

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS/LINGUÍSTICA**  
**APLICADA**

**PROCESSOS DE PERCEPÇÃO SIMBÓLICA DE TEXTOS VERBO-  
VISUAIS EM ANÚNCIOS IMPRESSOS: ESTUDO DE CASO**

RODRIGO NUNES FEIJÓ

PELOTAS

2012

**RODRIGO NUNES FEIJÓ**

**PROCESSOS DE PERCEPÇÃO SIMBÓLICA DE TEXTOS VERBO-  
VISUAIS EM ANÚNCIOS IMPRESSOS: ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Católica de Pelotas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Adail Ubirajara Sobral

PELOTAS

2012

RODRIGO NUNES FEIJÓ

**PROCESSOS DE PERCEPÇÃO SIMBÓLICA DE TEXTOS VERBO-  
VISUAIS EM ANÚNCIOS IMPRESSOS: ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas – UCPel para a obtenção do grau de Mestre em Letras, com área de concentração na Linguística Aplicada.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Adail Ubirajara Sobral (orientador – UCPel)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Fabiane Villela Marroni (UCPel)

---

Prof. Dr. Oscar Luiz Brisolara (FURG)

Pelotas, 24 de fevereiro de 2012.

### **Dedicatória:**

Esse trabalho é dedicado às “mulheres da minha vida”. À minha amada mãe Laura, à minha amada irmã Rosaura e à memória da minha amada irmã e madrinha Elvira, pois tenho a certeza de que hoje ela seria uma das pessoas mais radiantes e felizes com a minha vitória. Obrigado a Deus por teres colocado elas em minha vida

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do Curso de Letras da Universidade Federal do Rio Grande, Dulce, Marilei e Maria Cristina, que gentilmente cederam suas aulas para que esta pesquisa pudesse ser desenvolvida.

Agradeço também aos professores do curso de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas, especialmente à coordenadora do programa, Prof<sup>ª</sup>. Dr. Carmem Matzenauer, pelo incentivo e carinho dedicados aos alunos do programa.

À minha querida mãe Laura, às minhas amadas irmãs Rosaura e Elvira (*in memoriam*) que sempre me apoiaram em todos os passos da minha vida, que sempre estiveram ao meu lado, mesmo nos momentos ruins, que sempre estenderam suas mãos para me erguer dos tombos que a vida nos reserva. Amo-as muito e devo tudo que tenho a elas.

Agradeço, de maneira geral a todos os meus familiares, mas em especial ao meu cunhado Alberto e às minhas filhas de coração Patrícia e Natália, que assim como minha irmã Rosaura, sempre estiveram ao meu lado.

À minha amada esposa e amiga Samira que, durante todo esse percurso, sempre esteve ao meu lado incentivando-me nas horas mais difíceis e desesperadoras. Agradecemos, e quando coloco este verbo em primeira pessoa do plural, faço das minhas as palavras da Samira, aos nossos avós, Maria e Antonio (*in memoriam*) que sempre nos ajudaram e apoiaram.

Ao meu querido amigo e orientador, Adail Sobral, por dispor de seu tempo e conhecimento para orientar esta pesquisa.

Aos meus verdadeiros amigos, mas em especial ao Gilberto, pela compreensão e apoio dado, que, embora dado através de poucas palavras, mas palavras certas nas horas certas.

À minha querida amiga Sabine e ao meu amigo Rafael por todo o apoio, carinho, compreensão, pelas conversas de incentivo e pela força dada.

À minha querida amiga Michelle por todas as nossas conversas, choros e cafés.

Aos meus colegas e amigos de mestrado Francine, Anelise e Carlos Alberto, pelo apoio e compreensão durante o curso.

Agradeço a Deus por me dar forças para concluir essa etapa. Agradeço também a todas as pessoas que colocaram impedimentos e dificuldades em minha vida, pois sem vocês eu não teria força suficiente para desafiá-los e vencer todos os obstáculos, supostamente postos.

## RESUMO

Considerando que as linguagens não verbais já patentearam seu espaço, participando, de modo decisivo, junto com o verbal, do universo cultural do homem, esta pesquisa tem como principal objetivo verificar, criticamente, se alunos dos quatro anos do Curso de Letras / Português de uma universidade federal do sul do país, expostos o tempo todo ao mundo icônico, realizam leituras de textos sincréticos de forma proficiente. Para isso, a fim de coletarmos as informações de que precisávamos, organizamos um questionário cuja primeira parte constituiu-se de uma sondagem de dados pessoais dos sujeitos a serem investigados e do qual a segunda parte apresentou perguntas direcionadas à obtenção de leituras de dois anúncios publicitários de cigarros, sendo um da década de 80 e outro da década de 90 do século XX. Tais perguntas foram formuladas de modo a contemplar o modelo teórico de análise da mensagem publicitária proposto por Umberto Eco. Seu método toma o anúncio no duplo registro, o verbal e o icônico (visual), e observa a imagem publicitária como um conglomerado de camadas que analisa separadamente, em cinco níveis, sendo que os três primeiros – icônico, iconográfico e tropológico – tratam especificamente da imagem e, os outros dois – tópico e entimemático – da argumentação. A leitura realizada previamente pelo pesquisador serviu de parâmetro para a análise dos resultados da experiência empírica. Esperava-se que os alunos percebessem a mensagem pretendida à medida que entendessem a articulação do verbal com o visual. Constatou-se a necessidade de uma mediação pedagógica calcada em um aporte teórico que contribua para uma melhor compreensão dos textos sincréticos e se arrolaram dados que mostram que a proposta de Umberto Eco pode ser válida como referência para esse fim.

**Palavras-chave: leitura, textos verbo-visuais, publicidade**

## **ABSTRACT**

Considering that non-verbal languages have already conquered their space, participating, in a decisive way, together with the verbal forms, in man's cultural universe, this research has as its main goal to critically verify whether students from the four years of a Letters undergraduate course – Portuguese major from a public university in Brazil southern region exposed to the iconic world read syncretic texts proficiently. In order to collect the needed information, we organized a questionnaire whose first part is constituted by the personal data from the research subjects and the second part presents questions aimed at obtaining the interpretation from two cigarette advertising pieces, one from the 80's and the other from the 90's. The set of questions were created to test the theoretical model from Umberto Eco. His method understands as dual utterances using a verbal and an iconic (visual) language, and observes ads images as many layers that could be analyzed separately in five levels. The first three – iconic, iconographic and topologic - deal with image and the other two – topic and entimematic – with argumentation. A previous interpretation by the researcher was used as a parameter to analyze research results. It was expected that students perceived the “message” as soon as they related the verbal with the visual component. It was concluded there is a need for a more adequate theoretical support for preparing students to better interpret syncretic texts. Data collected also allow us to say that Eco's proposal may be as valid as a reference to reach this goal.

**Keywords: reading, verbal-visual, advertising**

## LISTA DE IMAGENS

1. IMAGEM 1: Anúncio Publicitário Cigarro Carlton 1980.....31, 39
2. IMAGEM 2: Anúncio Publicitário Cigarro Carlton 1990.....31,40



## LISTA DE GRÁFICOS

1.	GRÁFICO 1: Sujeito 1 – 1º ano – Década de 80.....	43
2.	GRÁFICO 2: Sujeito 1 – 1º ano – Década de 90.....	46
3.	GRÁFICO 3: Sujeito 2 – 1º ano – Década de 80.....	48
4.	GRÁFICO 4: Sujeito 2 – 1º ano – Década de 90.....	50
5.	GRÁFICO 5: Sujeito 3 – 2º ano – Década de 80.....	51
6.	GRÁFICO 6: Sujeito 3 – 2º ano – Década de 90.....	52
7.	GRÁFICO 7: Sujeito 4 – 2º ano – Década de 80.....	53
8.	GRÁFICO 8: Sujeito 4 – 2º ano – Década de 90.....	56
9.	GRÁFICO 9: Sujeito 5 – 3º ano – Década de 80.....	57
10.	GRÁFICO 10: Sujeito 5 – 3º ano – Década de 90.....	60
11.	GRÁFICO 11: Sujeito 6 – 3º ano – Década de 80.....	62
12.	GRÁFICO 12: Sujeito 6 – 3º ano – Década de 90.....	65
13.	GRÁFICO 13: Sujeito 7 – 4º ano – Década de 80.....	66
14.	GRÁFICO 14: Sujeito 7 – 4º ano – Década de 90.....	68
15.	GRÁFICO 15: Sujeito 8 – 4º ano – Década de 80.....	71
16.	GRÁFICO 16: Sujeito 8 – 4º ano – Década de 90.....	71

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 Objetivos.....	14
1.2 Questões norteadoras.....	15
1.3 Estrutura da dissertação.....	15
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Semiótica.....	16
2.2 Semiótica da cultura.....	20
2.3 Semiótica e comunicação.....	24
2.4 Alfabetização semiótica.....	25
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
3.1 Contexto de pesquisa.....	28
3.2 Descrição dos procedimentos.....	30
3.3 Caracterização dos sujeitos.....	34
3.4 Critérios de análise.....	37
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>43</b>
4.1 Dados obtidos.....	43
4.1.1 Sujeito 1.....	43
4.1.2 Sujeito 2.....	48
4.1.3 Sujeito 3.....	51

4.1.4 Sujeito 4 .....	53
4.1.5 Sujeito 5.....	57
4.1.6 Sujeito 6.....	62
4.1.7 Sujeito 7.....	66
4.1.8 Sujeito 8.....	71
4.2 Discussão sobre as leituras obtidas.....	73
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>75</b>
<b>6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....</b>	<b>79</b>
<b>7 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....</b>	<b>81</b>
<b>8.ANEXOS.....</b>	<b>82</b>

## INTRODUÇÃO

No contexto cultural em que vivemos, atualmente, deparamo-nos, a todo o momento, com um universo imenso de signos que nos abordam com seus estímulos e significados. As mídias, de forma acentuadamente progressiva, monopolizam os processos comunicacionais e, por consequência, os métodos de sistematização e articulação dos signos para a formação de mensagens, aqui entendidas para além do modelo cibernético estrito.

Nesse sentido, empreender estudos semióticos das mensagens que se criam por meio desse aparato técnico-comunicacional torna-se imprescindível, para que possamos compreender os mecanismos de construção, organização e recepção dessas manifestações textuais e dos efeitos que se produzem, através de sua veiculação, na sociedade contemporânea.

É justamente nessa perspectiva que este trabalho tem o intuito de levantar uma reflexão sobre a proficiência de leitura de textos verbo-visuais por graduandos de Letras de uma universidade federal do sul do país, tendo como referencial o modelo teórico de análise da mensagem publicitária proposto por Umberto Eco. Visamos a verificar, criticamente, se, no Curso de Letras da instituição em que centramos nossa pesquisa, é feito algum estudo com textos sincréticos e como essa atividade se reflete na leitura dos graduandos, uma vez que não podemos perder de vista que um curso de graduação forma professores que deverão ser capazes de ensinar a leitura das múltiplas linguagens com que convivem os seus alunos, principalmente dada a ênfase dos PCNs no estudo via gêneros com exemplares de textos autênticos.

Com esse fim, para proceder à coleta das informações de que precisávamos para pôr em execução nosso projeto, organizamos dois questionários. O primeiro constituiu-se de uma sondagem a respeito de dados pessoais dos sujeitos a serem investigados, a fim de se estabelecer um perfil desses sujeitos. Embora todos os sujeitos sejam por definição universitários, foi preciso atentar para o fato de que a maneira de um indivíduo estar no mundo e entendê-lo é informada por uma estrutura contingencial, considerando-se variáveis situacionais, uma vez que diferentes fatores pessoais e sociais influenciam no modo como um sujeito se apropria de informações, constrói seus conhecimentos e os aplica em suas atividades de leitura.

O segundo questionário apresentou perguntas direcionadas à obtenção de leituras de dois anúncios publicitários de cigarros, sendo um da década de 80 e outro da década de 90 do século XX, escolhidos pelo fato de julgarmos que as restrições pelas quais a publicidade de cigarros passou antes de ser definitivamente banida da mídia brasileira motivaram a busca de estratégias muito significativas para a criação de anúncios, uma vez que, face à severa regulamentação, a indústria do tabaco precisou modificar o modo de estabelecer contato com o público. Tais perguntas foram formuladas de modo a contemplarem o modelo teórico adotado.

Eco observa que a cada definição do signo de Peirce pode corresponder um dado fenômeno de comunicação visual. Seu método toma o anúncio no duplo registro, o verbal e o icônico (visual), e observa a imagem publicitária como um conglomerado de camadas que analisa separadamente, em cinco níveis, sendo que os três primeiros – icônico, iconográfico e tropológico – tratam especificamente da imagem e, os outros dois – tópico e entimemático – da argumentação.

Nossa hipótese, quando da elaboração do projeto, era de que alunos de uma realidade sociocultural mais privilegiada perceberiam mais eficazmente a mensagem pretendida, compreendendo a articulação do verbal com o visual e alcançando, gradativamente, os níveis de complexidade previstos por Eco, de modo a demonstrar a hipótese de que uma mensagem não é tão somente o que enxergamos à primeira vista mas um complexo articulado de componentes e formas de organização.

O interesse por essa pesquisa iniciou-se durante o curso de graduação, quando passamos a fazer parte de um grupo de estudos semióticos da FURG, a fim de atuar em um projeto de pesquisa intitulado “Multitextos: estudos de múltiplas linguagens”. Este projeto surgiu pelo constante interesse do grupo em analisar como eram construídos os métodos de persuasão utilizados pela mídia impressa e/ou digital. Além dos processos de persuasão, nosso grupo interessou-se em saber como os “leitores” desses textos verbo-visuais identificavam esses processos. Utilizando métodos de análise de base peirceana, como o de Roland Barthes e o de Umberto Eco, integramos um subgrupo do referido projeto que realizou um número significativo de pesquisas a partir de textos publicitários veiculados na mídia impressa.

Como nosso grupo apenas analisou leituras de alunos de escolas de ensino fundamental e médio, ficou o interesse e o questionamento sobre como ocorreriam as leituras de alunos do ensino superior, especificamente, de alunos de Letras, e se existiria

uma evolução ou crescimento de percepção do conteúdo de textos verbo-visuais, com o avançar do curso.

Quisemos verificar se um curso de graduação em Letras auxilia o aluno a tornar-se proficiente na leitura de textos sincréticos, a fim de constatar se essa formação está sendo construída de acordo com as exigências de nossa sociedade; se ocorre um “amadurecimento” no processo de leitura desse aluno de licenciatura, ao longo dos quatro anos do curso e se existe algum trabalho elaborado pelos professores do Curso de Letras da universidade para auxiliar esse aluno no momento de sua primeira atuação, ou seja, no momento do estágio supervisionado obrigatório. Enfim, objetivamos traçar um quadro dos resultados obtidos, para que fosse possível visualizar e discutir constatações, de modo a contribuir, com a pesquisa, para a possível implementação de mudanças que possam vir a ser necessárias na grade curricular do curso, a fim de que seja alcançada essa meta.

### 1.1 Objetivos

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar se um curso de graduação, na área de Letras – Português, dentro de seus quatro anos, auxilia o indivíduo/aluno a tornar-se proficiente na leitura de textos sincréticos. Com isso, a nossa preocupação principal é constatar se essa formação do graduando está sendo construída de acordo com as exigências do grupo social em que ele está inserido, pois sabemos que a cada dia que passa a utilização de textos sincréticos, ou seja, textos que se utilizam de imagens e signos linguísticos para persuadir os leitores, está em constante crescimento. Tal crescimento faz com que professores venham utilizando, de forma significativa, em suas salas de aula, esses textos verbo-visuais, com a finalidade de tornar o indivíduo/aluno, cada vez mais cedo, proficiente na leitura de elementos sígnicos funcionalmente diferentes, tendo em vista que podemos encontrar textos desse tipo em diferentes lugares da nossa sociedade.

O trabalho tem como objetivos específicos:

a) verificar como se processa a leitura de textos publicitários por sujeitos de uma mesma realidade sociocultural, considerando os níveis de apreensão da mensagem publicitária propostos por Umberto Eco;

- b) constatar se os estudantes atingem ou não todos os níveis contemplados na proposta, através da análise orientada de textos verbo-visuais em que os sujeitos investigados poderão evidenciar como procedem à leitura dos textos que lhes forem apresentados;
- c) verificar se os sujeitos investigados identificam algum trabalho efetivo elaborado pelos professores do Curso de Letras-Português com a finalidade de auxiliá-los na compreensão de textos verbo-visuais.

## 1.2 Questões norteadoras

Para viabilizar esses objetivos, o trabalho parte das seguintes questões norteadoras:

- a) o curso de graduação na área de Letras-Português de uma universidade federal do sul do país, dentro de seus quatro anos, fornece condições e meios de seus alunos se tornarem proficientes na leitura de textos sincréticos (verbo-visuais<sup>1</sup>)?
- b) qual o grau de proficiência por eles alcançado ao longo do processo?

## 1.3 Estrutura da dissertação

O trabalho apresenta-se estruturado em quatro capítulos. No primeiro, tratamos da semiótica e de suas linhas de pesquisa, destacando a semiótica de Umberto Eco, pois propusemo-nos a seguir o modelo de análise do texto publicitário criado pelo semioticista italiano. Expomos, em seguida, um breve panorama sobre a semiótica e a comunicação, mostrando que, embora se distingam, há entre elas íntimas relações, sem deixarem de se cruzar. Enfocamos também questões que circulam sobre a alfabetização semiótica, vinculada, obviamente, com os textos sincréticos, verbo-visuais e outros.

No segundo capítulo, fazemos referência à metodologia utilizada, descrevendo procedimentos, caracterizando os sujeitos investigados e explicitando os critérios de análise do *corpus*.

Já no terceiro trabalhamos com a descrição dos resultados oriundos da aplicação dos questionários, procedemos a uma análise das leituras obtidas frente aos textos publicitários apresentados e discutimos os resultados obtidos.

No quarto capítulo, fazemos as considerações finais da pesquisa desenvolvida.

---

<sup>1</sup> Neste trabalho iremos utilizar o termo sincrético como sinônimo de texto verbo-visual.

## CAPÍTULO 2

### 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 2.1 Semiótica

A Semiótica é um saber ou prática muito antigo que surgiu com a função de estudar os modos de como o homem significa o que lhe rodeia. Embora a teoria tenha seus precursores como, por exemplo, Platão e Santo Agostinho, somente no início do século XX, com os trabalhos paralelos de Ferdinand de Saussure e Charles Sanders Peirce, é que a semiótica começa a adquirir o *status* de ciência.

