

# A ELABORAÇÃO DE TAREFAS DE LEITURA SOB UM ENFOQUE DIALÓGICO E DISCURSIVO

Maíra da Silva Gomes \*  
Maristela Schleicher Silveira \*\*  
Claudio Primo Delanoy \*\*\*

**Resumo:** No contexto do ensino de Língua Portuguesa materna, especialmente no ensino fundamental e médio, ainda se percebe uma abordagem com um enfoque maior em questões gramaticais e descontextualizadas. Mesmo havendo melhorias certificadas em pesquisas, pode-se dizer que o ensino focado na língua em uso, considerando as particularidades da situação de interação, ainda não é priorizado na maioria das escolas brasileiras. O objetivo deste estudo foi propor uma reflexão sobre a elaboração de tarefas de ensino de leitura utilizando o gênero discursivo anúncio publicitário da Skol de 2015 “Esqueci o ‘não’ em casa” e o enunciado resposta que dialoga com ele “E trouxe o nunca”. A metodologia utilizada foi a qualitativa com embasamento da perspectiva discursiva de linguagem do Círculo de Bakhtin e os conceitos de cena englobante, cena genérica e cenografia de Maingueneau. Foram elaboradas questões de compreensão de leitura que propiciem aos alunos refletirem sobre as relações dialógicas cujos efeitos de sentido não são aparentes em uma leitura superficial da campanha. Por meio da análise da campanha e das questões de leitura elaboradas, percebeu-se que os sentidos são constituídos não apenas pela materialidade linguística, mas pelos elos dialógicos estabelecidos, especialmente com o discurso machista, contemplando principalmente o público masculino no seu projeto enunciativo.

**Palavras-chave:** Bakhtin. Dialogismo. Campanha da Skol. Leitura.

## DRAWING READING TASKS UNDER A DIALOGUE AND DISCURSIVE APPROACH

**Abstract:** In the context of maternal Portuguese language teaching, especially in elementary and high school, an approach with a greater focus on grammatical and decontextualized issues is still perceived. Even with certified improvements in research, it can be said that teaching focused on the language in use, considering the particularities of the interaction situation, is not yet prioritized in most Brazilian schools. The purpose of this study was to propose a reflection on the elaboration of reading teaching tasks using the 2015 Skol commercial discursive genre “I forgot the ‘no’ at home” and the answer that dialogues with it “And it brought the never”. The methodology used was the qualitative one based on the discursive perspective of language of Bakhtin's Circle and Maingueneau's concepts of encompassing scene, generic scene and scenography. Reading comprehension questions were elaborated that allow students to reflect on dialogical relationships whose effects of meaning are not apparent in a superficial reading of the campaign. Through the analysis of the campaign and the elaborate reading questions, it was realized that the senses are constituted not only by linguistic materiality, but by the established dialogical links, especially with the macho discourse, contemplating mainly the male public in its enunciative project.

**Keywords:** Bakhtin. Dialogism. Skol campaign. Reading.

## Introdução

Pode-se afirmar que uma das unanimidades entre professores e pesquisadores de Letras, no que se refere ao ensino de Língua Portuguesa como

língua materna, é considerar o texto como o centro da aprendizagem. Nesse sentido, os Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa PCN-LP (1998) enfatizam a necessidade de se ensinar Português com o foco em textos autênticos e contextualizados, priorizando a relação entre sentido e situação extraverbal. Deve-se propiciar ao aluno, conforme os PCN-LP, o desenvolvimento do:

[...] domínio da expressão oral e escrita em situações de uso público da linguagem, levando em conta a situação de produção social e material do texto (lugar social do locutor em relação aos destinatários, e seu lugar social; finalidade ou intenção do autor; tempo e lugar material da produção e do suporte).” (BRASIL, 1998, p. 49).

