



LETRAMENTO E FORMAÇÃO DE LEITORES: ANÁLISE DE UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA MARCA *KNNOR*

LITERACY AND READERS TRAINING: ANALYSIS OF AN ADVERTISEMENT OF THE KNNOR BRAND

Natália de Paula Reis
GT3 – Estudos de Letramentos

Resumo: Este trabalho pretende traçar reflexões sobre o letramento como prática social, atentando especialmente para a formação de leitores críticos. A decorrente pesquisa fundamenta-se nos pressupostos teóricos dos Novos Estudos do letramento, tendo em vista abordagens nas quais se enfatizam os aspectos socioculturais e ideológicos (KLEIMAN, 1995; STREET, 2012) e nas perspectivas de formação crítica do leitor, que concebem os gêneros textuais como práticas socio-históricas (KLEIMAN, 1989; BRANDÃO, 1994; MARCUSCHI, 2005, 2008). O dado da pesquisa trata-se de um anúncio publicitário da marca de gênero alimentício *knnor*. Percebemos, a partir das discussões traçadas, que o anúncio proporciona que os alunos reflitam sobre os aspectos linguísticos e ideológicos inerente ao texto. Além disso, podemos perceber ainda que para além dos traços textuais e formais e para a mera codificação e decodificação do texto, o trabalho com gêneros na sala de aula deve orientar para a exploração do interdiscurso, funções e finalidades sociais subjacente ao texto, considerando a dimensão social, histórica e dialógica da linguagem.

Abstract: This work intends to reflect about the literacy as a social practice, paying special attention to the formation of critical readers. This research is based on the theoretical assumptions of the New Literacy Studies, considering approaches that emphasize the sociocultural and ideological aspects (KLEIMAN, 1995, STREET, 2012) and the perspectives of the critical formation of the reader, which conceive the textual genres as socio-historical practices (KLEIMAN, 1989; BRANDÃO, 1994; MARCUSCHI, 2005, 2008). The search data is about an advertisement of *Knnor*, a Brazilian brand of food. Against of the discussions, we can see that the advertisement provides students to reflect on linguistic and ideological aspects associated to text. In addition also, we can perceive that in addition to the textual and formal traces and the mere codification and decoding of the text, the work with genres in the classroom should guide the exploration of interdiscourse, functions and social purposes subjacent the text, considering the social, historical and dialogic dimensions of language.

Palavras-chave: Novos Estudos do Letramento. Formação de leitores. Gêneros textuais. **Keywords:** New Literacy Studies. Formation of readers. Textual genres.



Introdução

Sabemos que, entendendo a língua em sua dimensão social e dialógica, o processo de ensino e aprendizagem de língua materna deve ter em vista o trabalho com os gêneros textuais/discursivos, de forma a proporcionar a formação do leitor crítico, entendendo, em consequência, a escrita e leitura como práticas sociais. Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo discutir acerca da noção de letramento, especialmente a proposta pelos Novos Estudos do Letramento. Pretendemos ainda traçar considerações acerca da formação de leitores críticos no atual contexto educacional, enraizado em práticas que tem frequentemente entendido a leitura apenas como mera decodificação de signos. Para tanto, intentamos problematizar o trabalho com o gênero textual na instância escolar, dando ênfase no gênero anúncio publicitário.

Dessa maneira, os estudos sobre o letramento como prática social de Street (2000, 2012) e Kleiman (1995) e as pesquisas que abordam acerca da formação de leitores de Kleiman (1989) e Brandão (1994) fundamentaram o presente trabalho. Além disso, os trabalhos sobre gêneros textuais de Marcuschi (2005, 2008) e especificamente sobre o anúncio publicitário de Sandmann (2000) também auxiliaram para o embasamento teórico das discussões e análise.

Metodologicamente, essa pesquisa trata-se de um estudo de caráter bibliográfico. Portanto, realizamos uma revisão de literatura em que são delineadas discussões teóricas e críticas sobre o assunto abordado. Após as leituras concernentes ao assunto, destacamos as principais problemáticas no ensino atual, e apontamos o ensino dos gêneros textuais como alternativa para a formação do leitor crítico. Além disso, elaboramos ainda uma proposta de ensino a partir do gênero anúncio publicitário, o que configura esse trabalho também como uma pesquisa aplicada na área da educação.

Este artigo está organizado em três seções. Na primeira seção, delineamos questões referentes à teoria dos Novos Estudos do Letramento, dando especial ênfase a prática de leitura. Em seguida, na segunda seção ressaltamos principalmente o gênero anúncio publicitário, apresentando uma proposição de atividade tendo como base um anúncio publicitário da marca *Knnor*. Por fim, na conclusão, discutimos as principais questões abordadas no decorrer do artigo.