Segundo Santaella, a Semiótica também teve seu início com filósofos como John Locke (1632-1704) que, no seu *Essay on human understanding*, de 1690, postulou uma doutrina dos signos com o nome de *Semeiotiké*, e com Lambert (1728-1777) que, em 1764, foi um dos primeiros filósofos a escrever um tratado específico intitulado *Semiotik*.

Hénault (2006) diz que por meados da década de 1960, surgiram algumas correntes que começaram a se impor dentro da academia. Segundo ele, em 1967, a revista *Information sur les sciences sociales* inaugura uma coluna sobre “pesquisas semióticas”. Hénault (2006: 8) refere que essa coluna foi aberta a todas as correntes da Semiótica. Pouco tempo depois, a coluna acaba desaparecendo da então renomada revista, transformando-se em uma revista intitulada “Semiótica”, da mesma editora. Com isso, a revista, transforma-se em uma “tribuna para a filosofia semiótica, onde podiam ser expressas reflexões provenientes do mundo todo” (2006: 8). Porém, essa revista, ao mesmo tempo em que se tornou uma tribuna, não abriu quase nenhum espaço à teoria semiótica, que era construída através de um processo de acumulação de conhecimento como as de origem moderna como, por exemplo, os trabalhos de Saussure, em Paris e Genebra.

Segundo Volli (2007, p.13), a Semiótica, através de seus aspectos de ciência moderna, mostra que foi fundada duas vezes: primeiro, no final do século XIX, e logo após, no início do século XX. Seus fundadores foram o linguista estruturalista, de



origem européia, Ferdinand de Saussure, que observava a Semiótica como sendo a “disciplina-mãe e como parte da ‘psicologia social’” (2007, p.13), e o filósofo de origem americana, Charles Sanders Peirce, que, ao contrário do estruturalista Saussure, compreendia a Semiótica como uma disciplina puramente “filosófica, aparentada com a lógica e a fenomenologia” (2007, p.13).

Através disso, entendemos, segundo Volli (2007), que a Semiótica foi construída através de uma “dupla alma que ainda hoje está presente”. Uma delas é compreendida por duas principais correntes: “estrutural ou gerativa”. Essas correntes remetem-se ao europeu Ferdinand de Saussure, por meio de outro linguista, o dinamarquês Louis Hjelmslev, que o reinterpreto, e do semiólogo Algirdas Julien Greimas, que recebeu essa herança. A outra é a de origem interpretativa, que foi desenvolvida através dos trabalhos de Peirce e teve entre seus seguidores Umberto Eco.

Para muitos semioticistas, pode-se definir, brevemente, a Semiótica como a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura. Nesse sentido, Santaella (2005, p.XI) afirma:

Embora a semiótica só tenha ficado conhecida como uma ciência dos signos, da significação e da cultura, no século XX, a preocupação com os problemas da linguagem já começaram no mundo grego. Fala-se, por isso, em uma semiótica implícita, que compreende todas as investigações sobre a natureza dos signos, da significação e da comunicação, e uma semiótica explícita, quando a ciência semiótica propriamente dita começou a se desenvolver (...).

Santaella mostra a existência de uma distinção entre linguagem<sup>2</sup> e Semiótica. A semioticista afirma que, dentro do século XX, viu-se nascer duas ciências da linguagem, a Linguística, que trata mais especificamente da linguagem verbal, e a Semiótica, que trata de toda e qualquer linguagem. Sendo assim, percebemos que a linguagem verbal trata especificamente dos sons que veiculam conceitos. Já a Semiótica é algo mais

---

<sup>2</sup> “Pode-se dizer que linguagem é o objeto do saber, visado pela semiótica geral (ou semiologia): não sendo tal objeto definível em si, mas apenas em função dos métodos e dos procedimentos que permitem sua análise e/ou sua construção, qualquer tentativa de definição da linguagem (como faculdade humana, como função social, como meio de comunicação, etc.)” (2008, p.290).

amplo, pois se trata de uma enorme variedade de “outras linguagens”<sup>3</sup>, que se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo.

Com isso, percebemos que Semiótica é uma ciência dos signos e dos processos significativos na natureza e na cultura, independentemente das linguagens envolvidas. É evidente que nem todos os teóricos aceitam essa definição, pois muitos preferem que ela seja mais específica, como é o caso da escola de Greimas, que se recusa a definir Semiótica como teoria dos signos, defendendo-a, antes, como uma teoria da significação, ou seja, da semiose.

Santaella mostra que a noção de signos para a Escola de Tartu<sup>4</sup> (Moscou) é também, geralmente, diádica. Porém, a escola não concentrava seu conceito central no signo, mas no contexto em que ele era recebido, não só como fala linguística, mas também como fenômeno cultural. Além da doutrina diádica dessa escola, temos a noção triádica, que vem de Peirce.

Charles Sanders Peirce (1839-1914), cientista, matemático, historiador, filósofo e lógico norte-americano, é considerado o fundador da moderna Semiótica, também, criador do pragmatismo como método para a determinação de significados, concebidos como produtos realizáveis. O filósofo mostra que essa doutrina metafísica não se propõe como filosofia, ou seja, é um recurso para o pensamento filosófico.

Sua metodologia, como já foi dito, é concebida sempre na relação triádica. Para ele, todo o significado parte de uma hipótese, a que segue uma operação. Peirce constrói três elementos lógicos que permitem a decifração dos fenômenos, ou sua conceituação: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade (nível dos ícones) é uma qualidade sensitiva, ou sensação percebida, pois se caracteriza por fenômenos singulares, o signo em si mesmo por mera qualidade, um existente concreto, ou seja, signos que constroem uma analogia de semelhança com a coisa representada. Portanto, compreendemos que esse seja o tipo de signo mais fácil de ser reconhecido, tendo em vista que não seria necessário fazer qualquer trabalho específico para identificar a imagem como, por exemplo, de um automóvel.

---

<sup>3</sup> Quando dizemos “outras linguagens”, estamos nos referindo a linguagens como, por exemplo, à fotografia, ao cinema, aos meios de impressão gráfica, ao rádio, à TV, ou seja, todos os conjuntos de signos que tenham significado para o leitor.

<sup>4</sup> Lembremos que há pelo menos três grandes teorias semióticas: uma que se elabora nos Estados Unidos e se constitui em torno da obra de Charles Sanders Peirce; uma que se organiza na França e se constrói a partir da obra de Algirdas Julien Greimas; uma que se desenvolve na Rússia e se estabelece a partir da obra de Iuri Lotman.

A secundidade (nível dos índices) é a reação que o sujeito tem frente ao signo, portanto, seria a resposta, uma relação de contiguidade e/ou causalidade com a coisa representada. São indícios, pistas, vestígios que apontam para algo que não está presente, mas representado. Um exemplo simples são, por exemplo, marcas de pneus no chão, mostrando que houve uma travagem rápida.

Já a terceridade (nível dos símbolos) representa-se pelos signos que têm um grau maior de complexidade, pois, eles, não detêm qualquer tipo de analogia ou semelhança com o objeto representado. Com isso, podemos dizer que sua relação com o real é extremamente cultural e arbitrária, pois para entender um símbolo, é necessário aprender o que ele significa.

Nesse sentido, Peirce (2010, p.10) afirma:

Uma tríade particularmente importante é a seguinte: descobriu-se que há três tipos de signos indispensáveis ao raciocínio; o primeiro signo diagramático ou *ícone*, que ostenta uma semelhança ou analogia com o sujeito do discurso; o segundo é o *índice* que, tal como um pronome demonstrativo ou relativo, atrai a atenção para o objeto particular que estamos visando sem descrevê-lo; o terceiro (ou símbolo) é o nome geral ou descrição que significa seu objeto por meio de uma associação de idéias ou conexão habitual entre o nome e o caráter significado.

Delimitar e conceituar qualquer ciência é sempre uma tarefa árdua e que, às vezes, pode resultar em um trabalho sem êxito. Sendo assim, fica difícil denominar a Semiótica como ciência dos signos. Na verdade, segundo Peruzzolo (2004, p.43), embora exista uma dessemelhança nos modelos de análise como, por exemplo, Semiótica da Cultura, da Significação, da Recepção, etc, existe sempre um ponto em comum entre elas. Peruzzolo (2004, p.44) nos mostra que, na realidade, o que delimita o campo da Semiótica “é o estudo de qualquer fenômeno tomado como linguagem, a criação e a análise de sua constituição como linguagem, quer dizer, compreende as ações de semiose que se conjugam no fenômeno.”

## 2.2. Semiótica da cultura

Eco desenvolveu sua teoria de semiótica da cultura a partir de sua obra *A estrutura ausente*, de 1968, em um momento em que se encontrava sob a influência das teorias da informação, da comunicação, da cibernética e da semiologia estruturalista. Para o escritor italiano, conforme Pérola de Carvalho (2010, p.XIII), comunicação e estrutura são palavras que funcionam como “chaves” que abrem as portas de uma cultura que até então era vista através de um processo de setorização crescente. Eco mostra que a Semiótica preocupa-se com tudo o que pode ser tomado como signo, sendo signo tudo aquilo visto como substituto significativo de outra coisa, portanto, seu objeto de estudo é o mundo como fato de cultura e como fatos de comunicação, isso considerado como mensagens a serem desvendadas.

Para Eco, a Semiótica se baseia no estudo de códigos e um código possui sua própria base em uma convenção cultural, ou seja, é o estudo sígnico da cultura. Segundo ele, não existe diferenças entre a Semiótica e uma semiótica da cultura, pois entende que todos os fenômenos como, por exemplo, a arquitetura, a arte, a poesia, a literatura são fenômenos culturais.

A necessidade de entender problemas de linguagem fez com que a semiótica da cultura já nascesse, não como uma teoria geral dos signos e das significações, mas como uma teoria de caráter aplicado, voltada para o estudo das mediações ocorridas entre fenômenos diversificados.

Eco busca resumir de forma coerente o conhecimento semiótico anterior, procurando dissipar dúvidas e unir ideias semelhantes expostas de formas diferentes, introduzindo novos conceitos, relativamente, aos tipos de signos que considera existir, e estabelecendo relações correspondentes aos ícones e às inferências naturais, aos índices ou indícios de Peirce, e às «equivalências arbitrárias», conhecidas como símbolos na concepção do filósofo norte-americano.

Dessa forma, Eco procura compreender quais são os aspectos mais relevantes que atuam durante a atividade interpretativa dos leitores, observando os mecanismos que engendram a cooperação interpretativa, ou seja, o "preenchimento" de sentido que o leitor faz do texto, procurando, ao mesmo tempo, definir os limites interpretativos a serem respeitados e os horizontes de expectativas gerados pelo próprio texto, em confronto com o contexto em que se insere o leitor.

Pode-se dizer que Eco e Peirce compartilham de um mesmo ponto de vista. Alegam que o juízo de um texto, por mais original que este possa ser, depende do manejo da experiência prévia do leitor, portanto considerando sempre a experiência de mundo que o sujeito traz consigo.

Peruzzolo (2004, p.43) relata que o semioticista Umberto Eco (1980), diz que “a semiologia estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas de signos (...) na verdade todos os fenômenos de cultura são sistemas de signos, isto é, fenômenos de comunicação”.

Segundo a proposta do semioticista italiano, o texto publicitário contempla dois registros, o verbal e o visual. Nesse sentido, Eco (2001, p.160) escreve:

Os códigos publicitários funcionam num duplo registro: a) verbal; b) visual.

(...) o registro verbal tem a função precípua de ancorar a mensagem, porque freqüentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceptualizável de modos diversos. (...) – o texto realiza sua função de ancoragem pondo, ele próprio, em ação vários artifícios retóricos. Uma das finalidades de uma investigação retórica sobre a publicidade é ver como se cruzam as soluções retóricas nos dois registros. Pode, de fato, verificar-se ou uma homologia de soluções ou uma total discordância: com imagem de função estética e texto de função emotiva ou com imagem que procede por simples tropos enquanto que o texto introduz lugares; ou com imagem de estrutura metafórica e texto estrutura metonímia; ou com imagem que propõe um lugar argumentativo e texto que o contradiz; e assim por diante, através de uma combinatória dificilmente codificável de antemão.

Visualmente, a mensagem publicitária é dividida em cinco níveis, sendo que os três primeiros tratam, de forma específica, da imagem, e, os outros dois, da argumentação. Desse modo, ele aponta o nível icônico, construído através dos dados concretos do plano da denotação. Nesse sentido, explica Eco (2001, p.162):

a) nível icônico: a codificação dos signos icônicos não pertencem ao estudo retórico da publicidade, assim como não lhe pertence, no registro verbal, o estudo de valores denotativos dos vários termos verbais. Podemos aceitar por princípio que certa configuração represente um gato ou uma cadeira, sem nos perguntarmos o porquê ou o como.

Além disso, Eco (2001, p.162) relata que podemos considerar alguns tipos de ícones, relacionando-os com seu forte valor emotivo, e os denomina “ícones gastronômicos”, ou seja, aqueles que ocorrem “quando uma qualidade de determinado objeto (untuosidade de um molho, viço de uma pele feminina) em sua violenta representatividade, estimula diretamente o nosso desejo ao invés de limitar-se a denotar “molho” ou “maciez”.”

O nível iconográfico é articulado em torno das conotações baseadas nas convenções sociais estabelecidas, geralmente, pelos publicitários e as mídias de massa. Eco assim o define (2001, p.162):

b) nível iconográfico: temos dois tipos de codificação. Uma de tipo “histórico”, que a comunicação publicitária usa configurações que em termos de iconografia clássica remetem a significados convencionados (...). A outra, de tipo publicitário, onde, por exemplo, a condição de manequim é conotada por um modo particular de ficar de pé com as pernas cruzadas. Isto é, o costume publicitário pôs em circulação *iconogramas* convencionados.

O nível tropológico é composto pelas figuras da retórica clássica como, por exemplo, metonímia, metáfora, hipérbole etc., aplicadas à comunicação visual. Eco (2001, p.162) diz que este nível

(...) compreende os equivalentes visuais dos tropos verbais. O tropo pode ser inusual e assumir valor estético, ou então ser a exata tradução visual da metáfora sopitada e passada para uso corrente, tanto que passa despercebida. Por outro lado, a linguagem publicitária introduziu tropos típicos da comunicação visual que dificilmente podem ser reportados a tropos verbais pré-existentes. (...) Cabe, enfim, observar que quase todas as imagens publicitárias visuais encarnam uma figura retórica que aí assume uma importância predominante.

O nível tópico é construído através das premissas e dos lugares argumentativos do processo persuasivo. Assim, Eco (2001, p.164) esclarece que este nível

(...) compreende tanto o setor das chamadas premissas como o dos lugares argumentativos ou topoi, antigas rubricas gerais sob as quais se reuniam grupos de argumentações possíveis. (...) Uma codificação dos topos visuais poderia comportar a classificação das possíveis traduções visivas dos topos verbais; mas o que mais ostensivamente emerge a uma primeira inspeção efetuada sobre a linguagem visual é a existência de iconogramas que conotam de antemão um campo tópico, isto é, que evocam por convenção uma premissa ou blocos de premissas de modo elíptico, como se se tratasse de uma sigla convencionalizada.

O nível entimemático é construído através das conclusões desencadeadas na argumentação. Dessa maneira, Eco (2001, p.165) explica que este nível

(...) comportaria a articulação de autênticas argumentações visuais. (...) Nesse caso, os iconogramas em jogo, assim como evocam campos tópicos, evocariam de hábito *campos* entimemáticos, isto é, subentenderiam argumentações já convencionalizadas e reevocadas por uma imagem suficientemente codificada.

Umberto Eco (2009, p.21) entende a cultura, por conseguinte, como fenômeno semiótico. Diz que considerar toda a cultura como uma questão semiótica não significa reduzir o conjunto da vida social a puros eventos mentais, mas respeitar a complexidade da semiose. Afirma ainda (2009, p.21) que olhar a cultura na sua totalidade não significa vê-la enquanto comunicação e significação, pois a cultura, no âmbito complexo, no qual a percebemos, pode ser compreendida mais eficientemente, se tomada sob um ponto de vista semiótico. Pela sua lente, o funcionamento dos objetos, dos comportamentos e dos valores está submetido a leis semióticas e é isso que permite ver toda a cultura do ponto de vista semiótico, observando a maneira como os seres humanos em sociedade significam sua vida e suas relações.

### 2.3 Semiótica, comunicação, publicidade e propaganda

Percebemos na atualidade que não existe mais a possibilidade de se pensar em propaganda como fenômeno isolado. A propaganda faz parte de um panorama geral da comunicação. Porém, o termo “comunicação” envolve uma esfera muito mais ampla, servindo como condutor da informação. Essa informação é conduzida através da palavra falada, do sinal, do gesto, da imagem, da exibição, da impressão, do cinema, ou seja, de todos os signos e símbolos por meio dos quais os humanos tratam de transmitir significados e valores à sociedade, de uma forma geral.

Importante é aqui fazer referência aos diferentes sentidos dos termos “propaganda” e “publicidade”. O termo “propaganda” pode ser definido como o conjunto de técnicas utilizadas com o objetivo de divulgar conhecimentos e promover adesão a princípios, ideias ou teorias. Propagandear é exercer influência sobre o público, por meio de ações que objetivem promover determinado comportamento. Por sua vez, o termo “publicidade” constitui o conjunto de técnicas de *marketing* empregadas com o objetivo de divulgar um produto, ou instituição, a fim de vendê-lo ou torná-lo aceito. É um tipo de comunicação de caráter persuasivo que tem como intuito vender um bem de consumo, criar ou manter um mercado consumidor ou consolidar uma imagem institucional.

Feita essa diferenciação, passemos para o que diz Santaella acerca da produção bibliográfica no Brasil e no exterior sobre a discussão das relações entre Semiótica e comunicação. A autora afirma que essa produção é escassa e isso pode ocorrer por se tratarem de áreas recentes de conhecimento, tendo em vista que só se desenvolveram maciçamente em meados do século XX. É claro que a comunicação sempre existiu, como podemos perceber através das descobertas de escritas de civilizações já extintas, mas não é a esse tipo de comunicação a que nos referimos, ou seja, referimo-nos ao nome específico “comunicação” que designa uma área de investigação autônoma.



O aparecimento e a expansão dos meios de massa transformaram essa área em um problema para ser pensado sob os mais diferentes ângulos. Nesse sentido, afirma França (2002, p.41):

(...) é óbvio que os homens sempre se comunicaram, que os primeiros agrupamentos humanos, aquilo que podemos intuir como o embrião da vida social, apenas se constituíram sobre a base das trocas simbólicas, da expressividade dos homens. É óbvio que a comunicação – processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas – existiu desde sempre na história dos homens, e não foi inventada pela imprensa, pela TV, pela internet. A modernidade não descobriu a comunicação – apenas a problematizou e complexificou seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização.