Com a centralidade do texto como objeto de ensino, enfatiza-se também o trabalho com os diversos gêneros na sala de aula de Língua Portuguesa. Os PCN-LP (2000) orientam o tratamento dos gêneros com base nos estudos do Círculo de Bakhtin, ressaltando a importância de estudar as funções sociais dos gêneros do discurso em uso. Nesse contexto, em consonância com os PCNS, é importante que os professores levem para a sala de aula atividades de leitura que promovam o letramento, “[...] ou seja, a participação em diferentes práticas sociais que envolvem a leitura e a escrita na língua materna.” (SCHLATTER, 2009, p. 12). Isso significa que a aula de Língua Portuguesa deve utilizar textos que circulem no cotidiano dos alunos, fazendo-os refletir sobre a opacidade da linguagem, sobre a inter-relação por vezes pouco aparente dos discursos, sobre o dialogismo que, como uma propriedade da linguagem, há em tudo que é dito ou escrito e pressupõe a relação permanente entre discursos e sujeitos.

Schlatter e Garcês (2009) afirmam que um dos gêneros ligados à mídia de massa que deve ser privilegiado no ensino é o anúncio publicitário. Desse modo, trazer anúncios publicitários para o ensino de Português pode ser uma excelente oportunidade para o enfoque da língua em uso, além de contribuir para práticas de letramento. Por meio de atividades de leitura desse gênero, pode-se analisar os sentidos construídos em um contexto definido, o dialogismo da língua e os discursos que são reforçados ou distanciados.

Assim, o objetivo desse estudo foi propor uma reflexão sobre elaboração de tarefas de ensino de leitura utilizando o gênero discursivo anúncio publicitário da Skol de 2015 “Esqueci o ‘não’ em casa” (Fig. 1) e o enunciado resposta que dialoga com

ele: “E trouxe o nunca” (Fig. 2). A perspectiva discursiva de linguagem do Círculo de Bakhtin e os conceitos de cena englobante, cena genérica e cenografia de Maingueneau (2001, 2006, 2008) embasam o estudo.

Este trabalho está organizado em quatro seções, seguidas das considerações finais. Na primeira seção, apresenta-se o referencial teórico do Círculo de Bakhtin e os conceitos de cena englobante, cena genérica e cenografia de Maingueneau (2001,2006,2008); na segunda seção, é apresentado o contexto da campanha da Skol de 2015; na terceira, algumas reflexões sobre a campanha publicitária da Skol e, na quarta, um exemplo de atividade de leitura do referido gênero.

### **A perspectiva bakhtiniana de linguagem**

Para o círculo de Bakhtin, a real e fundamental natureza da língua não é um sistema abstrato de normas e regras, mas é o fenômeno social da interação verbal realizada entre falantes socialmente organizados. Nessa concepção, o foco dos estudos da linguagem não está centrado no sistema linguístico, mas no uso da língua nas diversas situações comunicativas. Desse modo,

[...] a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas (língua como sistema de formas – objetivismo abstrato) nem pela enunciação monológica isolada (língua como expressão de uma consciência individual – subjetivismo idealista), nem pelo ato psicofisiológico de sua produção (atividade mental), mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada pela enunciação (enunciado) ou pelas enunciações (enunciados). A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. (BAKHTIN/ VOLOSHINOV, 2006, p. 123).

Percebe-se, assim, que o Círculo de Bakhtin se afasta tanto de teorias que enfocam a língua a partir de uma perspectiva sistêmica e abstrata, quanto de teorias que enfatizam a língua enquanto manifestação da consciência individual do falante. O Círculo foca no estudo dos enunciados situados e nas relações dialógicas e axiológicas estabelecidas a partir das interações entre falantes concretos: “O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais ou escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana.” (BAKHTIN, 2003, p. 11). Bakhtin afirma que a real unidade da comunicação discursiva é, portanto, o enunciado:

A indefinição terminológica e a confusão em um ponto metodológico central no pensamento linguístico são resultado do desconhecimento da real unidade da comunicação discursiva- o enunciado. Porque o discurso só pode existir de fato na forma de enunciados concretos de determinados falantes, sujeitos do discurso. O discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir. (BAKHTIN, 2003, p. 28).

