

PRESSUPOSTOS DA LINGUÍSTICA TEXTUAL QUE SUBSIDIAM A LEITURA EM SALA DE AULA

André Esperidião Antônio Dias

Universidade Estadual de Montes Claros (PROFLETRAS/Unimontes)
andre.dias@educacao.mg.gov.br

Maria de Lourdes Guimarães de Carvalho

Universidade Estadual de Montes Claros (PROFLETRAS/Unimontes)
marialgcarvalho@gmail.com

Introdução

Neste resumo são apresentados resultados parciais de investigação em andamento, no Mestrado Profissional em Letras que tem como objetivo elaborar e disponibilizar um caderno com propostas de leitura de textos publicitários como subsídios para o desenvolvimento da leitura compreensiva de textos desse gênero, no ensino fundamental. No presente recorte são apresentados pressupostos teóricos e a análise dos conhecimentos linguísticos (lexicais e gramaticais) que determinam a leitura de um texto publicitário. Tem como objetivo evidenciar que apenas os conhecimentos linguísticos não são suficientes para a leitura compreensiva do gênero anúncio publicitário.

É uma proposta motivada pela baixa proficiência em leitura evidenciada nos resultados apresentados pelas avaliações sistêmicas e pela constatação empírica do quão difícil é promover o desenvolvimento da proficiência leitora na prática cotidiana. Justifica-se pela importância e necessidade da aquisição de conhecimentos teórico-metodológicos, por parte dos professores, para o desenvolvimento de trabalho de leitura de gêneros textuais que utilizam diferentes códigos linguísticos, os quais exigem (multi)letramentos, em diversas linguagens, como, por exemplo, a leitura de imagens, cores, gestos, olhares, expressões corporais, *layouts*, tamanhos, fontes de letras etc., tal como prevê a Base Nacional Comum Curricular (BNCC/BRASIL/2018). Fundamentada especificamente na terceira fase da Linguística Textual (LT), perspectiva de estudo dos fenômenos da linguagem que surgiu na década de 1960, priorizando o texto (escrito e falado) como unidade de trabalho e que vem fundamentando a proposta até o presente momento.

Pressupostos teóricos

O terceiro momento da LT contempla uma fase na qual o texto é visto como um processo, no contexto pragmático, e não como um produto. Relaciona-se ao contexto, como condições externas ao texto (produção, recepção e interpretação dos textos). Para Marcuschi (1998), o texto é dinâmico e processual, analisando a linguagem em situação efetiva de uso, cuja relação, entre os aspectos sintáticos e semânticos, é estabelecida na situação comunicativa, em que a língua não é um sistema autônomo, mas sim sentidos compreendidos na interação (re) construída entre escritor e leitor.

Como pontua Koch (2002, p. 9), numa abordagem interacional e sociocognitiva, o texto deve ser pensado. “[...] como lugar de constituição e de interação de sujeitos sociais, como um evento, portanto, em que convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais.”

Evidentemente o texto assim pensado pressupõe uma leitura integrada às práticas sociais, possibilitando ao leitor (des)construir sentidos, organizá-los na memória, utilizar estratégias que o capacitam na percepção dos objetivos no e do texto, com inferências feitas para criar, transmitir, transformar e manipular informações, de acordo com as conexões estabelecidas com a leitura, o mundo e a evolução que deve advir do que foi construído por ele na interação com o texto. Sobre isso, Koch (2003) apresenta

conhecimentos para o processamento textual de anúncios entre os quais merecem destaque: o linguístico, o enciclopédico e o textual, os quais se encontram imbricados. Neste recorte será explorado apenas o conhecimento linguístico (lexical e gramatical) empregado na elaboração dos textos. Tal conhecimento deverá ser considerado de forma contextualizada, em função de sentidos que podem ser construídos por meio deles. Como bem assevera Koch (2008, p. 38-39): esse conhecimento “[...] abrange os conhecimentos gramatical e lexical e compreende a organização do material linguístico na superfície textual; o uso dos meios coesivos para efetuar a remissão ou a sequenciação; a seleção adequada ao tema ou aos modelos cognitivos ativados”.