Segundo Santaella, a relação entre os processos semióticos e a comunicação é de integração em diálogo, o que constitui uma matriz do próprio processo da semiose, como a produção de sentidos, e das interpretações como formas de sustentação de relações e vínculos comunicativos. Conforme Ferrara (2008, p.186), podemos perceber que, “sem semiose não há semiótica, sem diálogo e interação não há comunicação e, em consequência, que sem semiótica não há comunicação e, sobretudo, não há cognição comunicativa através dos signos que a sustentam”, ou seja, comunicação é partilha, portanto quer dizer que ao vivermos em uma sociedade, a comunicação é sua respiração. A comunicação tem a função de disseminar as culturas. Os signos se organizam e criam sentidos sempre no âmbito de processos comunicacionais que, por sua vez, inscrevem-se sempre dentro de outros códigos e linguagens.

#### 2.4 Alfabetização semiótica

Considerando que temos algum conhecimento sobre a situação da educação no país, e que, ao mesmo tempo, por termos um contato com essa realidade, no momento do estágio obrigatório que cumprimos no último ano do Curso de Letras, verificamos que a escola enfrenta seu maior desafio e sua maior crise: andar ao lado dos avanços

tecnológicos da sociedade e conseguir modificar-se para tornar a sala de aula mais atraente e dinâmica. Com isso, é imprescindível redefinir o papel do professor, do leitor e dos textos produzidos na escola.

Nosso trabalho não tem como foco as novas metodologias de ensino *per se*, mas antes, quer verificar se os alunos/professores estão sendo formados de modo a contemplar esse desafio. Por isso, consideramos importante verificar o grau de proficiência de leitura de textos verbo-visuais que circulam e podem vir a circular nas salas de aula da universidade, tendo em vista que trabalhos com essa modalidade de textos são exigidos no momento do estágio obrigatório do Curso de Letras. Essa exigência está ocorrendo dentro da academia devido às mudanças tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, como já dito anteriormente, com a introdução de uma cultura digital essencialmente sincrética, na sociedade e no ensino.

Com isso, uma das principais preocupações está fortemente ligada à questão da leitura, pois sabemos que a leitura de textos verbo-visuais é hoje um tópico frequente nas escolas, desde os anos iniciais, possibilitada em especial pela quase onipresença dos computadores e da internet na vida cotidiana de importante parcela da população. Essa tendência traz, no entanto, questões que podemos vincular com a chamada alfabetização semiótica visual. Oliveira (2009, p.17) chama atenção para esse aspecto, dizendo:

Diante da complexa realidade social contemporânea, a qual disponibiliza todo o tipo de informação por meio dos mais variados sistemas linguísticos e aparatos tecnológicos, a escola necessita formar um cidadão capaz de interagir e se comunicar através de todos os meios. Nesse contexto, uma linguagem constantemente utilizada é a visual. Ao situar a origem da linguagem visual na história da arte, tem-se a arte-educação como a principal responsável pelo ensino dos códigos linguísticos visuais – os quais constituem as imagens criadas e difundidas pelos diversos meios de comunicação.

Quando falamos de alfabetização semiótica (ou melhor, letramento semiótico) não estamos falando da definição de alfabetização descrita como, por exemplo, no dicionário *Houaiss*, segundo o qual “alfabetizar é o ato ou efeito de ensinar as primeiras letras”. Trabalhamos com o sentido de alfabetização semiótica como sendo o ato de ensinar a desvendar sentidos de qualquer tipo de signo.

Sendo assim, fica evidente a necessidade de a escola “alfabetizar” para além do sentido literal do termo, encontrado em dicionários, pois, com isso, o indivíduo somente seria capaz de ler e compreender textos escritos, não dando importância necessária para as imagens e os signos que estão presentes em todos os lugares e meios de comunicação. Portanto, se não ocorrer o processo de alfabetizar em um sentido mais amplo, para além do registro verbal, provavelmente, a escola estará formando cidadãos incapazes de interagir e se comunicar eficazmente através de todos os meios de informação.

Desse modo, uma das formas de essa alfabetização ocorrer é através da inserção do aluno/indivíduo em diversas situações de interação com diversas fontes e modalidades de informação, para poder se engajar nas mais diversas práticas sociais, aprendendo a observar, relacionar, comparar, abstrair, criticar, e, com isso, tornar-se proficiente na leitura de textos verbo-visuais, que são os mais utilizados para a disseminação de ideias, produtos e valores, nessa época de cibercultura.

Em consonância com isso, há hoje a tendência a uma nova perspectiva teórica intitulada “alfabetização semiótica”. Segundo Andrade e Azevedo (2009, p.115), a alfabetização semiótica ocorre porque a escrita está sofrendo um constante processo de expansão e esse fato acontece porque é consequência da maneira como nossa cultura está sendo constituída. Portanto, podemos entender nossa cultura como um grande texto que se organiza através de diversos sistemas semióticos, interconectados, em constante diálogo, por meio de um crescente processo de experimentação, transformação e expansão. Isso mostra que a cultura é algo vivo e que se modifica, exigindo dos sujeitos novas habilidades, principalmente semiótica.

Tem-se insistido ultimamente que o professor, antes de iniciar o processo de ensino-aprendizagem da leitura de textos, verbais e verbo-visuais, deverá diagnosticar a competência de percepção simbólica e cognitiva de seus alunos, a fim de propor atividades compatíveis com o grau dessa competência. Isso, naturalmente, torna necessário desenvolver métodos de verificação e desenvolvimento dessa competência. Além disso, podemos perceber também que os estudos semióticos vêm trazendo diversas contribuições teóricas no que concerne à exploração dos mais diferentes códigos e linguagens como auxiliares do processo de ensino/aprendizagem, não somente na leitura dessas diversas linguagens e seus textos, como na preparação para o exercício da cidadania plena.

Segundo Peruzzolo (2004, p.13), todos nós nos “alfabetizamos” em todas as coisas da cultura. O autor afirma:

Os começos são sempre complicados, mas depois, com os exercícios e com a prática, isto é, com a constituição de um núcleo de saberes (que em Teoria da Comunicação se chama Repertório), as ações e movimentos se tornam fáceis e, com frequência, automáticos. Foi assim que aprendemos a caminhar, a bater numa bola, a dirigir um carro, a ler um livro, a ver um filme.”

Mas a grande questão é: isso é alfabetizar-se ou simplesmente repetir ações propostas por outras pessoas? Na nossa concepção, alfabetizar significa dar condições e subsídios para que o sujeito possa apreender o objeto e decodificá-lo, dele captando sentidos e a ele atribuindo sentidos. Aprender a ler não é o mesmo que desenvolver aptidões físicas como andar, mas aprender a inserir-se plenamente no âmbito das práticas sociais e das concomitantes semioses.

## **CAPÍTULO 3**

### **3 METODOLOGIA**

Neste capítulo descrevemos o contexto de pesquisa e apresentamos os procedimentos de coleta de dados, caracterizamos os sujeitos investigados e explicitamos os critérios de análise do *corpus* coletado.

#### **3.1 Contexto de pesquisa**

Como já foi dito, nossa pesquisa nasceu de um projeto de iniciação científica de uma universidade federal do sul do país. No momento do desenvolvimento desse projeto, emergiram algumas questões que, por falta de tempo para centrarmos nelas nossa atenção e por não ser, naquela ocasião, o objetivo do grupo de pesquisa de que

fazíamos parte, ficaram causando inquietação. A proposta surgiu pelo constante interesse do grupo em analisar como eram construídos os métodos de persuasão utilizados em textos publicitários pela mídia impressa e/ou digital. Além de interessar-se pelo processo de persuasão, nosso grupo quis também saber como os “leitores” desses textos verbo-visuais identificavam esse processo, ou seja, nossa curiosidade também se deteve em saber como ocorria essa percepção, analisando tais textos de acordo com a proposta de Umberto Eco que constitui a base teórica deste trabalho.

No momento em que o projeto estava sendo desenvolvido, nosso grupo apenas havia analisado interpretações feitas por alunos de escolas de ensino fundamental e médio e como se desenvolvia esse processo de percepção. Porém, em muitas de nossas reuniões do projeto, ficava o questionamento acerca de como o processo ocorreria em se tratando de alunos de ensino superior, especificamente de alunos de Letras, e se existiria um crescimento de percepção desses textos verbo-visuais com o avançar do curso.

Sendo assim, resolvemos levar esses questionamentos para nosso curso de Pós-Graduação, pois percebemos que esse seria o momento certo para investigarmos sobre esse tema que esperava resposta desde o tempo da graduação. Com isso, selecionamos a universidade em que iríamos desenvolver esta pesquisa e a quantidade de indivíduos, de cada ano de curso, cujas leituras seriam investigadas.

Decidimos, então, nossa escolha pelo curso de Letras-Português e por dois sujeitos/alunos de cada um dos quatro anos do curso, na tentativa de verificar se iria se registrar uma evolução da compreensão de textos sincréticos ao longo do curso. A habilitação em Português foi selecionada, porque tínhamos o interesse em pesquisar se essa universidade estaria formando alunos dessa especificidade capazes de se tornarem professores aptos a manusear textos verbo-visuais e a trabalhar, efetivamente, com essa tipologia textual.

Logo em seguida, decidimos buscar em diferentes mídias como, por exemplo, internet, revistas, jornais e televisão, os textos publicitários que elegeríamos para nosso trabalho. Optamos por dois anúncios da marca de cigarros Carlton de diferentes décadas, veiculados na mídia impressa. Um anúncio foi publicado na década de 80 e o outro na década de 90. Ambos os textos publicitários foram escolhidos, por total coincidência, em edições da revista Claudia, da editora Abril.

A opção por esses textos publicitários de diferentes décadas levou em conta o início da campanha antitabagista. O Ministério da Saúde, no início da década de 1990, exigiu algumas alterações na forma de veicular a publicidade de cigarros. Uma das

exigências foi a de colocar a advertência de que o consumo de cigarro faz mal à saúde. Outra constou da proibição de apresentar o cigarro em sua forma original.

### 3.2 Descrição dos procedimentos

Com a intenção de facilitarmos a compreensão acerca da metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, organizamos a exposição em oito etapas. Cada uma delas descreve cada procedimento executado. Em alguns momentos, alguns trechos podem parecer repetitivos, mas optamos por descrever detalhadamente todos os procedimentos, tendo em vista que esta pesquisa teve que construir sua própria metodologia e a não compreensão dela poderia acarretar um não entendimento da proposta.

*1º Etapa* – Nesta fase escolhemos a universidade em que queríamos desenvolver a pesquisa, o curso e a quantidade de sujeitos/alunos que seriam selecionados em cada ano. Optamos por selecionar indivíduos de todos os anos, na tentativa de verificar a proficiência na leitura ao longo do curso. A opção por uma universidade pública federal do sul do país foi feita tendo em vista o grande número de sujeitos/professores que forma a cada ano que passa. Dentre as modalidades do Curso de Letras que a universidade dispõe em sua grade curricular, elegemos apenas sujeitos/alunos que estavam cursando o Curso de Letras-Português, pois acreditamos que se houvesse uma alternância de sujeitos/alunos dos demais cursos de licenciaturas como, por exemplo, Letras-Português/Inglês, Português/Espanhol, Português/Francês, isso poderia acarretar uma mudança nos resultados que seriam obtidos, sendo capaz de prejudicar sua consistência, diante da possível disparidade de perfis. Sendo assim, selecionamos dois alunos de cada ano do curso, de uma mesma realidade sócio-econômico-cultural, com base no questionário de perfil (Anexo 2).

*2º Etapa* – Nesta fase verificamos os diversos anúncios publicitários veiculados na mídia impressa, digital e televisiva. Após pesquisarmos os anúncios publicitários existentes, selecionamos dois anúncios de um produto veiculado na mídia impressa: Cigarros Carlton. Como já dito, essa escolha aconteceu pelo fato de ocorrer uma

modificação na veiculação desse produto, ou seja, o Ministério da Saúde exigiu que os publicitários alterassem a forma de veicular os anúncios de todas as marcas de cigarros, passando a obedecer a uma série de regras. Elegemos anúncios de diferentes décadas, pois assim os leitores poderiam evidenciar se percebiam ou não essas mudanças. Assim, o primeiro anúncio reproduz a carteira de cigarros e o outro, seguindo as novas regras, não o faz.

#### Anúncios publicitário selecionados:

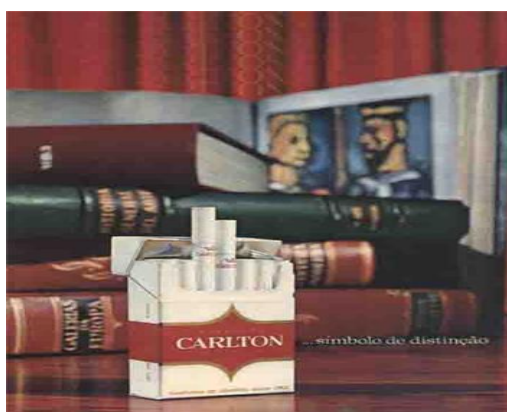


Figura 1: anúncio veiculado na década de 80, na revista Cláudia, editora Abril.



Figura 2: anúncio veiculado na década de 90, na revista Cláudia, editora Abril.

*3º Etapa* – Após a escolha dos anúncios e da universidade, organizamos um questionário de sondagem, na tentativa de selecionar um grupo de uma mesma realidade sócio-econômico-cultural de maior acesso às mídias de massa<sup>5</sup> e aos meios de cultura. Entendemos que essa tentativa tornou-se necessária, pois, do nosso ponto de vista, sujeitos oriundos dessa realidade social produziram uma leitura com maior proficiência. Se os sujeitos fossem de realidades sócio-econômico-cultural diferentes, essa disparidade poderia interferir negativamente no resultado das leituras. Nesse sentido, para traçar um perfil com algum grau de homogeneidade, elaboramos o seguinte questionário de sondagem de perfil (ANEXO 2):

<sup>5</sup> Tomamos como mídia de massa toda a forma de comunicação que está presente em nossa sociedade e que é formadora de opinião como, por exemplo, televisão, revistas, jornais, internet, redes sociais, etc. E como meios de cultura, o teatro, o cinema, documentários, etc.

**Universidade Católica de Pelotas UCPEL – PPG LETRAS**



Aluno: Rodrigo Nunes Feijó  
 Orientador: Prof. Dr. Adail Sobral  
 Linha de pesquisa: Texto, Discurso e Relações Sociais  
 Questionário de sondagem<sup>6</sup>

1. Nome:
2. Idade:
3. Sexo:
4. Ano:
5. Qual a sua cidade natal?
6. Quantas pessoas moram em sua casa?
7. Qual o seu nível de renda familiar?
8. Possui telefone celular?
9. Possui Internet Banda Larga?
10. Quanto tempo você passa navegando na internet?
11. Tem acesso a cinema?
12. Com que frequência você vai ao cinema?
13. Qual o gênero de filme preferido?
14. Tem acesso a teatro?
15. Possui televisão a cabo?
16. Que tipo de programação de televisão você assiste?
17. Quanto tempo você passa assistindo à televisão?
18. Na sua casa há computador? Quantos?
19. Você estudou em escola pública ou particular?
20. Você fala ou compreende alguma língua estrangeira? Qual?
21. Você lê revistas? Quais?
22. Você lê jornais? Quais?
23. Qual o conteúdo que você normalmente acessa na internet?
24. Quando você vê anúncios impressos ou digitais você lê?

4º Etapa – Elaborado o questionário de sondagem, aplicamo-lo ao um total de 115 alunos dos quatro anos do curso de Letras-Português: dezenove alunos do primeiro ano, trinta alunos do segundo ano, trinta e quatro alunos do terceiro ano e trinta e um alunos

<sup>6</sup> Este questionário foi elaborado sob a orientação do Prof. Dr. Adail Sobral.



do quarto ano. Esses números referem-se aos alunos que estavam presentes no momento da pesquisa. Após isso, analisamos mais detidamente os seguintes itens para fins de seleção dos sujeitos: idade, salário familiar, condições de acesso à internet, tempo de navegação na internet, condições de acesso à televisão paga, tempo despendido em frente à televisão, frequência à escola pública ou particular, contato com língua estrangeira. Esses dados foram considerados porque acreditamos que, ao arrolá-los, poderíamos selecionar para a pesquisa sujeitos sócio-econômico-culturais “iguais” ou aproximados. Após a aplicação do questionário de sondagem<sup>7</sup>, selecionamos dois sujeitos de cada ano do Curso de Letras, a partir da seguinte classificação, alcançada pela análise das respostas dadas às perguntas do instrumento de investigação:

1º- Contato com as diversas mídias utilizadas (jornal, revista, televisão, internet, teatro e cinema).

Acreditamos que esse seja o mais importante item a ser considerado, pois esses meios de comunicação de massa são os principais formadores de opinião e promotores da proficiência.

2º- Tempo despendido frente às mídias mencionadas.

Pressupomos que o tempo despendido diante dessas mídias influencie a capacidade de percepção dos sujeitos interpretantes.

3º- Alunos oriundos de escola pública.

Item também importante por crermos que sujeitos oriundos de ensino particular teriam um ensino de qualidade superior ao dos sujeitos provenientes de escolas públicas, e esse seria um ponto que poderia alterar o resultado das análises feitas.

4º- Contato com línguas estrangeiras.

---

<sup>7</sup> Ao elaborarmos o questionário de sondagem sócio-econômico-cultural, acreditávamos que itens como sexo, idade e cidade natal poderiam criar uma alternância nas análises fornecidas pelos sujeitos. Porém, ao verificarmos os textos produzidos por eles, observamos que esses itens não foram relevantes no resultado das análises, por isso, não foram tomados como critérios de exclusão para selecionarmos os sujeitos.

Condição importante por entendermos que, se um sujeito tiver contato com diferentes línguas e suas respectivas culturas, é provável que tenha um olhar mais agudo sobre os textos a que estiver exposto.

*5º Etapa* – Após a seleção dos sujeitos, através do questionário de sondagem, apresentamos os anúncios a serem analisados, em multimídia e individualmente, bem como o questionário de obtenção de dados. Os textos publicitários foram mostrados individualmente por acreditarmos que, se colocássemos todos os sujeitos em uma mesma sala, haveria o risco de se comunicarem entre si, o que poderia influenciar o resultado da leitura de cada sujeito.

*6º Etapa* – De posse do questionário de interpretação já respondido pelos sujeitos-alvo, verificamos, de acordo com o modelo de análise publicitária eleito, se os alunos conseguiram atingir todos os níveis propostos por Umberto Eco e se fizeram referência a alguma atividade desenvolvida no decorrer do curso de Letras que os tenha auxiliado a analisarem textos verbo-visuais.