Desse modo, para Bakhtin, não é na frase descontextualizada, ou seja, na oração, que está a natureza da comunicação discursiva, mas sim nos enunciados, que são sempre contextualizados, dirigidos a um ou mais coenunciadores, situados, concretos e carregados de relações dialógicas e axiológicas. Uma das características dos enunciados é de serem sempre ativamente responsivos, já que tudo que é dito é direcionado a alguém, e esse alguém é determinante do que é ou não adequado de se dizer, na situação de comunicação: “Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva; toda compreensão é preche de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante.” (BAKHTIN, 2003, p. 25). O falante orienta seu enunciado em relação a seu ouvinte, porque ele não espera uma atitude passiva do interlocutor, ao contrário, ele já direciona seu modo de dizer especificamente para a situação de comunicação em que se encontra com o ouvinte: “[...] na palavra me dou forma a mim mesmo do ponto de vista do outro [...] do ponto de vista de minha comunidade.” (VOLOSHINOV, 2010, p. 299). Conforme Bakhtin,

O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas duble seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc. (os diferentes gêneros discursivos pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discurso dos falantes ou escreventes). (BAKHTIN, 2003, p. 26).

Nessa perspectiva, não há nunca uma compreensão passiva, como alguém que escuta ou lê algo e fica passivamente ouvindo ou lendo apenas o que foi dito ou escrito, sem se manifestar. Ao contrário, o coenunciador está sempre em uma posição ativamente responsiva, pois, pode discordar do enunciado, concordar com ele, completar o que foi dito, fazer relações com outros discursos e enunciados, etc. Quanto a isso, Bakhtin afirma que:

De fato, o ouvinte, ao perceber e compreender o significado do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. (BAKHTIN, 2003, p. 25).

Outra característica dos enunciados, na concepção do Círculo, é a de serem sempre dialógicos não apenas por serem direcionados a um ouvinte, ou leitor, mas também por estarem relacionados a outros enunciados antecedentes e a outros discursos: “Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados.” (BAKHTIN, 2003, p. 26). Bakhtin afirma que todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau; porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe a existência de alguns enunciados antecedentes- dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado dialoga “[...] baseia-se neles, polemiza com eles, ou simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte.” (BAKHTIN, 2003, p. 26).

Desse modo, a cada vez que se enuncia, são estabelecidas relações dialógicas de aproximação e de distanciamento; criam-se, ao mesmo tempo, elos com alguns enunciados e discursos, mas também distanciamentos a outros enunciados e discursos. O enunciado “Esqueci o ‘não’ em casa”, peça publicitária da Skol e tema deste artigo, por exemplo, ao mesmo tempo que estabelece elos dialógicos de aproximação com o discurso machista, estabelece também um afastamento com discursos de empoderamento feminino. Assim, “[...] nessa perspectiva, toda enunciação, por mais monológica que possa parecer, é, em sua essência, dialógica, pois é impregnada por valorações de outros discursos e sujeitos, como a de um ouvinte em potencial.” (DI FANTI, 2015, p. 422).

O discurso, conforme Maingueneau (2001) é situado para além da frase, ou seja, da materialidade linguística, é sempre orientado, pois tem uma finalidade, é uma forma de ação sobre o outro, é interativo, marcado no binômio EU-VOCÊ, é contextualizado, é assumido por um sujeito, ou seja, o enunciator e é regido por normas. De acordo com Maingueneau (2001), todo texto apresenta uma cena de enunciação que se divide em cena englobante, cena genérica e cenografia. A cena englobante corresponde a um tipo de discurso (publicitário, religioso, etc.); a cena genérica corresponde a um gênero do discurso (resenha, artigo científico, etc.); a cenografia

corresponde à configuração textual:

[...] a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso. (MAINGUENEAU, 2001, p. 98).

Mangueneau considera a importância dos gêneros do discurso na cena de enunciação ao associá-los à cena genérica. Pode-se perceber que a noção de gêneros em Mangueneau é compatível com a teoria bakhtiniana, ao conceber os gêneros a partir das suas funções (uma finalidade, interlocutores, suporte, etc) e não a partir das características formais:

Vemos-nos confrontados com gêneros de discurso particulares, com rituais sociolinguageiros que definem várias cenas genéricas. O gênero de discurso implica um contexto específico: papéis, circunstâncias (em particular, um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, uma finalidade etc. (MAINGUENEAU, 2008, p. 116).