Os recursos linguísticos (gramaticais) dizem respeito às estruturas sintáticas com elementos coordenados ou subordinados marcados ou não (justapostos), marcas linguísticas e regras que envolvem a língua (pontuação ou ausência dela, inadequação no uso dela etc.). Os lexicais são as escolhas das quais os produtores dos anúncios se valem, a exemplo de verbos, substantivos, pronomes, adjetivos, advérbios e conjunções.

Procedimentos metodológicos

Pesquisa qualitativa, de acordo com Denzin e Lincoln (2006) e explicativa, conforme pontua Gil (2010). Os dados foram obtidos em sites de domínio público e fundamentarão a escrita da sugestão propositiva – escrita de um caderno pedagógico com atividades de análise de textos publicitários.

Resultados e discussões

Considerando os conhecimentos linguísticos, a análise do anúncio que se segue mostra os recursos dos quais o produtor do texto se valeu, com vistas a construir o sentido do texto.

Figura 1: Guaraná Antártica



Fonte: disponível em: <https://www.putasacada.com.br/guarana-antarctica-duda-propaganda/>. Acesso em: 20, jul. 2022.

Observa-se na superfície textual, a presença do substantivo Brasil, com o histórico deste refrigerante já trazendo essa temática, realçada pelas cores que reportam a um dos símbolos nacionais: a bandeira do país. Fica claro que não se trata de qualquer guaraná, com o substantivo em destaque (com a inicial maiúscula), acompanhado da especificação da marca: ANTARCTICA, em caixa alta, separadamente, evidencia uma caracterização do Guaraná, e não um nome composto: Guaraná Antártica. No entanto, essa seleção, na valoração da dinamicidade da língua que sofre a interferência de outras, é quebrada quando aparece o estrangeirismo *diet*, não estranho aos consumidores brasileiros que já o veem na Língua Portuguesa. Porém, se a brasilidade deve ser motivo de sustentação da

marca, como produto autêntico do Brasil, para nós, soaria um pouco estranho a relação ao aspecto linguístico não apresentar a mesma valoração.

Observa-se uma relação de causa e efeito nos vocábulos escolhidos e na construção sintática do enunciado “Antigamente a mulher bonita era avião. Hoje é ultraleve”, com a escolha sintática de dois advérbios de tempo antagônicos: *antigamente versus hoje*, o que nos possibilitaria interpretar: *antigamente*, a mulher bonita podia se encontrar mais gorda; *já, hoje*, ela tem de pesar muito pouco.

Na observância da paisagem semiótica visual, há uma sombra simbolizando uma mulher leve, esguia, associada à palavra *diet* (dieta), que, hoje, passa a ser mais valorizada, considerada como um ideal de beleza; porém, outrora, a identificação era outra: era comparada com um avião, pela grandeza e imponentia dele, o que seria um elogio, tendo sofrido alterações ao longo do tempo. Assim, hoje, avião não figurará mais como elogio, e sim como fortaleza, sobrepeso, com uma nova configuração, em detrimento de um novo padrão estético de corpo e máquina, que envolve leveza, graciosidade, no bojo das transformações estéticas que a sociedade procura imprimir e quer exigir ou pedir.

Considerações finais e conclusão

A análise evidencia que o conhecimento linguístico é um fator importante, mas não o preponderante ou suficiente, necessitando de conhecimentos outros para que o texto não seja apenas (de)codificado por produtores e leitores, mas, indo além, utilizando estratégias e ações mobilizadas pela e para a interação. Conclui-se que a leitura do gênero requer, além do conhecimento enciclopédico (ou de mundo), ligado aos aspectos externos ao texto (interlocutores, aspectos sociais, históricos, culturais e situação de produção), marcado pelas situações por que o aluno passa ao longo da vida, os sociocognitivos desenvolvidos em todos os conhecimentos presentes na memória do leitor (crenças, valores, comportamentos, visões de mundo, opiniões, assunto) que, ao serem acionados no processo de interação com o texto, proporcionam a ele um novo olhar.

Referências

- BRASIL. MEC. **Base nacional comum curricular**. Brasília, 2018.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN Y. S. **O planejamento de pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006, p.17.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOCH, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- KOCH, I. G. V. ELIAS, V. M. **Ler e compreender os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2010.
- MARCUSCHI, L. A. **Linguística de texto: o que é, como se faz**. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, Série Debates I, 1983.