*7º Etapa* – Neste momento, após as análises feitas pelos sujeitos-alvo, descrevemos os resultados obtidos e as conclusões a que chegamos, referentes às leituras. Para efeito de clareza, optamos por expor os resultados em gráficos. Esses gráficos visam a mostrar em que medida os sujeitos atingiram os níveis propostos por Eco na leitura de cada texto publicitário utilizado. Ao indicarmos no gráfico o alcance dos níveis pelos sujeitos, trazemos, também, as respostas dadas ao questionário, com a finalidade de demonstrarmos de que forma os leitores os atingiram.

*8º Etapa* – Ao final da análise dos resultados das dezesseis leituras realizadas, procedemos à conclusão da pesquisa.

### 3.3 Caracterização dos sujeitos

Como já dito, os sujeitos investigados foram selecionados a partir de um questionário de sondagem sócio-econômico-cultural que teve a finalidade de caracterizá-los. É evidente que a equiparação dos dados sócios-econômicos-culturais dos sujeitos é uma tentativa de os igualarmos, mas isso é uma questão subjetiva, pois

nem sempre os integrantes de uma mesma classe econômica exercem as mesmas atividades.

Assim, selecionamos dois sujeitos em cada ano do Curso de Letras-Português, através do questionário de sondagem. No questionário, elaboramos vinte e quatro questões. Nesse sentido, demonstramos as questões elaboradas com suas respectivas finalidades: (ANEXO 2)

### Universidade Católica de Pelotas UCPEL – PPG LETRAS



Aluno: Rodrigo Nunes Feijó  
Orientador: Prof. Dr. Adail Sobral  
Linha de pesquisa: Texto, Discurso e Relações Sociais

#### Questionário de sondagem

1. Nome:
2. Idade:
3. Sexo:
4. Ano:
5. Qual a sua cidade natal?
6. Quantas pessoas moram em sua casa?
7. Qual o seu nível de renda familiar?
8. Possui telefone celular?
9. Possui Internet Banda Larga?
10. Quanto tempo você passa navegando na internet?
11. Tem acesso a cinema?
12. Com que frequência você vai ao cinema?
13. Qual o gênero de filme preferido?
14. Tem acesso a teatro?
15. Possui televisão a cabo?
16. Que tipo de programação de televisão você assiste?
17. Quanto tempo você passa assistindo à televisão?
18. Na sua casa há computador? Quantos?
19. Você estudou em escola pública ou particular?
20. Você fala ou compreende alguma língua estrangeira? Qual?
21. Você lê revistas? Quais?

- |  |        |
|--|--------|
| 22. Você lê jornais?   | Quais? |
| 23. Qual o conteúdo que você normalmente acessa na internet? |        |
| 24. Quando você vê anúncios impressos ou digitais você lê?   |        |

As questões de *um* a *cinco* tratam basicamente da caracterização individual dos sujeitos investigados. Nas questões de *seis* a *nove*, começamos a levantar a situação econômica dos envolvidos, pois, ao questionarmos o salário familiar e a quantidade de pessoas que constituem a família, conseguiríamos verificar em linhas gerais a classe social em que eles se inseriam. As questões de *dez* a *vinte e quatro* tratam da investigação do perfil cultural. Quando questionamos se o sujeito possui internet banda larga, foi com a finalidade de constatarmos se ele estava em contato permanente com o mundo virtual, tendo em vista a recorrência de textos sincréticos em todos os sites que são acessados. O mesmo ocorreu quando indagamos sobre o acesso à televisão paga, pois nessa modalidade, além de estar disponível uma quantidade maior de canais, o sujeito fica em contato com anúncios publicitários e textos sincréticos de diversos locais do mundo e de diversos produtos. Isso também ocorreu quando perguntamos sobre a leitura de revistas e jornais, pois esses também são meios de divulgação de mensagens publicitárias.


Ao buscarmos informações sobre o tipo de instituição – pública ou privada – na qual se deu a formação do indivíduo, foi com a intenção de verificarmos a qualidade do ensino ao qual esteve exposto. O mesmo ocorreu quando questionamos sobre o contato com alguma língua estrangeira, pois partimos do pressuposto de que esse seria também um fator de alternância na interpretação dos anúncios expostos.

Desse modo, tivemos um total de dezesseis textos selecionados. Embora, entre os sujeitos, o sexo e a idade se diferenciem, não houve nenhuma particularidade relevante que justificasse a manutenção dessa divisão. Por isso, em nossa pesquisa, chegamos à conclusão de que essa divisão seria absolutamente desnecessária e inútil. Ainda que a idade não tenha sido um ponto que fosse evidenciado, entendemos ser importante mencionar que a idade entre os sujeitos-alvo desta pesquisa não varia mais do que cinco anos. Essa variação ocorreu porque buscamos alunos dos quatro anos do curso e por isso, obrigatoriamente, eles teriam idades diferentes.

### 3.4 Critérios de análise

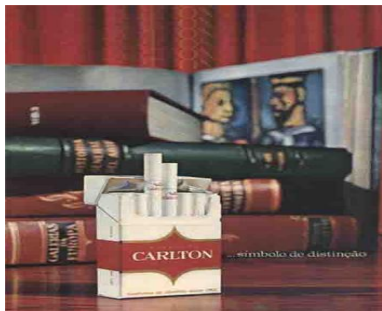
Também no caso das perguntas feitas para obtenção de leituras, é preciso levar em conta a especificidade de cada uma. Sendo assim, explicaremos a seguir o objetivo de cada questão aplicada aos sujeitos através do questionário de obtenção de dados. Esse questionário foi elaborado com o intuito de facilitar a leitura dos sujeitos, sem que eles percebessem nossa intenção, mas fossem orientados para os elementos que são o foco de nosso interesse.

Vejamos o questionário (ANEXO 3):




**Universidade Católica de Pelotas UCPEL – PPG LETRAS**

Aluno: Rodrigo Nunes Feijó  
 Orientador: Prof. Dr. Adail Sobral  
 Linha de pesquisa: Texto, Discurso e Relações Sociais  
 Questionário de obtenção de dados<sup>8</sup>



Anúncio publicitário veiculado na década de 80.



Anúncio publicitário veiculado na década de 90.

1. Quando vê anúncios impressos como os dois acima, o que lhe chama imediatamente a atenção?
2. Explique por que você acha que isso acontece.
3. Você acha que existe uma relação entre a imagem e o texto escrito? Qual?
4. O texto escrito ajuda a compreender a imagem? Sim ( ) Não ( ) Por quê?
5. A imagem auxilia a compreensão do texto escrito? Sim ( ) Não ( ) Por quê?
6. O que a imagem lhe sugere?
7. Alguém o ensinou a ver imagens assim? Como?
8. O que você acha que o ajuda mais a entender o anúncio? Explique.
9. O que você acha que o levaria a aceitar a proposta feita pelo anúncio?
10. A que conclusão você acha que o anúncio o levou? Explique.

<sup>8</sup> Questionário elaborado sob a orientação do Prof. Dr. Adail Sobral.

A primeira pergunta (“Quando vê anúncios impressos como os dois acima, o que lhe chama imediatamente a atenção?”) direcionou o leitor a enumerar os elementos concretamente visíveis no texto publicitário, percepção que poderia levá-lo a atingir o nível icônico. A segunda pergunta (Explique por que você acha que isso acontece.) visou a constatar se o leitor conseguiria abstrair sentidos a partir das concretudes anteriormente observadas, ação que o levaria a atingir o nível iconográfico.

A sexta pergunta<sup>9</sup> (O que a imagem lhe sugere?) induziu o sujeito leitor a estabelecer comparações entre imagem e pensamento, o que efetivamente o conduziria a construir relações metafóricas, ou seja, a alcançar o nível tropológico. As questões nove (O que você acha que o levaria a aceitar a proposta feita pelo anúncio?) e dez (A que conclusão você acha que o anúncio o levou? Explique.) desencadeariam o pensamento lógico-dedutivo sob forma de premissas, raciocínios que permitiriam ao leitor atingir os níveis tópico e entimemático.

A respeito das questões três (Você acha que existe uma relação entre a imagem e o texto escrito Qual?), quatro (O texto escrito ajuda a compreender a imagem? Sim ( ) Não ( ) Por quê? ), cinco (A imagem auxilia a compreensão do texto escrito? Sim ( ) Não ( ) Por quê?) e oito (O que você acha que o levaria a aceitar a proposta feita pelo anúncio?), objetivamos verificar se o aluno perceberia a relação entre o verbal e o visual com ancoragem, ou seja, um registro complementando o outro, de modo a possibilitar que expressasse que um não pode ser entendido sem o outro, pois a informação seria incompleta e/ou vaga.

Com referência à questão sete (Alguém o ensinou a ver imagem assim? Como?), nossa intenção foi a de verificar se o Curso de Letras oferece instrumentos que disponibilizem contato com aparato teórico próprio para que se treine a habilidade de ler textos sincréticos.

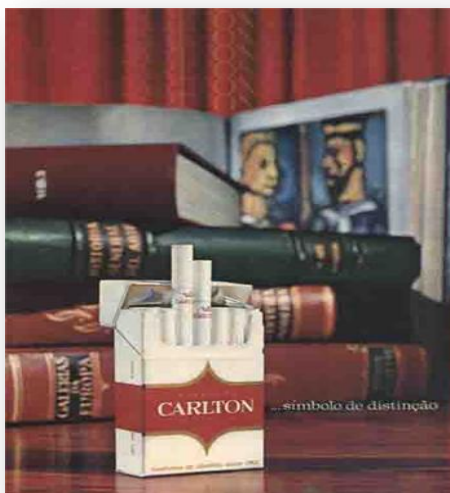
Entendemos que, a fim de estabelecer critérios para a avaliação das interpretações dos sujeitos investigados, seria necessária a leitura prévia do pesquisador. Essa leitura realizou-se, pois, com intuito de que se constituísse como parâmetro para a análise das leituras dos alunos.

Assim, em se tratando do anúncio publicitário da década de 80, efetivou-se a expectativa de leitura a seguir:

---

<sup>9</sup> Não seguimos aqui a ordem numérica das perguntas porque as organizamos em termos de seus objetivos.

## Anúncio publicitário da década de 80



### Registro Verbal

Além da identificação gráfica da marca Carlton na carteira de cigarros, podemos perceber, ainda, os signos linguísticos que estão presentes nas lombadas dos livros, embora sejam legíveis apenas os de um dos livros vermelhos, no qual está escrito “Galerias da Europa”. A expressão “símbolo de distinção” aparece fora da carteira de cigarros, porém logo ao lado da marca Carlton, funcionando, sintaticamente, como aposto ou como predicativo, dependendo de como o leitor preenche os elementos lacunares.

### Registro Visual

#### Nível Icônico

Em primeiro plano, está a carteira-box dos cigarros Carlton, na sua tradicional embalagem branca e vermelha. Logo atrás, há livros deitados, com encadernação de capa dura, letras douradas, sendo três vermelhos e um verde. Ainda, num plano posterior, há um livro aberto mostrando a reprodução de uma pintura em que aparecem personagens nobres, rei e rainha. Uma cortina vermelha pode ser vista num último plano.

### **Nível Iconográfico**

As imagens que aparecem remetem a cultura e nobreza.

### **Nível Tropológico**

Metaforicamente, nessa perspectiva, o hábito de fumar revela requinte, cultura, e alto poder econômico.

### **Nível Tópico**

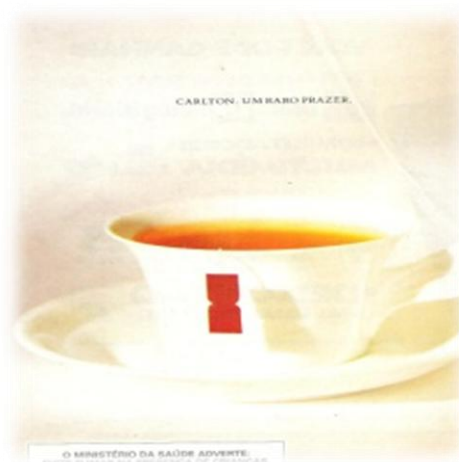
Todas as pessoas que são cultas, que têm bom gosto, que têm bom poder aquisitivo fumam Carlton.

### **Nível Entimemático**

Eu quero parecer essa pessoa “*chic*”, inteligente, culta e de bom gosto, portanto, também irei fumar Carlton.

Da mesma forma, quanto ao anúncio publicitário da década de 90, efetivou-se a leitura a seguir:

#### **Anúncio publicitário da década de 90**





### **Registro Verbal**

Na parte superior da folha da revista, aparece o enunciado: “CARLTON. UM RARO PRAZER.” E na parte inferior esquerda, dentro de um retângulo, a advertência do Ministério da Saúde:

**“O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: EVITE FUMAR NA  
PRESENÇA DE CRIANÇAS.”**

### **Registro Visual**

#### **Nível Icônico**

Em primeiro plano, sobre um fundo branco, aparece um conjunto de pires e xícara de porcelana branca. A xícara contém um chá de cor vermelho-alaranjada. Da borda da xícara pende um cordão onde, presumivelmente, está o que pode ser entendido como uma etiqueta vermelha do “*sachet*” de chá. Essa etiqueta remete ao logotipo da marca de cigarro Carlton.

#### **Nível Iconográfico**

A imagem que aparece remete à idéia de requinte, “*finesse*”, hábito elegante.

#### **Nível Tropológico**

A xícara de chá é, metaforicamente, um cigarro, com a brasa acesa na ponta. A ideia de calor, de fogo, fica pressuposta pela evocação de sensação térmica advinda do chá e da cor vermelha.

Essa imagem ativa na lembrança o refinado hábito da elite inglesa de tomar chá às cinco da tarde, possibilitando a associação de que fumar Carlton é um ato de requinte.

### **Nível Tópico**

Todas as pessoas que são *chics*, finas, elegantes, que têm hábitos requintados, fumam Carlton.

### **Nível Entimemático**

Eu quero parecer essa pessoa *chic*, fina, elegante e requintada, portanto, também irei fumar Carlton.

Tendo essas leituras como parâmetros para as interpretações dos alunos, aplicamos o questionário referente às questões de análise dos anúncios publicitários.

Acreditamos que seja necessário mencionar que os anúncios publicitários da marca de cigarros Carlton são, teoricamente, destinados a pessoas de maior poder aquisitivo, uma vez que se trata de um dos cigarros mais caros à venda no país. Esse aspecto é importante citar, pois os sujeitos investigados fazem parte de uma realidade econômica privilegiada, o que, acreditamos, seja um ponto facilitador para a análise, considerando que, em tese, pessoas abonadas têm maior acesso ao saber e à cultura.

Tendo como ponto de vista o modelo proposto em níveis pelo semioticista Umberto Eco, passemos ao exame das respostas dadas pelos sujeitos selecionados ao questionário de obtenção de dados, nos termos da análise prévia do *corpus*.

## CAPÍTULO 4

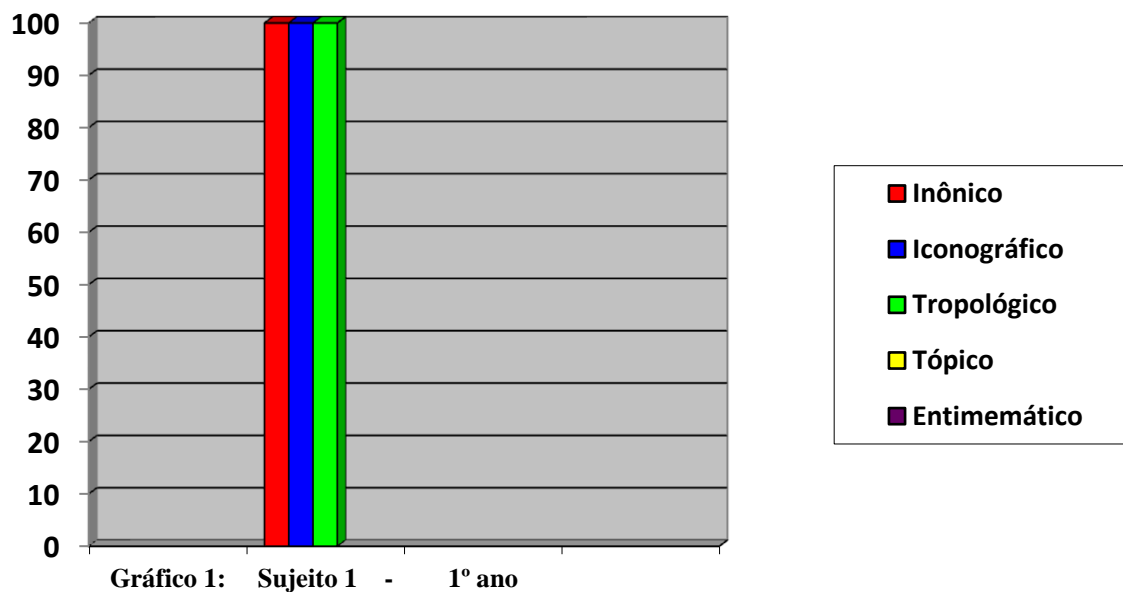
### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresentamos aqui os resultados obtidos no questionário aplicado aos sujeitos para orientar a leitura dos anúncios, ao lado das discussões sobre as leituras realizadas pelos sujeitos.

#### 4.1 DADOS OBTIDOS

##### 4.1.1 SUJEITO 1

1º ano – Sujeito 1<sup>10</sup> – Década de 80



Uma vez estabelecido que o alcance da leitura do nível icônico seria considerado pela descrição dos elementos imagéticos explícitos concretamente no texto, foi possível constatar que o Sujeito 1, não na resposta à primeira pergunta, mas, ao responder à

<sup>10</sup> Gráfico 1 construído a partir da leitura do Sujeito 1, referente ao anúncio da década de 80.

pergunta de número três, alcança timidamente o nível icônico, descrevendo apenas um ícone da cena imagética:

3. Você acha que existe uma relação entre a imagem e o texto escrito? Qual?<sup>11</sup>

*Sim, na charge 1 os livros são símbolos de pessoa intelectual e distinta já 2 é raro pessoas que ainda bebam chá daí a raridade ser compara com esse hábito.*

À medida que analisamos as respostas, fazemos reflexões. Nessa perspectiva, é importante assinalar que não podemos ter como expectativa que todos os sujeitos tenham a mesma pré-concepção do real, a ponto de perceber e compreender o significado dos signos da mesma forma. As leituras são frutos de uma percepção e de uma compreensão subjetiva e singular, pois a manifestação textual em exame é resultado da interação de signos comuns com um referente percebido subjetivamente por cada leitor.