O leitor, ao se deparar com um texto, enfrenta a indissociabilidade destas três cenas de enunciação: a englobante, a genérica e a cenografia. Segundo o autor,

[...] ao partir da *situação comunicativa*, considera-se o processo de comunicação, de certo modo, “do exterior”, de um ponto de vista sociológico. Em contrapartida, quando se fala de *cena de enunciação*, considera-se esse processo “do interior”, mediante a situação que a fala pretende definir, o quadro que ela mostra (no sentido pragmático) no próprio movimento em que se desenrola. Um texto é na verdade o rastro de um discurso em que a fala é *encenada*. (MAINGUENEAU, 2006, p. 250).

Pode-se dizer que, em relação ao anúncio publicitário da Skol “Esqueci o ‘não’ em casa” (Imagem 1, mais abaixo), o leitor do anúncio encontra-se interpelado ao mesmo tempo como consumidor (cena englobante – discurso publicitário), como leitor do anúncio da Skol (cena genérica- gênero do discurso campanha publicitária) e como alguém que está fazendo festa no carnaval e assume uma postura de não dizer “não” para nada. Conforme Mangueneau,

Todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima. (...) Com efeito, tomar a palavra significa, em graus variados, assumir um risco; a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. A cenografia implica, desse modo, um processo de enlaçamento paradoxal. Logo de início, a fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validade progressivamente por intermédio da própria enunciação. (MAINGUENEAU, 2001, p. 98).

A concepção de linguagem de Bakhtin e de Maingueneau é enfocada no discurso e nas enunciações provenientes das interações verbais entre falantes inseridos em um contexto social e histórico. Se quisermos assumir essa perspectiva de Língua, as atividades de leitura para o ensino de Língua Portuguesa não podem se pautar apenas nos aspectos da materialidade linguística, das frases descontextualizadas, mas sim nos enunciados e nos discursos que circulam nos diversos contextos de uso da linguagem. Dessa forma, apresentamos, nas seções abaixo, o contexto da campanha publicitária da Skol de 2015, a análise da campanha e uma proposta de tarefa de leitura.

### **Contexto da campanha publicitária da Skol de 2015: “Esqueci o ‘não’ em casa”**

A campanha publicitária da Skol “Esqueci o “não” em casa” (Figura 1), criada para o período de carnaval do ano de 2015, foi motivo de muita discussão e debate.

**Figura 1:** Anúncio Skol 2015



**Fonte:** <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>>. Acesso em: 21 jan. 2019.

Essa campanha da Skol de 2015 (“Esqueci o “não” em casa), criada pela agência publicitária F/Nazca Saatchi & Saatchi, gerou uma reação do público não esperada pelos produtores da campanha e pela própria Skol. A campanha foi alvo de muita crítica e polêmica, principalmente por refletir, no seu enunciado, uma ideia de desrespeito, de que não se poderia negar nada a ninguém naquele carnaval.

Uma das críticas com mais repercussão na internet foi a da publicitária e ilustradora Pri Ferrari e da jornalista Mila Alves. Elas acrescentaram ao enunciado “Esqueci o não em casa” a frase “E Trouxe o NUNCA”, tiraram fotos e postaram no Instagram e no Facebook no dia 11/02/2015, conforme a imagem abaixo.

**Figura 2:** Resposta ao anúncio da Skol



Fonte: <<https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 21 jan. 2019.

As duas publicaram “[...] o protesto em suas respectivas páginas nas redes sociais com o pedido de que se denunciasse a campanha ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Milhares de pessoas comentaram e replicaram a mensagem em poucas de horas.” (GABRIEL, 2019, p. 209). Essa resposta ativa (nos termos de Bakhtin) da publicitária e jornalista “reverberou a ponto de ocasionar um contato direto do diretor de comunicação da Ambev com a dupla para discutir possibilidades e soluções. Em suma, sob a acusação de “[...] apologia ao estupro, todo o material que continha a frase “Esqueci o ‘não’ em casa” foi recolhido.” (GABRIEL, 2019, p. 209). A empresa acabou substituindo a campanha original por enunciados mais respeitosos: “Quando um não quer, o outro vai dançar” e “Não deu jogo? Tire o time de campo” seguidas por “Neste carnaval, respeite”.