1 Os Novos Estudos do Letramento: por uma formação crítica do leitor

O letramento, para os Novos Estudos do Letramento (NLS), concebe a leitura e a escrita como prática social. É, nesse contexto, entendido para além da alfabetização, ou seja, da mera codificação e decodificação dos signos. Desse modo, vemos que deve haver uma verticalização na proposta da prática de leitura, de forma que sejam exploradas as estratégias linguístico-discursivas inerentes à construção de sentidos, bem como as dimensões sociais e históricas em que residem os textos. (STREET, 2012; BUNZEN, 2010).

Nesse contexto reside também a diferenciação entre letramento e alfabetização, uma vez que compreendemos as práticas de letramento, portanto, como uma concepção cultural mais ampla, entendendo tal como aponta Kleiman (2007, p. 422) a aprendizagem da leitura e da escrita como “um processo de construção de identidades para os alunos de grupos dominados, mais pobres, de tradição oral, porque envolve a aprendizagem de práticas sociais de outros grupos, em sua maioria, alheios a seus interesses, modos de ação e modos de falar”. A alfabetização, em contraposição, entende a leitura e a escrita apenas no nível da codificação e decodificação, ou seja, na apreensão do código.

Os Estudos do Letramento defendem, desse modo, uma concepção pluralista e multicultural das práticas de uso da língua escrita, na medida em que os repertórios linguísticos, os modos de falar e pensar dos alunos devem ser respeitados. Tal como aponta Busch (2014) um ensino pautado em uma dimensão social e cultural deve considerar o espaço educacional como um lugar aberto de potencialidades, no qual as diversas vozes, discursos e modos de falar dos alunos são vistos como recurso e não como erro.

A concepção defendida nesse trabalho trata-se do que Street (2000) chama de Letramento ideológico, que em contraposição ao autônomo não compreende o ensino em um nível descontextualizado, mas leva em conta os aspectos sociais, culturais e ideológicos imbricados às práticas de leitura e escrita. Dessa maneira, o letramento ideológico, segundo o autor, não está relacionado simplesmente aos aspectos da cultura letrada, mas às estruturas de poder da sociedade.

Nesse viés, defendemos a leitura para além da decodificação dos signos, mas como atividade de alcance político, visto que é também um exercício de cidadania. Nas palavras de Brandão (1994, p. 89):



A concepção de leitura como um processo de enunciação se inscreve num quadro teórico mais amplo que considera como fundamental o caráter dialógico da linguagem e, conseqüentemente, sua dimensão social e histórica [...] Ao promover a interação entre indivíduos, a leitura compreendida não só como leitura da palavra mas também como leitura de mundo deve ser uma atividade constitutiva de sujeitos capazes de entender o mundo e nele atuar como cidadãos.

Apesar da necessidade de se conceber o ensino de leitura nos parâmetros dos Novos Estudos do Letramento, sabemos que o ensino atual, arcaicamente arraigado, entende a compreensão do texto apenas no nível da identificação dos conteúdos, e não no processo de construção dos sentidos. Tal como aponta Marcuschi (2005, p. 51) “esquece-se a ironia, a análise de intenções, a metáfora e outros aspectos relevantes nos processos de compreensão”

Diante disso, notamos a necessidade do trabalho com a leitura na sala de aula, não com o intuito apenas do reconhecimento de questões formais dos textos, mas pensando em uma leitura de mundo, tal como já propunha Freire na década de 80. Nesse sentido, partir da abordagem ideológica de letramento auxilia na construção da leitura crítica e visão de mundo dos alunos. Para tanto, deve-se partir do ensino de gêneros como prática social, conforme problematizaremos a seguir.

2 Uma proposta de atividade pautada no ensino do gênero anúncio publicitário

Neste trabalho, fizemos a escolha do gênero anúncio publicitário para ser trabalhado em sala de aula. A atividade proposta relacionada ao anúncio publicitário consiste na leitura e análise de um anúncio retirado da internet, observando o fenômeno da metonímia. Diante da temática, alguns aspectos contribuíram na escolha do gênero supracitado, como o fato de ser imprescindível a compreensão mais aguçada do fenômeno da metonímia, de forma que o aluno perceba que esta está presente também em textos constantes em seu meio social, como o anúncio publicitário:

Figura 1: Anúncio publicitário sugerido



Fonte: <<http://www.clubedecriacao.com.br/pecas/esfregue-um-cubinho-de-caldo-knorr-nos-peitos-e-nas-coxas-para-um-bronzeado-perfeito-4/>> acesso em: 24 de Janeiro de 2016, às 17h54min

Notamos que na figura acima o enunciador utiliza da relação entre texto verbal e não verbal e do recurso da metonímia para persuadir ou provocar determinada ação no interlocutor. A metonímia no anúncio sugerido está ilustrada no trecho *Esfregue um cubinho de Caldo Knorr nos peitos e nas coxas para um bronzeado perfeito*, em especial em “nos peitos e nas coxas”. Percebemos que no trecho *o frango (todo)* é substituído por *peitos e coxas (parte)*, de modo que as partes do corpo *peitos e coxas* funcionam como um veículo para a provável caracterização de homem/mulher no texto.

Desse modo, podemos perceber um jogo ambíguo com a expressão “peitos e coxas” e “bronzeado perfeito”, que podem se referir tanto ao frango, como a homens e mulheres quando ficam bronzeados. No entanto, essa ambiguidade parece se referir principalmente às mulheres. Alguns aspectos podem propiciar essa possível interpretação: a) o hábito de se bronzear se reportar principalmente ao universo feminino; b) as partes do corpo “peitos e coxas” serem



atribuídas, especificamente e pejorativamente às mulheres (apesar dos homens também possuí-las); c) a hipótese da relação entre o conceito de mulher aludido ao de cozinha.

Salientamos ainda que as escolhas lexicais “peitos e coxas” realizadas no anúncio foram o que propiciaram a ocorrência da ambiguidade e o efeito de sentido desejado pelo enunciador. Nesse sentido, a escolha não se fez com outras partes do corpo devido às experiências físicas e culturais desse usuário da língua associar essas partes ao *frame* “bronzamento”. Portanto, se hipoteticamente, o enunciador utilizasse no anúncio partes do corpo como “coração”, por exemplo, provavelmente, não ocorreria a ambiguidade, devido essa parte do corpo ativar outro tipo de *frame*, o *frame* “amor/sentimentos”.

Além disso, vale ressaltar que o anúncio publicitário utiliza de estratégias verbais e visuais para convencer e persuadir o interlocutor a aceitar o produto anunciado, o que pode ser percebido através da presença do verbo “esfregar” no modo imperativo e da imagem de um frango com bronzeado perfeito. Notamos que a presença do verbo no modo imperativo reafirma a presença da função apelativa no anúncio. De acordo com Sandmann (2000) algumas funções da linguagem se encontram bastante presentes nos gêneros propagandísticos, como a apelativa e a estética, como ilustra o anúncio supracitado.

Acerca das estratégias visuais utilizadas pelo enunciador no anúncio, podemos destacar a ilustração de um frango “bronzado”, e em consequência, esteticamente saboroso. Nesse sentido, o enunciador propõe através da imagem convencer o consumidor a comprar o caldo Knorr e assim obter o frango desejado. Além disso, apesar do frango ter sido colocado em destaque no anúncio, ora através do texto verbal, ora do não-verbal, há também a presença de legumes na imagem em destaque. Provavelmente o enunciador objetivou dirigir o anúncio para diferentes públicos, demonstrando que o caldo Knorr pode ser utilizado tanto por apreciadores de carne, como de legumes.

Ademais, a ideologia, tal como propõe Marx, pode ser considerada um instrumento de dominação que age através do convencimento. A partir dela, no anúncio, o enunciador procura manipular o consumidor levando-o a aceitar que o frango, assim como as pessoas, fica aparentemente melhor, após o “bronzamento”, ou seja, após o uso do caldo Knorr. Em vista disso, sob o ponto de vista estético e visual no anúncio, percebe-se a presença a valorização da beleza, do bronzeado, no verão, incorporadas à ideologia do belo e da aparência. Dessa maneira, há no anúncio a criação de uma identidade (possivelmente) feminina voltada à sensualidade e a beleza.



Nesse contexto, como proposta de ensino, primeiramente, seria bastante produtivo induzir os alunos a pensar sobre o anúncio e a fazer algum tipo de inferência acerca deste. O aluno partiria, com mediação do professor, da reflexão sobre a língua e seu uso (atividade epilinguística) para a conceituação dos fenômenos observados no anúncio (atividade metalinguística). Diante disso, o objetivo da atividade, tal como propõe os pressupostos da Análise Linguística, é de levar o aluno à realização não somente da atividade metalinguística, mas também da atividade epilinguística, possibilitando à reflexão dos alunos acerca da ambiguidade, da construção de sentido no texto e da linguagem em anúncios publicitários.