O olhar do aluno é o olhar de um sujeito constituído por uma história social e cultural que está inserido em um espaço-histórico e imerso em uma subjetivação particular. Daí, chama a atenção a troca de gênero textual feita pelo aluno, pois, ao se reportar à imagem publicitária, o Sujeito 1 classificou-a como charge. Acreditamos que isso tenha ocorrido por influência básica de dois fatores.

Um dos fatores seria o conhecimento de mundo do sujeito, pois, embora, todos tenham uma mesma realidade sócio-econômica-cultural, como já foi afirmado em momento anterior, acreditamos que cada sujeito tenha preferência por determinados gêneros textuais, e, com esses gêneros tenha mais contato. O outro poderia ser apontado pelo fato de esse sujeito estar ainda no primeiro ano do Curso de Letras, ainda com pequena experiência na identificação de diferentes gêneros textuais.

---

<sup>11</sup> Todas as respostas obtidas a partir dos sujeitos estão transcritas na íntegra.

Embora a questão cinco trate do sincretismo entre o registro verbal e o registro visual, através da resposta dada a essa pergunta, o Sujeito 1 consegue atingir o nível iconográfico, como podemos constatar na transcrição abaixo<sup>12</sup>:

5. A imagem auxilia a compreensão do texto escrito? Sim (x) Não ( )  
Por quê?

*Por que utiliza de algo considerado como símbolo do intelectual<sup>13</sup>,  
utiliza-se da distinção os livros e da raridade da xícara de chá.*

Esta significação é percebida através dos signos da imagem – no caso, os livros – e de como esses signos estão inseridos na cena visual. Os signos denotados são analógicos, e, ao serem percebidos e identificados levam a um nível de decodificação pelo valor simbólico que têm e pelo contexto em que estão inseridos na cena.

Na questão 6, o Sujeito 1 atinge o nível tropológico, conforme atesta com a resposta dada:

6. O que a imagem lhe sugere?

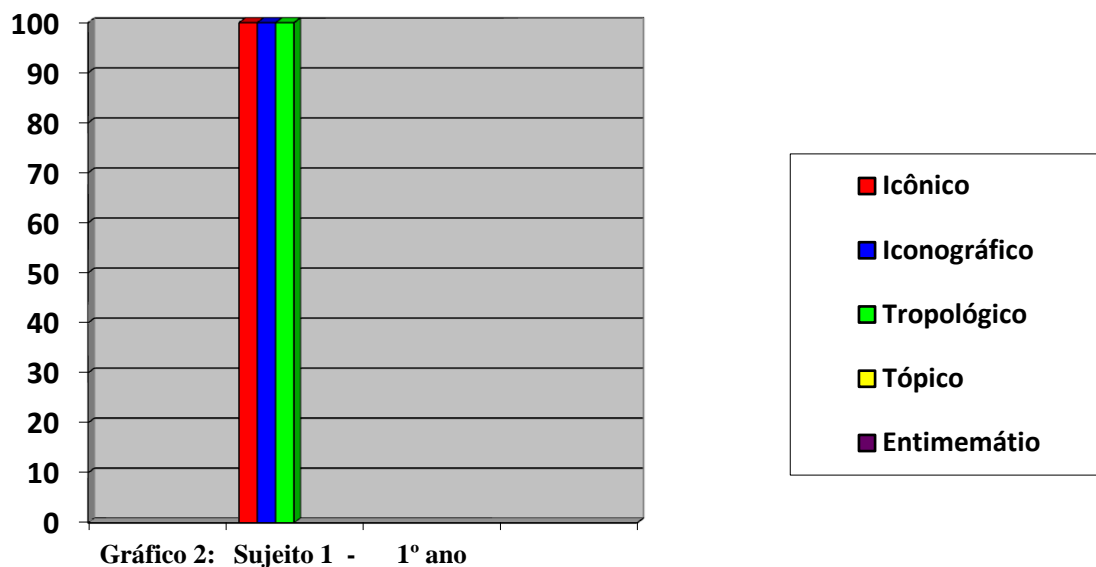
*Que fumar é tão prazeroso que ler ou beber um chá.*

O leitor demonstra como a imagem produz sentido para a sua leitura. Signos imagéticos, como xícara de chá metaforizando cigarro e livros metonimizando leitura, e verbais, como *distinção* e *prazer*, complementam-se para direcionar a leitura do texto. São dois tipos de linguagem percebidos num mesmo sistema e propiciando uma leitura.

<sup>12</sup> As transcrições das respostas repetem-se durante a análise, pois os sujeitos, ao darem as respostas, não separam as leituras das duas imagens publicitárias. Portanto, acreditamos que não seria conveniente o recorte das respostas, pois isso poderia alterar a interpretação do pesquisador, tendo em vista, que, para a Semiótica, a palavra-chave é “relação” e tudo o que está no texto, não está por mero acaso, pois tem um significado e sentido. Com isso, as respostas e as questões irão se repetir, pois colocaremos as mesmas na medida em que iremos analisar os demais níveis atingidos pelo sujeito.

<sup>13</sup> Para efeito de clareza, utilizamos destaques marcados com sublinhas e negritos. Isso vale para todas as transcrições realizadas.

1º ano – Sujeito 1<sup>14</sup> – Década 90



A forma como o Sujeito 1 atingiu os três níveis – icônico, iconográfico e tropológico – ocorreu do mesmo modo, ou seja, ele os atingiu nas respostas das mesmas questões. Em relação ao nível icônico, ele demonstra esse alcance com a seguinte descrição:

3. Você acha que existe uma relação entre a imagem e o texto escrito? Qual?<sup>15</sup>

*Sim, na charge 1 os livros são símbolos de pessoa intelectual e distinta já 2 é raro pessoas que ainda bebam chá daí a raridade ser compara com esse hábito.*

<sup>14</sup> Gráfico 2 construído através da leitura do Sujeito 1, referente ao anúncio da década de 90.

<sup>15</sup> Embora a resposta da questão cinco esteja relacionada à leitura das duas imagens publicitárias, acreditamos que não seria conveniente o recorte da resposta, pois isso poderia alterar a interpretação do pesquisador, tendo em vista, que, para a Semiótica, tudo que está dentro do texto tem um sentido e um significado, portanto, não está por mero acaso. Com isso, as respostas e as questões irão se repetir, pois colocaremos as mesmas na medida em que iremos analisar os demais níveis atingidos pelo sujeito.

Compreendemos, dessa forma, que o Sujeito 1 apenas identifica, no anúncio publicitário de 1990, o líquido contido na xícara. O fato de esse sujeito negar o hábito de as pessoas de hoje tomarem chá revela o seu nível de entendimento desse costume, ou seja, entendemos que tomar chá, para ele, signifique ingerir medicamento. Ele demonstra compreender que o hábito de tomar chá é algo raro, porém parece evidenciar o entendimento desse raro como *démodé* e não como sofisticado.

Essa percepção, como outras que já vimos, mostra que cada interpretação é individual e subjetiva, pois os sujeitos trazem consigo seu conhecimento prévio de mundo, que, quase sempre, modifica a maneira como ele apreende e lê o que lhe rodeia.

O Sujeito 1 atinge parcialmente o nível iconográfico, tendo um entendimento limitado da proposta do texto, conforme a transcrição a seguir:

5. A imagem auxilia a compreensão do texto escrito? Sim (x) Não ( )  
Por quê?

*Por que utiliza de algo considerado como símbolo do intelectual, utiliza-se da distinção os livros e da raridade da xícara de chá.*

A interpretação do aluno é o resultado da interação de signos que são comuns e possuem um mesmo referente que é percebido pelos diferentes leitores. Nessa perspectiva, verifica-se que o Sujeito1 não consegue perceber a ideia de raridade como privilégio de poucas e selecionadas pessoas que fumam Carlton associada à ideia do hábito comum de pessoas requintadas tomarem chá.

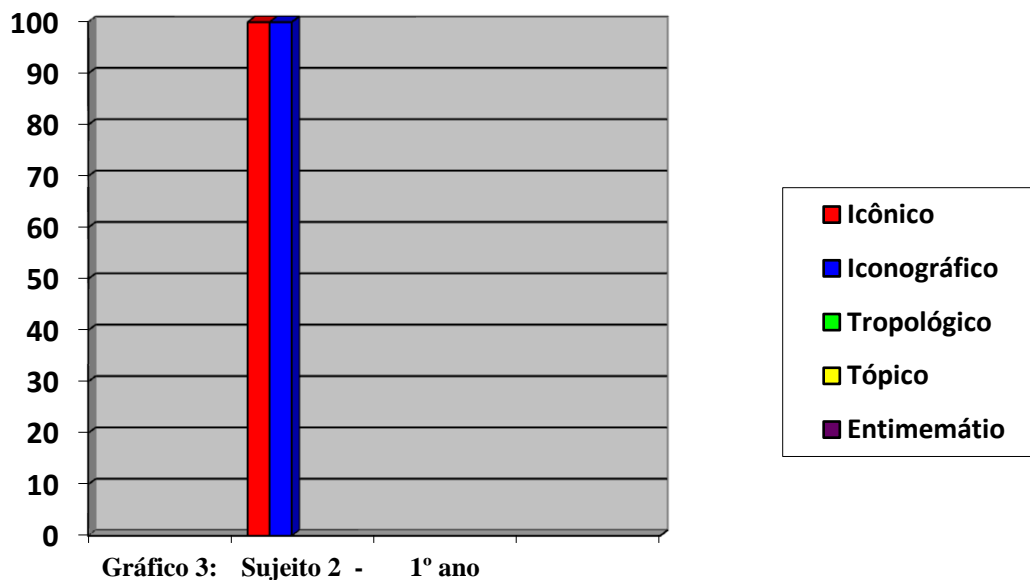
Com referência ao nível tropológico, podemos compreender que o Sujeito 1 o atinge através dessa transcrição:

6. O que a imagem lhe sugere?

*Que fumar é tão prazeroso que ler ou beber um chá.*

Compreendemos que o Sujeito 1 consegue evidenciar, através dos itens expostos na imagem publicitária, como produz sentido em sua leitura, os signos imagéticos, como a xícara de chá metaforizando cigarro.

## 4.1.2 – SUJEITO 2

1º ano – Sujeito 2<sup>16</sup> – Década de 80

Conforme já mencionado, elaboramos a questão de número um para verificar se o sujeito atinge o nível icônico. O Sujeito 2, em sua análise, não estabelece uma resposta para os dois textos publicitários, ou seja, a cada questão respondida, ele enumera cada cena imagética e elabora respostas individuais, conforme segue:

1. Quando vê anúncios impressos como os dois acima, o que lhe chama imediatamente a atenção?

1º) O livro (as imagens).

2º) A xícara.

O primeiro passo que geralmente o sujeito faz para a leitura de uma imagem é a descrição dos signos da cena. A percepção dos signos neste primeiro nível interpretativo determina a direção do sentido a ser construído para a compreensão da mensagem. A

<sup>16</sup> Gráfico 3 construído através da leitura do Sujeito 2, referente ao anúncio da década de 80.



transcrição permite ver que o Sujeito 2 descreve os signos que, provavelmente, lhe pareçam mais salientes.

Perceber o nível icônico é captar a primeira mensagem vinda da relação do significante com seu significado, é alcançar um primeiro grau do inteligível.

Segundo Barthes (1990, p.35), por quem Eco foi notadamente influenciado:

(...) antes deste grau teríamos apenas uma percepção de linhas traços e além deste grau (...) quem quer que seja, oriundo de uma sociedade real, dispõe sempre de um saber superior ao saber antropológico (...).

Quanto ao anúncio dos anos 80, o Sujeito 2 evidencia apenas perceber um livro entre todos os demais signos imagéticos presentes na cena. A partir daí, esse sujeito, através de sua leitura subjetiva e individual, consegue atingir o nível iconográfico. Isso fica evidente na transcrição que segue:

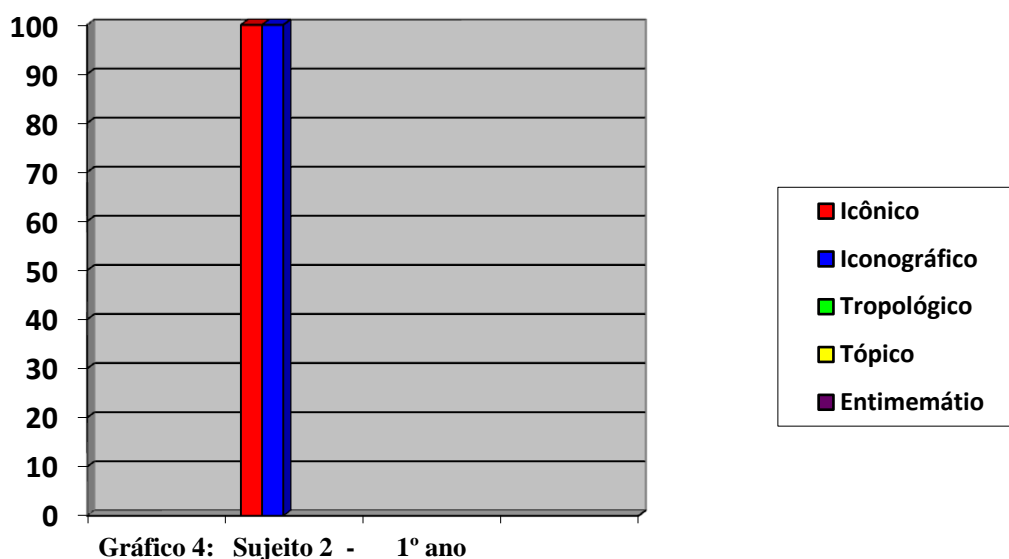
1. Explique porque você acha que isso acontece.

1º) A imagem no livro remete a uma epoca historica.

2º) A beleza.

Os índices *livros* e *xícara* são caracterizados por indicarem – por pistas ou causalidade – a realidade, despertando através de relações indiciáveis o nível secundário da percepção deste leitor. Através do concretismo dos *livros*, ele faz referência à historicidade, à sistematização cronológica de fatos, o que aponta para conhecimento, cultura.

1º ano – Sujeito 2<sup>17</sup> – Década de 90



Com relação à leitura do texto publicitário de 1990, o Sujeito 2 atinge, discretamente, o nível icônico. Acreditamos que isso tenha ocorrido, pois, conforme as mudanças estabelecida pelo Ministério da Saúde, para sua veiculação, não existe nenhum signo, nitidamente exposto, que represente ou que faça alusão ao cigarro. Portanto, podemos evidenciar o atingimento desse nível, através da transcrição que segue:

1. Quando vê anúncios impressos como os dois acima, o que lhe chama imediatamente a atenção?

1º) *O livro (as imagens).*

2º) A xícara.

Novamente, é possível observar que os ícones são distinguidos por conter uma qualidade intrínseca, guardar uma estreita relação de semelhança com o objeto real ao qual se relaciona e, assim, despertar uma percepção de primeiridade ligada principalmente aos sentidos de quem observa.

<sup>17</sup> Gráfico 4 construído através da leitura do Sujeito 2, referente ao anúncio da década de 90.

Com referência ao alcance do nível iconográfico, temos a seguinte transcrição:

2. Explique porque você acha que isso acontece.

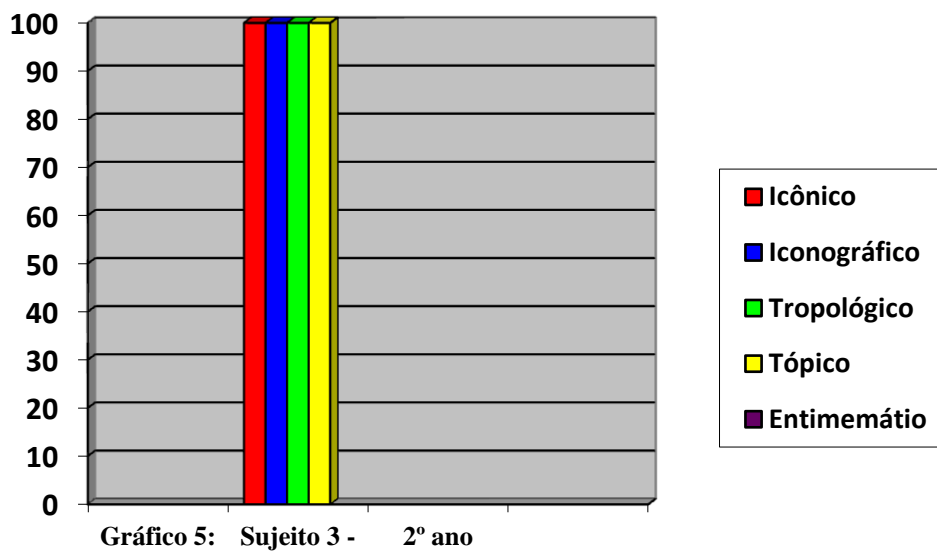
1º) *A imagem no livro remete a uma época histórica.*

2º) **A beleza.**

Pela visualização da *xícara*, o Sujeito 2 alude à beleza, ideia despertada pelo caráter estético da cena imageticamente construída.

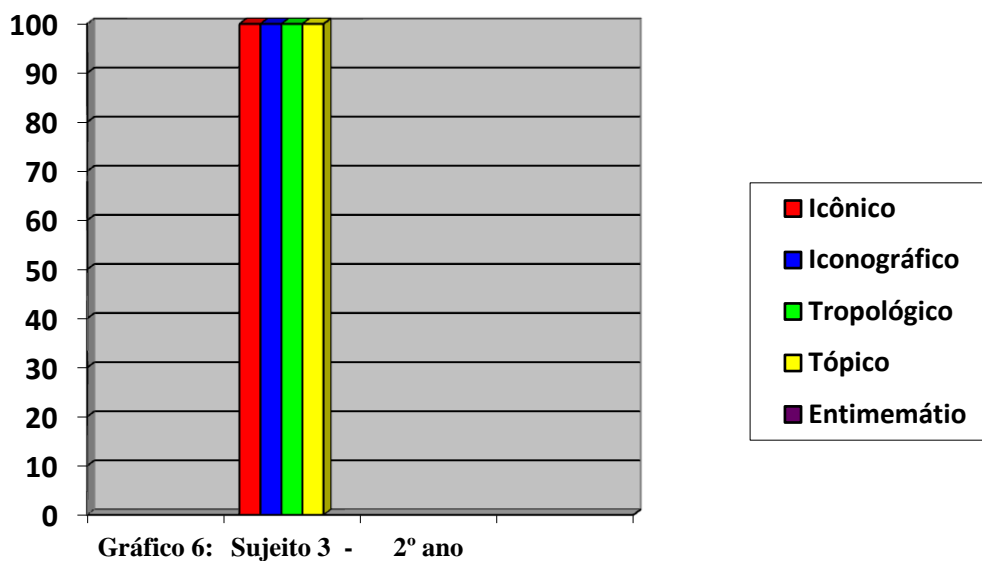
#### 4.1.3 – SUJEITO 3

2º ano – Sujeito 3<sup>18</sup> – Década de 80



<sup>18</sup> Gráfico 5 construído através da leitura do Sujeito 3, referente ao anúncio da década de 80.