## **Reflexões sobre a campanha, com base na perspectiva sociodiscursiva de linguagem**

Analisando a peça publicitária “Esqueci o “não” em casa”, percebe-se que o interlocutor projetado é alguém que está inserido nesse clima bem-humorado, festivo e despreocupado de carnaval. Como “[...] todo discurso é endereçado, dirige-se a alguém e, portanto, traz esse alguém para sua superfície.” (SOBRAL, 2010, p. 64), é possível dizer que o enunciado “Esqueci o ‘não’ em casa” é endereçado a alguém que estaria em um clima de aceitar qualquer situação, que não negaria nada naquele carnaval. Ao trazer esse interlocutor para a sua superfície, levando em conta o contexto de produção do enunciado – anúncio da Skol no período de carnaval, no Brasil que é um país que historicamente tem tido um número expressivo de estupro e violência a mulheres, o enunciado acaba revelando o sentido de ser condescendente ao abuso sexual.

Os sentidos são construídos na situação de interação e fora dela não podem existir. Conforme Sobral “[...] o conceito de tema como designação dos sentidos nascidos na interação dialógica, os verdadeiros sentidos da linguagem, se estende à própria história da língua, ao mostrar que nenhum significado é fixo.” (SOBRAL, 2010, p. 76). Desse modo, pode-se interpretar a peça publicitária da Skol como machista e desrespeitosa às mulheres pelo contexto interacional e dialógico estabelecido.

No processo de atribuição de sentido, entram em cena os elementos do contexto e os elos dialógicos constituídos. No caso da campanha publicitária “Esqueci o ‘não’ em casa”, o que possibilita o sentido dado (desrespeito com as mulheres) são os seguintes fatores: a) a situação em que esse enunciado é produzido - carnaval; b) quem enuncia - a Skol; c) a finalidade do gênero - persuadir o consumidor a consumir um produto; d) para quem se enuncia - o interlocutor projetado por essa campanha é alguém que estaria no clima do carnaval, provavelmente um público que gosta de beber cerveja ; e) os elos dialógicos com outros enunciados - elos com outras campanhas da Skol e com outras propagandas de cerveja; f) os elos dialógicos com outros discursos - pode-se perceber, no contexto de críticas à campanha, uma aproximação ao discurso machista e de desrespeito à mulher.

O enunciado das publicitárias Pri Ferrari e Mila Alves “E trouxe o nunca” é uma resposta ativa que, ao ser escrito abaixo da frase original da campanha da Skol,

representa uma interlocução com o público feminino que não tinha sido contemplada pela Skol. Com essa resposta uma tensão entre dois discursos se instaura: aparece na cena enunciativa um discurso feminista de empoderamento da mulher que se contrapõe à visão machista da peça original. Di Fanti, citando Bakhtin e Voloshinov (1995), diz que “[...] todo discurso é parte integrante de uma discussão ideológica maior, ou seja, responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio, etc.” (DI FANTI, 2015, p. 421). O enunciado “E trouxe o nunca” refuta a ideia de as mulheres não poderem negar algo, deixando clara a sua posição responsiva em relação ao enunciado com o qual elas dialogam. “Nesse meio dialogizado, agitado e tenso de avaliações, o discurso entrelaça-se com uns, afasta-se de outros, cruza-se com terceiros. Em um jogo de claro-escuro, o enunciado surgido toca milhares de linhas dialógicas vivas.” (DI FANTI, 2015, p. 424). Esse enunciado proferido pelas duas mulheres está ligado tanto aos elos precedentes – o anúncio original -, quanto a elos subseqüentes, e quanto a tantos outros enunciados que representaram apoio à atitude da publicitária e da jornalista.