Para tanto, o anúncio permite à reflexão de alguns fenômenos como a metonímia e a ambiguidade, à ampliação da competência leitora dos alunos, de seus conhecimentos acerca da organização desse tipo de gênero e à valorização do conhecimento prévio do aluno nas leituras. Portanto, essa sugestão de trabalho consiste na realização da leitura/análise crítica do anúncio para posteriores discussões acerca dos jogos argumentativos presentes nesse tipo de gênero.

Ademais, é oportuno também após a análise desse tipo de gênero, propor a produção de anúncios publicitários pelos alunos, corroborando para o [aperfeiçoamento](#) argumentativo e criativo dos mesmos. Ainda é interessante que o professor conscientize os alunos da importância do conhecimento dos mecanismos linguísticos utilizados como artimanhas persuasivas nos anúncios, para que o educando desenvolva o senso crítico e tenha conhecimento desse tipo de manipulação.

Diante do exposto, percebemos que o trabalho com diferentes gêneros da esfera social na sala de aula é primordial para que os alunos reflitam não somente sobre os fenômenos da linguagem, mas também acerca do gênero como uma prática social, e neste caso, também ideológica. Além disso, o trabalho com o anúncio publicitário sugerido permite ainda reflexões sobre a ambiguidade e em consequência, sobre o papel da mulher na sociedade atual.

Considerações finais

Consoante com as reflexões decorrentes nesse trabalho, podemos perceber que a formação reflexiva do aluno está relacionada também a boa formação do docente, uma vez que cabe o professor orientar acerca de atividades que convirjam com a abordagem de letramento ideológica, proposta por Street (2000).



É notável, nesse sentido, que para a formação do leitor crítico, e em consequência, de um cidadão que saiba “ler o mundo”, é preciso pensar no ensino que vá além das propostas embasadas apenas no plano linguístico, mas partir de novas propostas que considerem a multiculturalidade, relações de poder e ideologias imbricadas no processo de ensino-aprendizagem, e assim, no processo de leitura e escrita.

Nesse sentido, não pretendemos nesse trabalho, realizar toda uma proposta de ensino, nem mesmo um manual de como pensar além da decodificação, mas procuramos apresentar uma atividade com o gênero, que aponta para uma abordagem multicultural e ideológica de ensino. A abordagem do anúncio publicitário proposto demonstrou que além de corroborar para o entendimento da ambiguidade e da função apelativa por exemplo, o ensino desse tipo de gênero propicia o [aperfeiçoamento](#) argumentativo e criativo dos alunos, auxiliando ainda no senso crítico acerca da manipulação geralmente presente nesse tipo de gênero.

Vemos, diante disso, que trabalhar com os gêneros na sala de aula propicia novas práticas de letramento, pautadas também nas dimensões sociais inerentes à linguagem, o que tem sido fundamental para se pensar numa ressignificação da leitura e de todas outras práticas, restritamente escolares ou não.

Referências

BRANDÃO, H. N. O leitor: co-enunciador do texto. In: Polifonia. Nº1, Cuiabá: Editora da UFMT, 1994, pp. 85-90.

BUNZEN, C. Os significados do letramento escolar como uma prática sociocultural. In C. Vóvio, L. Sito & P. De Grande (Orgs.) *Letramentos*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2010

BUSCH, Brigitta. Building on Heteroglossia and Heterogeneity: The Experience of a Multilingual Classroom. In: BLACKLEDGE, Adrian; CREESE, Angela (eds.). *Heteroglossia as practice and pedagogy*. New York: Springer, 2014, p. 21-40.

KLEIMAN. Professores e agentes de letramento: identidade e posicionamento social. *Revista de Filologia*, v.7, p. 409-424, set. 2007.

MARCUSCHI, L. C. Compreensão do texto: algumas reflexões. In *O Livro Didático de Português: múltiplos olhares*. DIONÍSIO, A.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). 3 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2000.



STREET, B. Eventos de letramento e prática de letramento: teoria e prática nos novos estudos do letramento. In: MAGALHÃES, I. Discursos e práticas de letramento: pesquisa etnográfica e formação de professores. Trad. e org. I. Magalhães. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2012. p. 89- 92.

_____. Literacy events and literacy practices: theory and practice in the New Literacy Studies. In M. M. Jones & K. Jones (Ed.). *Multilingual Literacies: reading and writing different worlds*. Amsterdam: John Benjamins, 2000