2º ano – Sujeito 3<sup>19</sup> – Década de 907



Diferentemente das demais leituras obtidas através dos sujeitos investigados na pesquisa, esta foi tratada como um caso especial. Consideramos especial, pois, no momento em que analisamos as leituras elaboradas pelo Sujeito 3, com referência aos dois anúncios publicitários de diferentes épocas de veiculação, verificamos que a percepção dos signos conotados e denotados na imagem, assim como a generalização dos destinatários, ocorreu através da resposta dada a uma mesma pergunta,. Assim, embora não demonstre detalhadamente sua percepção em cada nível isolado elaborado pelo semiótico, o Sujeito 3 consegue atingir os níveis icônico, iconográfico, tropológico e tópico,. Isso fica evidente na transcrição que segue:

10. A que conclusão você acha que o anúncio o levou? Explique.

*Que o produto é destinado à pessoas que procuram um produto que proporcionem prazer e que têm bom gosto.*

Percebemos que o Sujeito 3 não realizou o percurso racional que tínhamos como expectativa, no entanto demonstrou chegar a alguns resultados esperados. Em

<sup>19</sup> Gráfico 6 construído através da leitura do Sujeito 3, referente ao anúncio da década de 90.

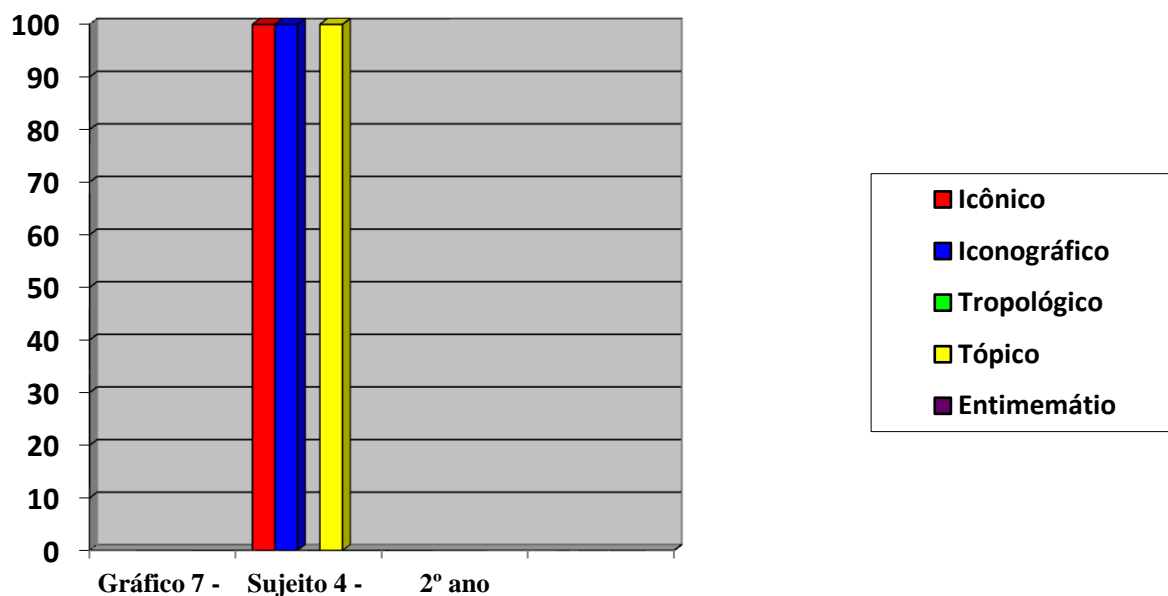
relação à resposta da questão que corresponderia ao alcance do nível entimemático, esse sujeito demonstrou ter alcançado o nível tópico, de forma sintetizada, em ambos os anúncios.

Embora o Sujeito 3 não tenha explicitado em sua leitura todos os signos denotados nos anúncios publicitários, acreditamos que ele conseguiu perceber a existência de um produto (cigarro), que ele percebe os livros deitados ao fundo da imagem publicitária, a fina xícara de chá de porcelana branca com um chá, presumivelmente, quente, signos que constroem as ideias de prazer e bom gosto que esse leitor descreve.

Ele consegue estabelecer conexão entre o prazer obtido pela leitura de um livro e pelo beber de um chá com o ato de fumar o cigarro Carlton. Essas conexões estabelecidas pelo sujeito foram produzidas através dos valores estéticos e comerciais que os publicitários procuraram depositar nos signos imagéticos dos textos publicitários analisados.

#### 4.1.4 – SUJEITO 4

2º ano – Sujeito 4<sup>20</sup> – Década de 80



<sup>20</sup> Gráfico 7 construído através da leitura do Sujeito 4, referente ao anúncio da década de 80.

Através da leitura do Sujeito 4, conseguimos verificar a ocorrência do alcance de três níveis propostos por Eco: icônico, iconográfico e tópico. Embora por outras vias, esse sujeito chega ao nível tópico suprimindo as observações pertinentes ao nível tropológico. Porém, não atinge o nível mais complexo e abstrato, ou seja, o entimemático.

Verificamos que o leitor alcança o nível icônico no momento em que descreve os signos que estão expostos na imagem publicitária. Nesse sentido, a transcrição afirma:

1. Quando vê anúncios impressos como os dois acima, o que chama imediatamente sua atenção?

*1º imagem: o que imediatamente chama a atenção é os **livros** que estão atrás da **carteira de cigarros** e frase: “Símbolo de distinção”.*

*2º imagem: o que chama a atenção é a xícara de chá em uma propaganda de cigarros.*

Este sujeito consegue descrever alguns signos como, por exemplo, a presença de livros e a presença de uma carteira de cigarros. Acreditamos que seja importante salientar que, embora o sujeito não identifique em sua análise a totalidade dos signos apresentados, ele consegue apreender a intenção do publicitário no momento em que decide a disposição de cada signo na imagem publicitária, pois, ao descrever os itens imagéticos, ele observa que os livros estão ao fundo e o que está em destaque é a carteira de cigarros.

Com referência ao nível iconográfico, consideramos que o Sujeito 4 o atinge, ao fazer a seguinte leitura:

3. Você acha que existe uma relação entre a imagem e o texto escrito? Qual?

*1ª imagem: sim, porque a **leitura e o hábito de fumar representavam uma distinção da época.***

*2ª imagem: sim, porque não mostrando a carteira de cigarro em propagandas e não deixando elas verem os adultos fumar pode fazer com que não surja o interesse delas quando crescerem.*

Embora a questão três trate do sincretismo entre o verbal e o visual, acreditamos que o sujeito atinge o referido nível, pois, mesmo sem descrever as imagens expostas no anúncio publicitário que remetem às idéias de cultura e nobreza, ele faz essa interpretação, ou seja, o sujeito se insere na atmosfera do anúncio e consegue perceber que o cigarro em questão foi e é direcionado para pessoas que têm um poder aquisitivo maior. Demonstra compreender que, na época em que fora veiculado o anúncio, pessoas cultas e finas fumavam essa marca de cigarros. Sendo assim, em sua análise, o sujeito evidencia construir uma teia de relações subjetivas que o levam à percepção do sentido dos itens imagéticos proposto pelo publicitário.

Em alusão ao atingimento do nível tópico, que corresponde ao processo de argumentação contido no anúncio, entendemos que o Sujeito 4 o atinge, de acordo com a transcrição que segue:

4. O texto escrito ajuda a compreender a imagem? Sim (x) Não ( ) Por quê?

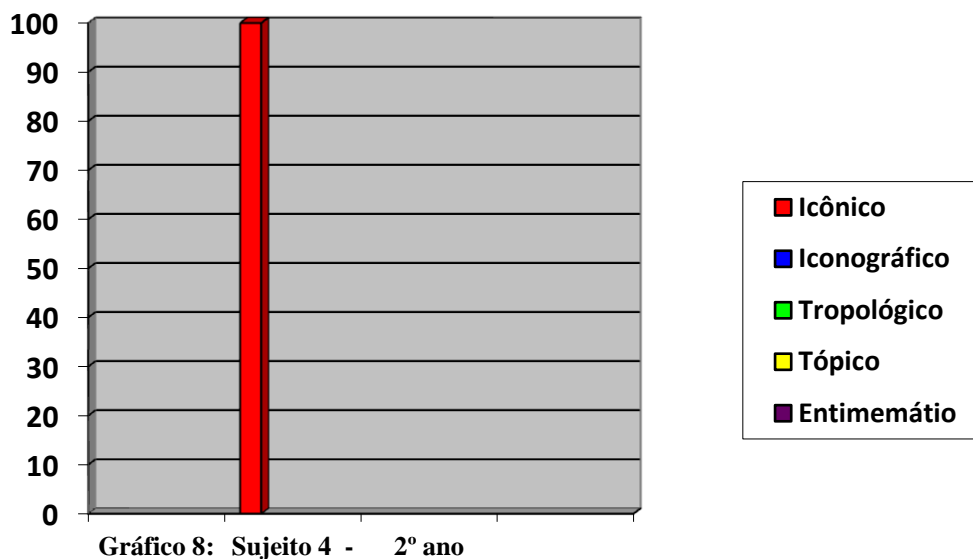
*1ª imagem: sim, porque para ter distinção na época as pessoas deveriam fumar e eles apresentam o símbolo da distinção na imagem.*

*2ª imagem: sim, porque dificilmente se compreenderia o fato da xícara nesta propaganda, mas assim como o chá ela pode ser um raro prazer.*

Para se destacar do vulgar, do popular, era de bom alvitre fumar cigarros de uma marca de prestígio, como o Carlton. Isso o sujeito percebe quando generaliza que todas as pessoas deveriam fumar Carlton para se distinguirem das demais.

Convém refletir, à medida que realizamos as análises, que a percepção de todos os signos do registro visual não garante sua interpretação. Uma leitura proficiente requer mais do que um simples reconhecimento dos elementos sígnicos, exige uma atitude leitora mais aguçada. Embora estejamos trabalhando com sujeitos em percurso de formação, cujos saberes ainda estão em fase de solidificação, consideramos válidas suas leituras, como é natural de qualquer interpretação, ser sempre provisória.

2º ano – Sujeito 4<sup>21</sup> – Década de 90



Ao contrário da leitura obtida através da resposta dada pelo Sujeito 4, no anúncio publicitário da década de 80, em que ele consegue articular mecanismos para poder compreender a ideia essencial, com referência ao texto da década de 90, a análise parece-nos superficial, pois esse leitor apenas permanece no nível icônico. Verificamos essa ocorrência na transcrição que segue:

1. Quando vê anúncios impressos como os dois acima, o que chama imediatamente sua atenção?

*1º imagem: o que imediatamente chama a atenção é os livros que estão atrás da carteira de cigarros e fase: “Símbolo de distinção”.*

*2º imagem: o que chama a atenção é a xícara de chá em uma propaganda de cigarros.*

Embora o anúncio seja construído através de diversos signos imagéticos como, por exemplo, a xícara e o pires de porcelana branca, o sachet do chá dependurado na borda da xícara, a cor vermelho-alaranjada do chá, o Sujeito 4 apenas revela apreender a presença da xícara de chá. Acreditamos que ele somente tenha percebido que o texto publicitário referia-se ao cigarro Carlton, através do registro verbal “Carlton. Um raro prazer.” Este leitor não estabelece uma relação com o signo denotado, não considera a analogia que a produção da imagem tenta orientar. Isso fica evidente no momento em

<sup>21</sup> Gráfico 8 construído através da leitura do Sujeito 4, referente ao anúncio da década de 90.



que ele descreve que o que chama sua atenção não é a xícara de chá, mas o fato de ela fazer parte de um anúncio de cigarros.

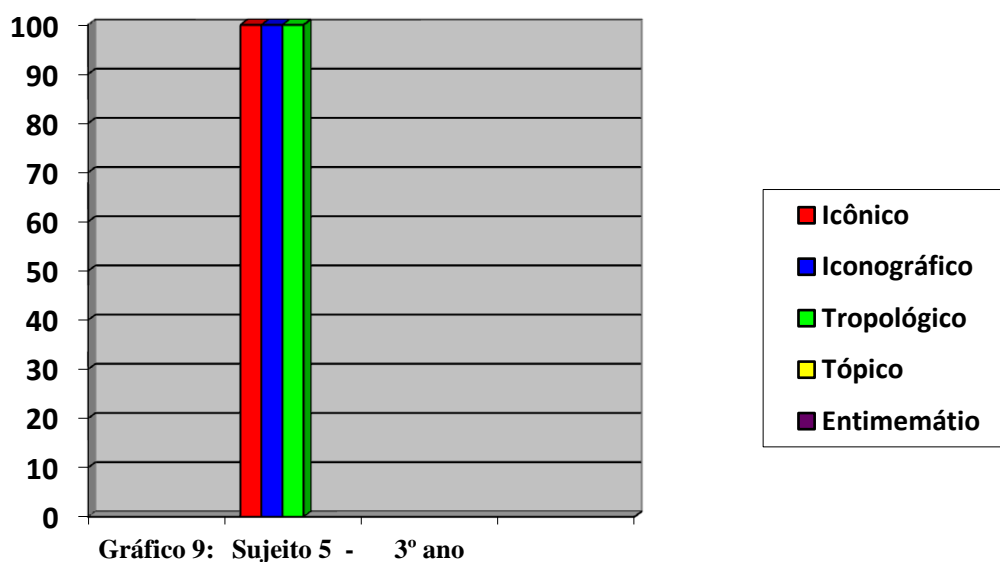
No sistema da língua da imagem, os signos são descontínuos, a relação entre seus elementos não apresenta a dupla articulação entre morfemas e fonemas, conforme ocorre na linguagem verbal. Ou seja, neste sistema não-verbal, os signos estão no sintagma sem a linearidade apresentada no sistema verbal, mas cada signo tem seu sentido próprio. No texto em questão, articula-se o seguinte sintagma:

“xícara de porcelana branca” + chá vermelho-alaranjado presumivelmente quente + etiqueta vermelha do sachet”

O estranhamento do sujeito diante do uso da imagem, nesse texto, parece revelar um baixo nível de entendimento da intencionalidade do produtor do anúncio. Ele não percebeu um processo que é próprio da literatura, ou seja, a quebra da expectativa do leitor: o produtor do texto apresenta xícara para significar cigarro. A publicidade se serve amplamente de processos estéticos específicos da área das artes.

#### 4.1.5 – SUJEITO 5

3º ano – Sujeito 5<sup>22</sup> – Década de 80



<sup>22</sup> Gráfico 9 construído através da leitura do Sujeito 5, referente ao anúncio da década de 80.

O Sujeito 5, através de sua leitura, consegue atingir o nível icônico, iconográfico e tropológico. Verificamos que ele atinge o nível icônico na seguinte transcrição:

1. Quando vê anúncios impressos como os dois acima, o que chama imediatamente sua atenção?

*A **cor vermelha** no **maço de cigarro**, e na xícara de chá;  
O modo como o cigarro está exposto;  
A frase exposta acima da xícara;  
Os **livros colocados** atrás do **maço de cigarro**.*

Embora o texto publicitário seja construído através de diversos signos como, por exemplo, a cortina de veludo ao fundo, as imagens de rei e rainha em um livro aberto, as capas dos livros com letras em douradas, o Sujeito 5 apenas registra a percepção de signos como livros e maço de cigarros. Isso poderia justificar-se pelo fato de esse leitor, ao visualizar os signos imagéticos, apenas elencar os que mais lhe chamam atenção e que estão em maior evidência ou por esses signos correlacionarem-se com seu conhecimento/experiência de mundo.

Verificamos o atingimento do nível iconográfico através da seguinte transcrição:

3. Você acha que existe uma relação entre a imagem e o texto escrito? Qual?

*Sim, pois um dá sentido ao outro, no caso da 1ª imagem, o cigarro (a marca) é um estilo de cultura e sabedoria.*  
*No 2º só com o cigarro (a marca) citado terá um prazer completo.*

O Sujeito 5, ao ser exposto aos signos imagéticos, consegue compreender a ideia que a imagem publicitária impõe ao seu leitor. O publicitário, através dos signos expostos no anúncio, constrói uma atmosfera que certamente foi ancorada em convenções sociais da época. Embora o Sujeito 5, hoje, esteja inserido em outros conceitos sociais, ele consegue estabelecer claramente a relação que é proposta no anúncio, ou seja, existe uma relação da imagem com a época e os conceitos que eram estabelecidos para a sociedade, para que se pudesse compreender a imagem publicitária com um todo, considerando a ideia que ela tenta transmitir.

Comumente, os anúncios de cigarros buscavam mostrar que pessoas bem sucedidas, de alto poder aquisitivo e realizadas social e economicamente, fumavam determinadas marcas de cigarro, como Carlton. Esse sujeito demonstra ter estabelecido essa relação.