Mesmo com as notas de esclarecimento da Ambev e da Skol, que afirmavam não fazer apologia à violência sexual, eles não têm como se eximir da responsabilidade do já dito, do ato irrepetível da enunciação, “por um eu que não tem álibi para não o assumir”. Houve reformulação na campanha da Skol do carnaval de 2015, em função da grande repercussão e polêmica causada, por enunciados de incentivo ao respeito, como: “Quando um não quer, o outro vai dançar”, “Não deu jogo? Tire o time de campo”, seguidos por: “Neste carnaval, respeite”. Por mais que essas alterações à campanha original representem um significativo avanço no tratamento às mulheres e um afastamento ao discurso machista opressor, não anula os elos dialógicos que existem associados às propagandas anteriores.

Como um dos trabalhos dos pesquisadores e professores de língua é revelar a opacidade da linguagem e as relações dialógicas existentes nos enunciados, ao elaborarmos tarefas didáticas de leitura, temos que tentar levar os alunos a refletirem sobre as questões discursivas e ideológicas presentes nos textos. Na próxima seção, apresentamos uma atividade de leitura, que prioriza os aspectos discursivos, a partir da campanha da Skol “Esqueci o “não” em casa” e no enunciado resposta “E trouxe o nunca”

## **Proposta de tarefa de leitura**

Schlatter afirma que “[...] em uma perspectiva de leitura como construção social (Kleiman, 1995; Terzi, 2001, entre outros), a função do leitor vai muito além de decodificar o texto ou identificar informações específicas (nem sempre relevantes) no texto.” (SCHLATTER, 2009, p.13). Nessa linha, muito mais do que decodificar, “[...] ler é (re)agir criticamente de acordo com a expectativa criada pelo gênero discursivo.” (SCHLATTER, 2009, p. 13). Para uma prática coerente com essa visão de leitura, Schlatter ainda diz que “[...] as atividades propostas em sala de aula devem ser construídas sobre unidades que se alinhem à natureza social do uso da linguagem.” (SCHLATTER, 2009, p.14).

Desse modo, é importante planejar atividades de ensino que visem a “[...] reconhecer a situação de comunicação (quem fala, para quem, em que contexto, em que veículo, com que objetivo, etc.) e que focalizem atividades de compreensão e reação ao texto, coerentes com o gênero discursivo em pauta.” (SCHLATTER, 2009 p. 14). Nesse sentido, conforme Schlatter (2009), as atividades de compreensão de texto devem contemplar:

Contato inicial com o texto – identificação do gênero discursivo (quem fala, para quem, em que veículo, etc.); identificação e interpretação de informações do texto (título, fotos, legendas, linhas de apoio, imagens, sons, etc.); levantamento de conhecimentos prévios sobre parâmetros de textualização para construir expectativas e hipóteses em relação ao texto: qual é a leitura normalmente esperada do leitor em relação a esse gênero textual? Que perguntas serão feitas para que o aluno focalize essa abordagem do texto (propósito de compreensão)?” (SCHLATTER, 2009, p. 15).

A partir da concepção de leitura discutida e da perspectiva bakhtiniana de linguagem, elaboramos questões de leitura priorizando os aspectos discursivos, que vão além da decodificação ou identificação de informações. Essa atividade de leitura apresenta questões que propiciam que o aluno reaja criticamente ao texto, incitando-o a refletir sobre o gênero anúncio publicitário, sobre os discursos com os quais a propaganda da Skol dialoga e sobre a relação de interdependência dos sentidos atribuídos com o contexto de produção do enunciado (quem fala, para quem, com que objetivo, em que lugar, etc.).

Essa atividade de leitura (descrita abaixo) poderia ser trabalhada em uma aula de Língua Portuguesa para o Ensino Médio que estivesse trabalhando os gêneros do discurso da esfera publicitária. Consideramos importante que os alunos reflitam sobre as características do gênero campanha publicitária por ser um gênero com uma construção composicional e um estilo bem diversificado e por trazer uma cena socialmente validada para sua superfície. Além disso, as campanhas, por serem persuasivas por natureza, costumam trazer, de maneira velada, uma filiação a determinados discursos que enfatizam a relação com os seus interlocutores. Um exemplo disso é a campanha publicitária da Skol analisada neste artigo, que traz uma aproximação ao discurso machista, como apontado na análise. A seguir apresenta-se a atividade de leitura elaborada.

