análise do discurso.

Maria do Carmo Souza de ALMEIDA

Possui graduação em Letras pela Universidade de Taubaté (1989), mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté (2002). Atualmente é professora Assistente III da Universidade de Taubaté, atuando junto ao Grupo de Estudos em Língua Portuguesa (GELP). Tem experiência no ensino de Língua Materna, inclusive no curso de Letras, e desenvolve pesquisa na área de Linguística Aplicada, dedicando-se principalmente nos seguintes temas: formação do professor, didática do ensino superior, língua materna, ensino de produção escrita e de leitura e leitura filmica. É membro do projeto de pesquisa (CNPq-Unitau) "Interação, linguagem e letramento do professor".

Vera Lúcia Batalha de Siqueira RENDA

Possui graduação em Letras pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Taubaté e Doutorado em Letras, em Estudos Comparados de Literaturas de Língua Portuguesa, pela Universidade de São Paulo (USP). Professora Assistente Doutor da Universidade de Taubaté, desenvolve trabalhos na área de Linguística Aplicada - na Linha de Pesquisa Ensino e Aprendizagem em Língua Portuguesa, com ênfase em Práticas sociais escolares de leitura do texto literário. Também desenvolve pesquisas relativas à cognição e afetividade, construção de identidade e formação do professor e letramento e alfabetização, sendo líder, em parceria, do projeto de pesquisa (CNPq-Unitau) "Interação, linguagem e letramento do professor". Atua na formação continuada de docentes e em projeto de extensão.

Maria de Jesus Ferreira AIRES

Possui graduação em Letras e Mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté. É Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Língua Portuguesa (GELP) do Instituto de Humanidades da Unitau. Faz pesquisa, tendo como interesse o ensino instrumental de língua portuguesa, sintaxe e fonética; também participa do projeto de pesquisa (CNPq-Unitau) "Interação, linguagem e letramento do professor", abordando os temas linguagem, interação e formação do professor. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Materna. Possui larga experiência na revisão de trabalhos e revistas científicas da instituição.