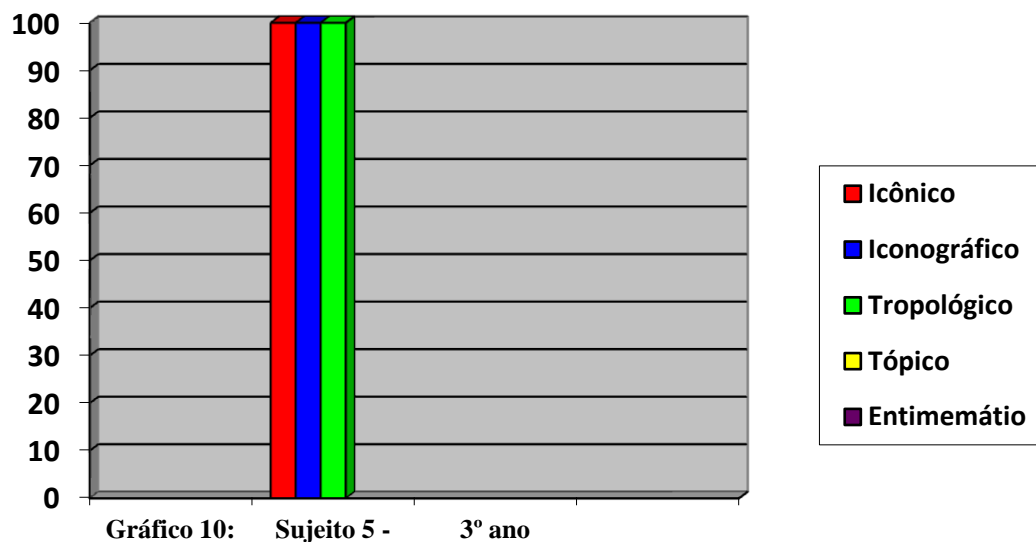
Ao tratarmos do nível tropológico, temos a seguinte transcrição:

10. A que conclusão você acha que o anúncio o levou? Explique.

*Que fumar Carlton é muito prazeroso e dá estatus, as frases colocada no anúncio e os símbolos usados (livro e chá) são símbolos que agradam a visão de um leitor e junto com as palavras prazer e distinção forma um anúncio de persuasão.*

O enunciador publicitário, através dos signos expostos no anúncio, constrói uma atmosfera em que induz o seu leitor a metaforizar o produto e a marca, a cultura, a sabedoria, o prazer e o *status*. Portanto, para o Sujeito 5, fumar, metaforicamente, estaria associado a uma posição favorável dentro do grupo social e a prazer. Acreditamos que esse efeito aconteça em sua leitura, em função de esse sujeito construir relações com seu mundo real, ou seja, ele ancora os signos apresentados na imagem publicitária em convenções já estabelecidas e por ele conhecidas.

3º ano Sujeito 5<sup>23</sup> – Década de 90



O Sujeito 5, em sua análise sobre o anúncio publicitário da década de 90, atinge, discretamente, o nível mais simples e concreto, ou seja, o nível icônico. Nessa direção, observemos a transcrição que segue:

1. Quando vê anúncios impressos como os dois acima, o que chama imediatamente sua atenção?

A cor vermelha no maço de cigarro, e na xícara de chá;

O modo como o cigarro está exposto;

A frase exposta acima da xícara;

Os livros colocados atrás do maço de cigarro.

Intuímos que o Sujeito 5 tenha compreendido o procedimento técnico da mensagem utilizado pelo publicitário, que é essencial para a analogia com o cigarro aceso, ou seja, a metáfora. Ele não deixa claramente explícito que a xícara de porcelana branca signifique o “corpo do cigarro” e que o chá de cor vermelho-alaranjada aponte

<sup>23</sup> Gráfico 10 construído através da leitura do Sujeito 5, referente ao anúncio da década de 90.

para o fato de o cigarro estar aceso. O significado da xícara e da cor é construído na ausência do objeto real, cigarro, na cena.

Acreditamos que a dificuldade dos sujeitos na identificação e percepção do possível sentido do anúncio da década de 90 ocorre, justamente, em função dessa ausência do objeto de consumo anunciado. O anúncio vende o prazer e entrega ao sujeito consumidor um objeto que, pretensamente vai propiciar esse prazer. No texto publicitário em questão, o objeto apresentado sequer é o objeto de consumo anunciado. Se o fosse, estaria facilitada a compreensão da mensagem.

Com referência ao alcance do nível iconográfico, observemos a seguinte transcrição:

3. Você acha que existe uma relação entre a imagem e o texto escrito? Qual?

*Sim, pois um dá sentido ao outro, no caso da 1ª imagem, o cigarro (a marca) é um estilo de cultura e sabedoria.*

*No 2º só com o cigarro (a marca) citado terá um prazer completo.*

Os signos da conotação estão presos ao sintagma da denotação. Pelo fato de serem perceptíveis os signos xícara, chá, fumaça, a mensagem conotada “chá das cinco à moda dos ingleses” ou “lanche da tarde” só é interpretada (ou lida), porque os elementos sígnicos estão articulados no conjunto da cena visual; se isolados, seriam signos descontínuos que não permitiriam uma leitura da mensagem conotada.

O logotipo do cigarro Carlton ancora a mensagem conotada, por ser ele próprio carregado de significação. Na imagem investigada, o que nos parece ser de importância é o saber prévio de um signo visual, o do logotipo do cigarro de marca Carlton. Este conhecimento permite à mensagem linguística o direcionamento da mensagem representada. Sem este pré-requisito, não há como decodificar a mensagem visual. E a ausência deste pré-requisito foi o que levou alguns leitores a não entenderem plenamente a mensagem.

A logomarca dos cigarros Carlton concebe o caráter simbólico da mensagem, pois sendo um signo elaborado, enraizado e em circulação social, representa a sofisticação no fumar, embora não tenha nenhuma similaridade com o referente que simboliza o cigarro.

O Sujeito 5, assim como na análise do anúncio publicitário da década de 80, atinge o nível tropológico. A título de demonstração, segue a transcrição:

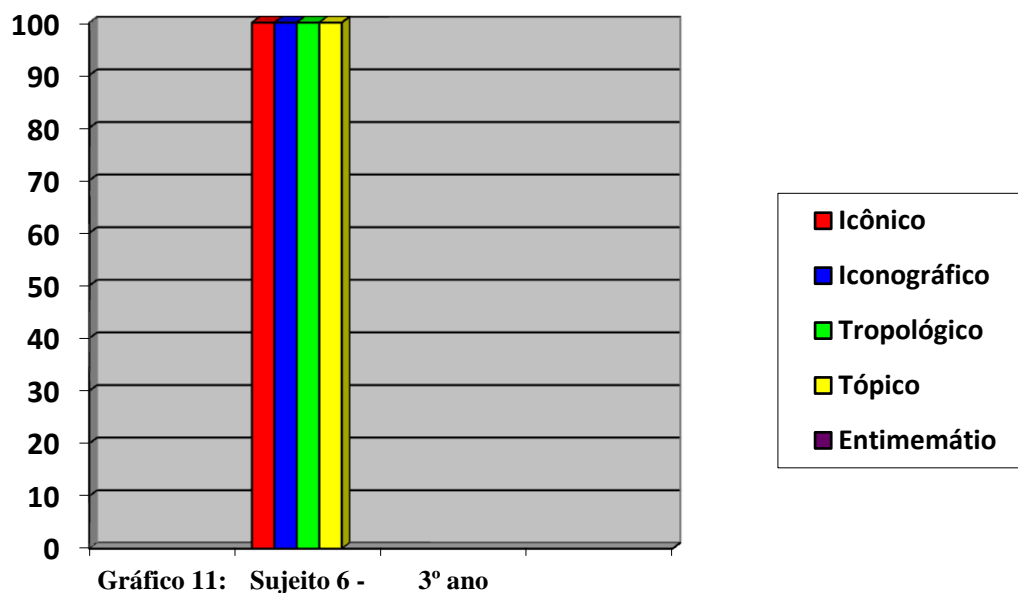
10. A que conclusão você acha que o anúncio o levou? Explique.

*Que fumar Carlton é muito prazeroso e dá estatus, as frases colocada no anúncio e os símbolos usados (livro e chá) são símbolos que agradam a visão de um leitor e junto com as palavras prazer e distinção forma um anúncio de persuasão.*

Verificamos, assim como na análise anterior, que o Sujeito 5 compreende a proposta que o texto publicitário apresenta. Ele percebe, mesmo que discretamente, a ideia que a mensagem deixa implícita. Embora ele não consiga demonstrar a ideia de que a xícara de porcelana branca com chá vermelho-alaranjado metaforizaria o cigarro aceso, deixa explícita a ideia de que fumar remete a prazer.

#### 4.1.6 – SUJEITO 6

3º ano – Sujeito 6<sup>24</sup> – Década de 80



<sup>24</sup> Gráfico 11 construído através da leitura do Sujeito 6, referente ao anúncio da década de 80.

Com relação à leitura do Sujeito 6, referente ao anúncio publicitário da década de 80, constatamos o alcance dos níveis icônico, iconográfico, tropológico e tópico, conforme descrito através do gráfico. Embora o Sujeito 6 tenha atingido o nível tópico, maior nível atingido entre os sujeitos investigados, ele o fez de um modo que não era o esperado, pois alcança o nível icônico por meio da questão nove, embora ela tenha sido elaborada para que os sujeitos desencadeassem o seu pensamento lógico-dedutivo sob forma de premissas. Nesse sentido, temos a seguinte transcrição:

9. O que você acha que o levaria a aceitar a proposta feita pelo anúncio?

*O fato da carteira está em uma mesa com livros em volta.*

Observamos que, ao responder esta questão, o leitor do anúncio identifica alguns signos, mas isso não garante que, a partir daí, consiga construir a conotação. Seu olhar capta a cena imagética através dos itens que lhe parecem mais visíveis, desconsiderando que a imagem, no seu todo, implica um indivíduo fumante que é culto e que ocupa um lugar de prestígio no grupo social em que se insere.

Essa constatação se confirma, quando examinamos o alcance do nível iconográfico, através da seguinte transcrição:

3. Você acha que existe uma relação entre a imagem e o texto escrito? Qual?

*Sim, a biblioteca é algo distinto, assim como o cigarro Carton.*

Numa frase, temos vários signos linguísticos e cada um tem seu significado. Se o sujeito leitor, diante de um significante, desconheça seu significado, não implica que não haja um significado para aquele determinado significante. Apenas, para aquele sujeito, não ocorreu o processo de significação.

Quando faz referência à biblioteca, o leitor não agrega a esse contexto a figura de um sujeito que seria o consumidor do produto cigarro, sujeito esse que é um intelectual com bom poder aquisitivo. Sequer alude à intelectualidade.

Pelos indícios de sua resposta à pergunta três, este sujeito demonstra um baixo grau de compreensão em relação à abstração que deve estar presente no alcance do nível iconográfico. O leitor parece ter uma vaga noção do sentido do substantivo “distinção”. Ele não deixa claro que o compreende como “destaque”. Mesmo assim, manifesta que o entende como algo não concreto, quando diz que a biblioteca e o cigarro são distintos. A distinção não é um objeto concreto, ela existe no ser que é distinto.

Quanto ao nível tropológico, vejamos o que está registrado na transcrição abaixo:

6. O que a imagem lhe sugere?

*Que o cigarro Carlton é para pessoas distintas.*

*Cigarro Carlton é tão prazeroso como uma deliciosa xícara de chá.*

Ao estabelecer uma equivalência entre “cigarro” e “pessoas distintas”, o Sujeito 6 realiza um processo metafórico por finalidade, isto é, o cigarro Carlton é destinado a pessoas distintas. Mesmo assim, o aluno não dá qualquer detalhamento sobre o que entende por pessoas distintas. A alusão que faz é vaga e somente repete um informação que está explícita no registro verbal e que diz respeito à distinção.

Em relação ao nível tópico, voltemos nossa atenção para o que se segue:

10. A que conclusão você acha que o anúncio o levou?

Explique.

*Que o cigarro carlton e para um publico diferenciado, com potencial*

*Que o prazer do carlton e igual a uma fina xícara de chá.*

O Sujeito 6, através dos signos imagéticos, constrói a ideia do anúncio, generalizando, esboçando premissas e, de certa forma, argumentando, que o cigarros



Carlton são direcionados a pessoas que são distintas, *com potencial*. Se considerarmos que, quem tem potencial, tem potencial para alguma coisa, e que, no emprego pragmático da língua, o uso da expressão “ter potencial” direciona para algo positivo, embora o aluno não deixe claro o complemento dessa informação, é possível entendermos que o aluno esteja se referindo a potencial econômico e/ou cultural. O fato de antes ter mencionado “público diferenciado” colabora para que se efetive esse raciocínio. Por esse ponto de vista, pode-se considerar que o Sujeito 6 alcançou o nível tópico.

3º ano – Sujeito 6<sup>25</sup> – Década de 90

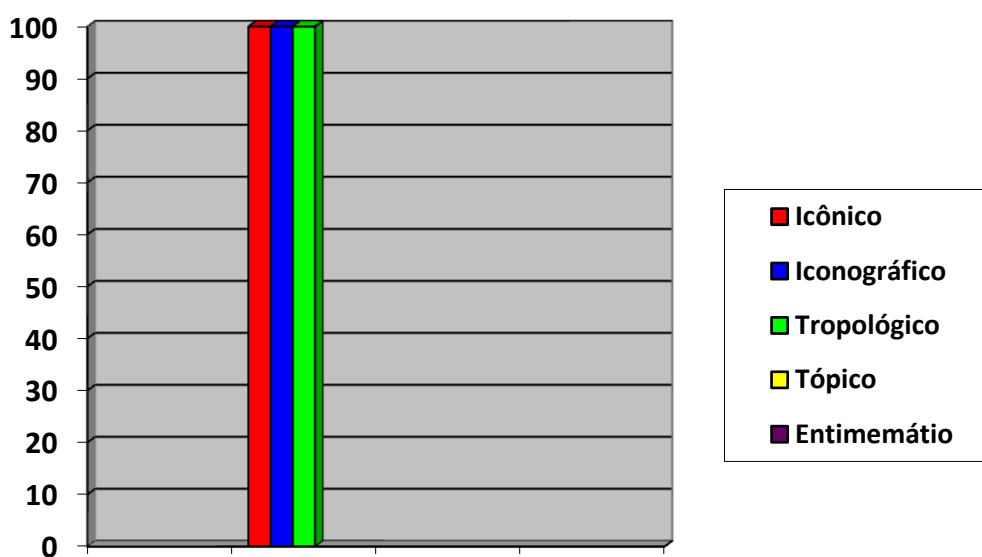


Gráfico 12: Sujeito 6 - 3º ano

Com referência ao alcance dos níveis icônico e iconográfico, o Sujeito 6 os atinge, conforme nossa compreensão, através da mesma resposta, de acordo com a transcrição que segue:

6. O que a imagem lhe sugere?

*Que o cigarro Carlton é para pessoas distintas.*

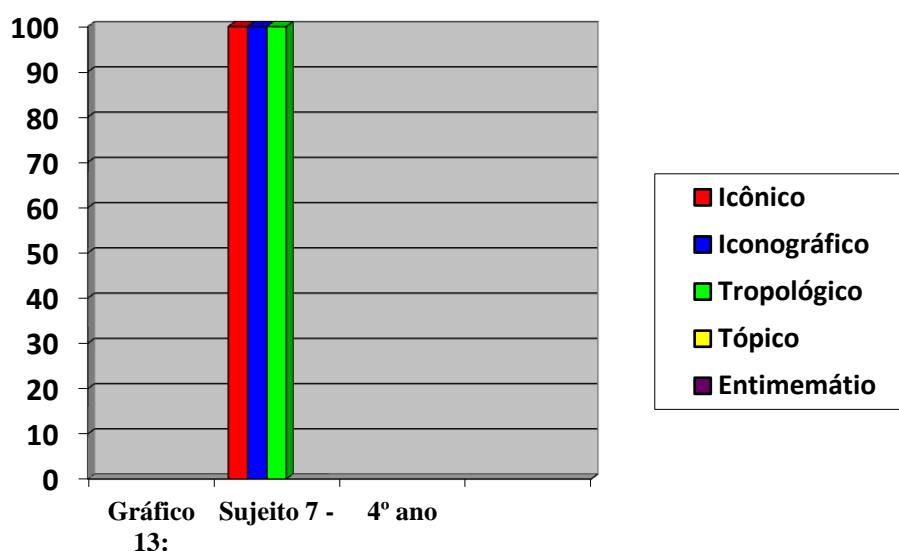
**Cigarro Carlton é tão prazeroso como uma deliciosa xícara de chá**

<sup>25</sup> Gráfico 12 construído através da leitura do Sujeito 6, referente ao anúncio da década de 90.

Embora o anúncio publicitário seja construído através de diversos signos imagéticos e suas posições, o Sujeito 6, timidamente, atinge o nível icônico ao descrever apenas a xícara de chá, sem referir a cor vermelho-alaranjada do chá, o pires, o fio que segura a etiqueta, nem qualquer outro elemento. Ao mesmo tempo, ele estabelece uma associação bem sucedida, ao afirmar que fumar o cigarro Carlton equivale a ter o prazer de beber um chá sofisticado.

#### 4.1.7 – SUJEITO 7

4º ano – Sujeito 7<sup>26</sup> – Década de 80



O Sujeito 7 atinge, em sua leitura, os níveis icônico, iconográfico, tropológico e tópico. A começar pelo nível icônico, temos a seguinte transcrição:

1. Quando vê anúncios impressos como os dois acima, o que chama imediatamente sua atenção?

*chama a atenção a forma como o **produto** é apresentado, tendo ao fundo **livros**, referenciando arte, cultura ...*

<sup>26</sup> Gráfico 13 construído, através da leitura do Sujeito 7, referente ao anúncio da década de 80.

*A leveza como o produto é apresentado dando a ideia de ser algo prazeroso, leve que proporciona bem estar, em contradição ao texto do ministério da saúde.*

Percebemos que o Sujeito 7, mesmo sem agudeza, verifica a presença de livros e do produto do anúncio publicitário, no caso, os cigarros Carlton, embora a imagem publicitária seja construída, também, por meio de outros signos imagéticos como, por exemplo, a cortina, a carteira box de cigarros Carlton, as imagens de rei e rainha. Com referência ao nível iconográfico, temos a seguinte transcrição:

2. Explique porque você acha que isso acontece.

*Acontece como forma de persuasão, para fazer com que o receptor acredite que **o cigarro seja algo sofisticado, bom.***

*Acontece para fazer com que o consumidor acredite que o produto seja algo bom, não prejudicial, algo que proporcione tranquilidade.*

Embora o Sujeito 7 não expresse nitidamente o atingimento do nível iconográfico, como expressado nas expectativas de leitura elaboradas pelo pesquisador, quando deveria evidenciar as imagens que aparecem remetendo-as às ideias de cultura e nobreza, ele compreende os livros como algo sofisticado. Portanto, pressupõe-se que o Sujeito 7 percebe o produto anunciado ativando em sua mente idéias semelhantes.