### **Atividade proposta para sala de aula**

➤ Questões introdutórias (podem ser discutidas coletivamente, no grande grupo):

1) Qual função das campanhas publicitárias? Quais são suas características, em geral? Você se lembra de alguma propaganda que chamou sua atenção? Qual?

2) Quais são as características das campanhas publicitárias de cerveja? Você se lembra de algumas propagandas desse tipo? Existe algo em comum entre elas?

3) Para que público, normalmente, se dirigem as campanhas publicitárias de cerveja? Por quê?

➤ Leia a campanha publicitária da Skol “Esqueci o não em casa” e discuta com os colegas (Figura 1).

1) Sabendo que é uma propaganda da Skol e que foi feita para o período de carnaval, que sentido você atribui a esse enunciado (“Esqueci o ‘não’ em casa”)?

2) Para que público a campanha é direcionada? Por quê?

3) Qual o propósito desse texto?

5) Que ideia a marca de cerveja Skol passa sobre ela mesma com o enunciado “Esqueci o ‘não’ em casa”?

6) Lembrando do estilo das propagandas de cerveja, principalmente as da Skol, você diria que essa campanha publicitária é mais direcionada para homens ou para mulheres? Por quê?

7) Que tipo de discurso você acha que a campanha da Skol reforça (feminista, machista ou outros)? Por quê?

➤ Leia o enunciado feito em resposta à campanha da Skol, pela publicitária Pri Ferrari e pela jornalista Mila Alves (Figura 2) e responda às questões (sugere-se que o professor comente com os alunos sobre o contexto da polêmica).

1) Qual sentido você atribui à Figura 2? Por que foi escrito o “trouxe o nunca”? Como elas reagiram à campanha?

2) Que tipo de discurso é reforçado pelo texto da Figura 2? É o mesmo discurso reforçado pela figura 1? Por quê?

3) Para que público é direcionado o texto da Figura 2?

4) O público feminino era contemplado como destinatário da campanha da Skol (Figura 1), de que forma? O texto 2 contempla o público feminino, de que forma? Por quê?

5) Qual o propósito do texto 2?

6) A atitude da publicitária Pri Ferrari e da jornalista Mila Alves, ao acrescentarem ao enunciado o “E trouxe o NUNCA, coloca em evidência o tom machista da propaganda da Skol (Figura 1)? Discuta.

7) Discuta com o professor e com a turma: você lembra de alguma outra propaganda que deixe implícito o tom machista? As pessoas deveriam se posicionar contra esse tipo de propaganda? Como as pessoas poderiam se expressar em relação a isso?

Pode-se dizer que as questões acima têm um enfoque discursivo, e abordam a leitura como um processo de reação crítica e ativa, pois vão além da materialidade linguística. Ao elaborar tarefas de leitura com esse enfoque, é necessário olhar para a situação comunicativa que se apresenta e fazer os alunos refletirem sobre os discursos que permeiam o texto, sobre os elos com outros enunciados, sobre o quanto o sentido não é dado pelo nível da frase, mas por todos os elementos que compõem o enunciado: quem fala, para quem fala, com qual objetivo, em que lugar, em que suporte, em que gênero, com que cenografia, etc.

As tarefas de leitura, nas aulas de língua portuguesa, sob a perspectiva discursiva de linguagem não devem simplesmente solicitar a busca de informações

no texto, mas devem ir além, possibilitando que os alunos reflitam criticamente sobre o uso da linguagem em diversas situações, enfocando o nível do enunciado e do discurso.

### **Considerações finais**

É importante que as elaborações de tarefas didáticas sejam coerentes com o construto que as embasam. Desse modo, ao querer que as atividades de leitura reflitam o pressuposto de língua em uso e o de que “ler é reagir criticamente em um gênero do discurso”, deve-se priorizar a construção de questões que incitem a reflexão do aluno sobre os discursos que perpassam todo texto materializado, sobre os propósitos do texto, sobre a interlocução projetada, etc. “Isso requer do professor que ele seja autor, isto é, que tenha consciência da necessidade de relacionar teoria e prática, reflexão e ação, “[...] o papel de professor e o papel de leitor-escritor nas atividades que propõe.” (SCHLATTER, 2009, p. 20).

Segundo Schlatter, as tarefas “[...] com o foco no sentido, no uso da língua em situações de comunicação que podem nos engajar com nossos alunos na aventura e na descoberta de ler e escrever em busca de autonomia e autoria.” (SCHLATTER, 2009, p. 20). A partir de tarefas de leitura que propiciem que o aluno reflita sobre o uso da linguagem de maneira situada “[...] o sujeito tem a possibilidade de singularizar-se e de singularizar seu discurso na interação viva com as vozes sociais.” (FARACO, 2003, p. 83). Desse modo, o enfoque do ensino de leitura não deve estar somente centrado no nível da decodificação, em que a busca de informações é priorizada, mas deve estar centrado no nível do discurso e nas maneiras de materializá-lo.

### **Notas**

\* Maíra da Silva Gomes é doutoranda em Letras, na área de Linguística, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. É professora de Língua Portuguesa e Inglesa do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, Campus Restinga, graduada em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2005) e mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009). E-mail: maira.gomes@restinga.ifrs.edu.br

\*\* Maristela Schleicher Silveira é doutoranda em Linguística na PUCRS. Mestre em Letras (URI-FW), especialista em Informática na Educação (URI-FW) e Licenciada em Letras pela UNIJUI- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2000). Docente

do Ensino Técnico e Superior no SENAI - Santa Catarina e na UDESC. E-mail: mari.silveira972@gmail.com

\*\*\* Claudio Primo Delanoy é Doutor em Letras/Linguística pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2012). Tem pós-doutorado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul na área de teorias do discurso e ensino, especificamente a semântica argumentativa e teoria dialógica do discurso. Atualmente é professor adjunto na Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: claudio.delanoy@pucrs.br

## **Referências**

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. VOLOSHINOV, Valetin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BRASIL, Ministério da Educação e Desporto. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. 3º e 4º ciclos do ensino fundamental. Brasília: SEF, 1998.
- DI FANTI, Maria da Glória. Discurso, mídia e produção de sentidos: questões de leitura e de formação na contemporaneidade. **Revista Desenredo**, Passo Fundo, v. 11, nº 2, p. 418-438, 2015.
- FARACO, Carlos. Alberto. **Linguagem e Diálogo**: As idéias linguísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar Edições, 2003.
- GABRIEL, Edgar Godoi. A representação do feminino em propagandas de cerveja: em busca do Ethos perdido. **Revista Verbum**, v.8, n.1, p. 201-221, 2019.
- KLEIMAN, Angela. (org.). **Os significados do letramento**: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita. Campinas, Mercado de Letras, 1995.
- SCHLATTER, Margarete. O ensino de leitura em língua estrangeira na escola: uma proposta de letramento. **Revista Calidoscópico**, v. 7, n.1, p.11-23, 2009.
- SCHLATTER, Margarete; GARCEZ, Pedro. **Referenciais curriculares do Estado do Rio Grande do Sul: linguagens, códigos e suas tecnologias**. Porto Alegre: Secretaria de Estado da Educação, Departamento Pedagógico, v. 1, p. 127-172, 2009.
- SOBRAL, Adail. A estética em Bakhtin (literatura, poética e estética). In: DE PAULA, Luciane; STAFUZZA, Grenissa (Org.). **Círculo de Bakhtin**: teoria inclassificável. Campinas: Mercado de Letras, 2010.
- TERZI, Silvia.Bueno. **A construção da leitura**. 2ª edição, Campinas, editora Pontes, 2001.

VOLOSHINOV, Valentin. **A Estrutura do enunciado.** Tradução de Ana Vaz, para uso didático, com base na tradução francesa de Todorov, T. (La structure de l'énoncé), [1930] 1981.

Recebido em: abril 2019.

Aprovado em: agosto 2019.