Em se tratando do nível tropológico, temos a seguinte transcrição que, conforme nosso entendimento, evidencia o atingimento desse nível:

6. O que a imagem lhe sugere?

***A imagem sugere um ambiente artístico, literário, onde se transmite a ideia de sofisticação, de cultura elevada.***

*A imagem sugere que o cigarro é tido como algo leve, suave, gostoso como um chá quentinho e doce, algo que proporciona prazer.*

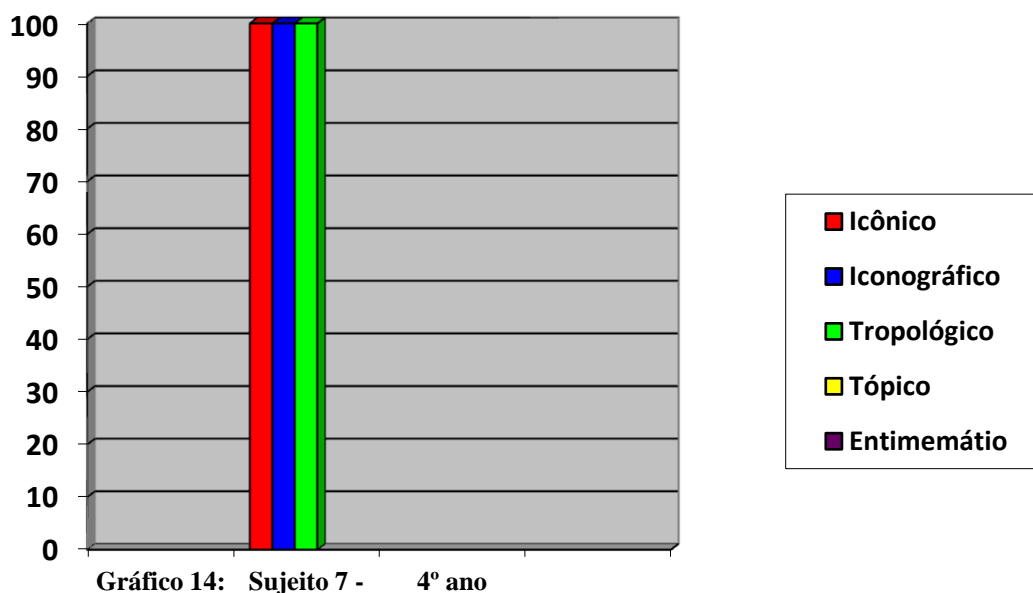
Não podemos deixar de considerar que, apesar da predominância imagética, o anúncio ainda conta com um suporte linguístico que, a partir de uma relação de

ancoragem com a composição das imagens, ajuda o leitor a apreender e compreender melhor os elementos indiciais.

Portanto, o Sujeito 7, embora não demonstre, explicitamente, ter construído seu raciocínio através da metáfora, percebe que o texto publicitário busca produzir a ideia de que o ato de fumar está ligado à cultura elevada e sofisticação.

Além disso, é importante ressaltar que esse sujeito, ao responder as questões formuladas, foi o único a construir sua leitura de acordo com o modelo de análise do semioticista Umberto Eco, a partir das expectativas que o pesquisador tinha, quando formulou o questionário de obtenção de dados.

4º ano – Sujeito 7<sup>27</sup> – Década de 90



Verificamos que o Sujeito 7, com referência à leitura do anúncio publicitário da década de 90, alcança o nível icônico, iconográfico e tropológico, conforme fica nítido no gráfico correspondente. Com relação ao nível icônico, verifiquemos a transcrição a seguir:

<sup>27</sup> Gráfico 14 construído através da leitura do Sujeito 7, referente ao anúncio da década de 90.

6. O que a imagem lhe sugere?

*A imagem sugere um ambiente artístico, literário, onde se transmite a ideia de sofisticação, de cultura elevada.*

*A imagem sugere que o cigarro é tido como algo leve, suave, gostoso como um chá quentinho e doce, algo que proporciona prazer.*

Assim como outros sujeitos, o Sujeito 7 expressou a leitura de um nível na questão cujo objetivo seria o de dar resposta referente a outro, pois a questão de número seis foi elaborada com a intenção de que os sujeitos atingissem o nível topológico e este leitor atingiu, com sua resposta, o nível icônico.

O Sujeito 7 apenas destaca a presença de cigarros e do conteúdo da xícara. Subentende-se que ele tenha percebido tratar-se de uma xícara de chá através de todos os elementos que compõem a cena. A sensação térmica expressa através do adjetivo “quentinho”, possivelmente tenha sido detectada por meio da cor vermelho-alaranjada do chá.

Em se tratando do nível iconográfico, temos a seguinte transcrição:

3. Você acha que existe uma relação entre a imagem e o texto escrito? Qual?

*Sim, a imagem se relaciona com o texto, pois ambas estão transmitindo a ideia de que fumar seja algo bom, sofisticado, prazeroso.*

Constata-se que a leitura realizada pelo Sujeito 7 manifesta que ele conseguiu compreender as imagens que estão expostas no texto publicitário, associando-as à ideia de requinte, sofisticação e prazer. Acreditamos que essa relação tenha sido possível, em virtude de os sujeitos, de forma geral, construírem leituras a partir do conhecimento que têm do mundo. Portanto, entendemos que ele associe a imagem ao tradicional chá dos ingleses<sup>28</sup>, como já mencionado em outras análises.

---

<sup>28</sup> Entendemos que seja importante salientar que o termo “chá dos ingleses” repete-se diversas vezes ao longo das análises, dos anúncios da década de 90, pois acreditamos que esse seja o principal referencial dos sujeitos, ao identificarem o chá como algo fino, elegante e sofisticado.

Para tratamos da verificação do alcance do nível tropológico, reportamo-nos à questão seis, pois foi através dela que o Sujeito 7 atingiu os dois níveis ( icônico e tropológico). Vejamos a resposta dada à questão:

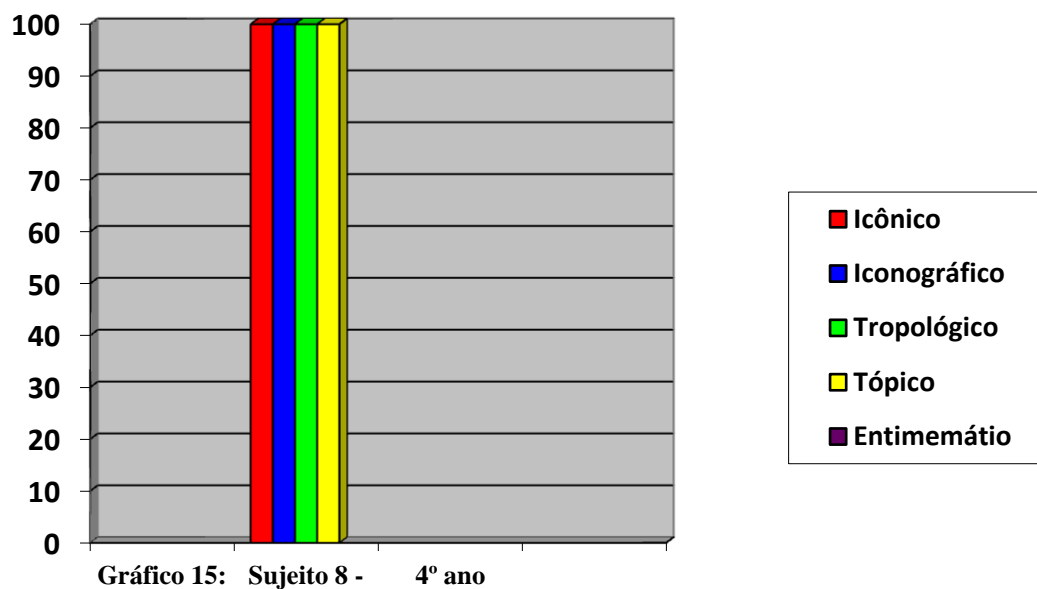
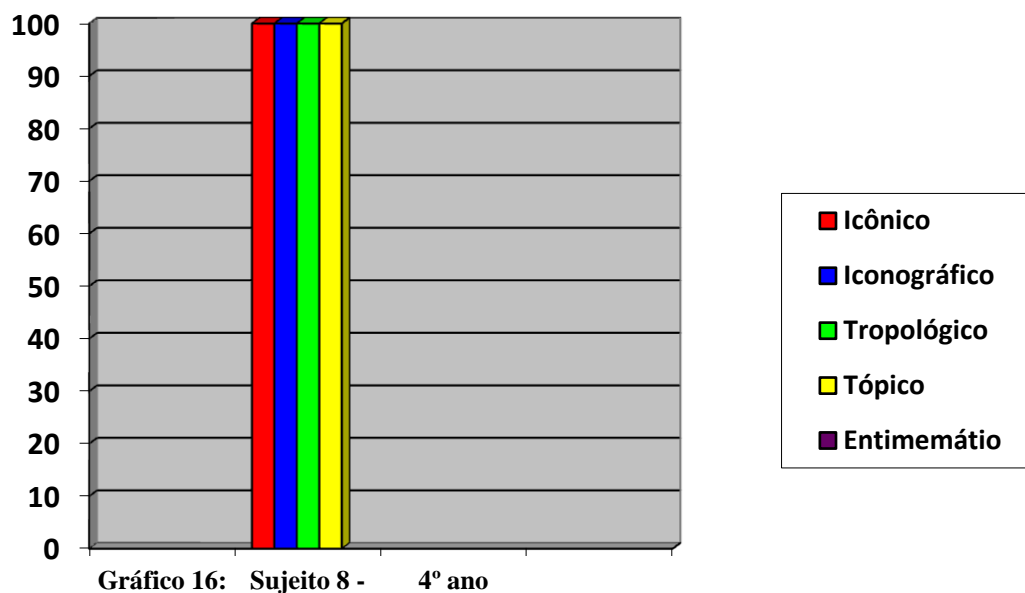
6. O que a imagem lhe sugere?

*A imagem sugere um ambiente artístico, literário, onde se transmite a ideia de sofisticação, de cultura elevada.*

*A imagem sugere que o cigarro é tido como algo leve, suave, gostoso, como um chá quentinho e doce, algo que proporciona prazer.*

Conforme nossa expectativa de leitura, o Sujeito 7 comparou a xícara de chá, entendido como fumegante, a um cigarro com a brasa acesa, construindo a figura clássica da metáfora. De acordo com nossa expectativa, a ideia de aquecimento foi, provavelmente, construída mediante a visualização da cor vermelha. Já a ideia de doçura pode ter-se formulado pela abundância de branco na imagem. A cor branca lembra açúcar, o que deve ter provocado a sensação de um líquido quente e agradável ao paladar, que, ao mesmo tempo, *é leve, suave e gostoso*. Culturalmente, o que é doce é agradável. No entender do leitor, todos esses atributos, por associação, agregam-se, certamente, ao cigarro.

## 4.1.8 – SUJEITO 8

4º ano – Sujeito 8<sup>29</sup> – Década de 804º ano – Sujeito 8<sup>30</sup> – Década de 90

<sup>29</sup> Gráfico 15 construído, através da leitura do Sujeito 8, referente ao anúncio da década de 80.

<sup>30</sup> Gráfico 16 construído, através da leitura do Sujeito 8, referente ao anúncio da década de 90.

Através desse sujeito, constatamos o mesmo que observamos na leitura do Sujeito 3, ou seja, a presença de outro caso tratado como especial. Entendemos que ele tenha atingido os níveis icônico, iconográfico, tropológico e tópico, de forma sintetizada, respondendo a uma única questão, como se pode ver na transcrição que segue:

6. Quando vê anúncios impressos como os dois acima, o que lhe chama imediatamente a atenção?

*1º: O modo pelo qual o **tabagismo** estava ligado a **cultura** e forma consequentemente como era visto pela sociedade, **indicando status e conhecimento intelectual**.*

Verificamos que o Sujeito 8, embora não tenha procedido à leitura seguindo a trajetória esperada, alcançou um resultado bastante eficaz. Mesmo que a questão seis trate do atingimento do nível tropológico, o sujeito alcançou, diretamente, o nível tópico de ambos os anúncios.

Ainda que o este sujeito não tenha mencionado em sua leitura todos os signos presentes nos textos publicitários, ele percebe a existência do produto (cigarro), no momento em que cita o tabagismo, percebe os livros deitados ao fundo, as imagens de rei e rainha, presentes em um dos livros e a fina xícara de chá de porcelana branca com um chá quente, signos que arquitetam as ideias de cultura, inteligência, bom gosto e ascensão social, descritos pelo leitor.

Por meio de sua leitura, o Sujeito 8 consegue tornar evidente o entendimento da conexão estabelecida entre o conhecimento intelectual que pode envolver a leitura de um livro e o fino ato de beber um chá com o ato de fumar cigarros da marca Carlton. Acreditamos que todas essas conexões estabelecidas por este sujeito tenham sido elaboradas por meio dos valores estéticos e comerciais que o enunciador publicitário busca subentender através dos signos imagéticos presentes nos textos aqui analisados.



#### 4.2 Discussão sobre as leituras obtidas

Depois de analisar as leituras feitas por todos os sujeitos investigados, acreditamos que seja importante salientar o fato de que esses leitores, com exceção do Sujeito 4, atingiram os mesmos níveis em ambos os textos publicitários. Além disso, contrariando as expectativas de leitura do pesquisador, nenhum dos sujeitos cujas leituras foram analisadas conseguiu atingir o nível mais complexo e abstrato proposto pelo semioticista Umberto Eco, a saber, o nível entimemático.

Colocamos em evidência o Sujeito 4, pois, em sua análise, ocorreu uma discrepância em relação aos níveis alcançados nas leituras de ambos os textos publicitários. Conforme já dito anteriormente, ele atinge os níveis icônico, iconográfico e tópico, sem demonstrar em sua análise o alcance do nível tropológico, no texto publicitário da década de 80. Porém, no que se refere ao texto da década de 90, ele atinge apenas o nível icônico. Ao tentarmos encontrar algum ponto que evidenciasse o porquê da ocorrência desse fato, não percebemos nenhum aspecto que indicasse essa alternância, nem no questionário de sondagem, nem no questionário de obtenção de dados.

Com a ocorrência desse fato, compreendemos que a leitura supõe mais que um mero conjunto de habilidades sequenciais e vai mais além do ato passivo de se saber o que diz um texto, uma vez que implica um complexo processo de diálogo e de negociação de sentidos, em que intervém um autor, um texto – verbal, não verbal ou sincrético – e um leitor com toda uma bagagem de experiências prévias, de motivações, de atitudes e perguntas, em um contexto social e cultural.

Além desse sujeito, é importante salientar, que os demais sujeitos tiveram dificuldades em atingir os níveis de análise do texto publicitário da década de 90. Entendemos que isso tenha ocorrido porque, no referido anúncio, os signos não representam uma realidade concreta vinculada com o produto anunciado. Sendo assim, muitos deles tiveram dificuldade em compreender o signo “xícara de chá” como metáfora de um cigarro aceso, associado à ideia de requinte, *finesse* e prazer.

Contudo, ao contrário do ocorrido com o texto publicitário da década de 90, percebemos que os sujeitos tiveram uma maior facilidade em correlacionar os signos imagéticos no anúncio publicitário da década de 80. Acreditamos que isso tenha ocorrido devido à relação coerente dos signos imagéticos com seus referentes no mundo

real (a carteira de Carlton é reproduzida), o que facilitou aos sujeitos chegarem, por associação, às ideias de cultura, requinte e inteligência.

Em nossa pesquisa, verificamos que ser aluno do Curso de Letras-Português não garante a proficiência leitora de textos verbo-visuais, pois, conforme os gráficos apresentados, constatamos, após a análise das respostas dadas pelos leitores dos anúncios, que os sujeitos 1 (1º ano), 2 (2º ano), 5 (3º ano) e 7 (4º ano) apenas atingiram os níveis que tratam da imagem, em ambos os textos publicitários. Já os sujeitos 3 (2º ano) e 8 (4º ano) conseguiram atingir os três primeiros níveis, que tratam da imagem, e o primeiro nível da argumentação. Constatamos que esses dois sujeitos, 3 e 8, apresentaram suas leituras da mesma maneira, produzindo uma quebra de expectativa, pois não evidenciaram o alcance detalhado de cada nível, mas o fizeram de forma direta.

O Sujeito 4, já mencionado anteriormente, produziu outra quebra de expectativa, pois, ao analisar o texto publicitário da década de 80, conseguiu atingir os dois primeiros níveis que tratam da imagem, partindo, de imediato, para o primeiro nível que trata da argumentação. Já quanto ao texto publicitário de 90, ele apenas alcança o primeiro nível que trata da imagem.

Com referência ao texto da década de 80, constatamos que o Sujeito 6 (5º ano) atingiu os três primeiros níveis que tratam da imagem e o primeiro da argumentação. Em se tratando do texto da década de 90, este leitor atinge somente os três primeiros níveis, que tratam especificamente da imagem.

A partir dessas constatações, verificamos que 50% dos sujeitos investigados alcançaram somente os níveis que tratam da imagem, em ambos os textos publicitários. Já 25% dos sujeitos atingiram, nos dois anúncios, os três níveis referentes à imagem e o primeiro nível da argumentação. Os 25% restantes produziram suas análises de maneira diferente, pois atingiram distintos níveis nos dois textos publicitários.

Acreditamos que seja importante atentar para o fato de que não encontramos nenhuma evidência, nem no questionário de sondagem, nem no questionário de obtenção de dados que explicasse por que esses sujeitos atingiram diferentes níveis nos anúncios publicitários.

## **CAPÍTULO 5**

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para a realização dessa pesquisa, nossos critérios levaram em conta que a desigualdade social é um dos fatores que melhor explica as diferenças de competência leitora entre os alunos, sendo que não é possível abordar qualquer desigualdade na educação sem analisar as diferenças sociais.

Em vista disto, optamos por analisar dados provenientes de sujeitos de uma mesma realidade sócio-econômico-cultural, e a desigualdade de resultados obtidos supõe que encontramos rendimentos diferenciados entre alunos de um grupo com características semelhantes.

As leituras, mesmo as que alcançaram níveis mais altos, não seguiram necessariamente as etapas previstas, o que mostra que é possível chegar a leituras de igual profundidade, partindo de distintas perspectivas e realizando diferentes percursos leitores, do mesmo modo como pode haver competências distintas baseadas na mobilização de diferentes habilidades ou talentos.

Está amplamente constatado, por meio de diversas pesquisas no âmbito da educação, que as diferenças sociais e culturais dos alunos condicionam seu progresso educativo e os resultados por eles obtidos. É senso comum que o baixo nível de rendimento escolar está diretamente relacionado com questões de desvantagem social, como pobreza, desconhecimento da linguagem de prestígio, tipo de escola que o aluno frequenta, espaço físico em que o aluno vive, entre outras.

Porém, ainda que se trate de um pequeno universo de investigação, foi possível verificar que, mesmo dentro de uma equalização social inexistente uma correspondência de equalização da competência de leitura entre os alunos, o que mostra que os fatores sociais não têm efeitos homogêneos. Há outros fatores envolvendo essa questão e, em um Curso de Letras, o funcionamento do sistema não só pode, como deve buscar incrementar e diminuir essas desigualdades.

As predisposições genéticas, a saúde, a nutrição, o afeto, a atenção, a motivação e a estimulação intervêm decididamente na definição do potencial humano a determinarem as condições de aprendizagem, sem deixar de mencionar circunstâncias

políticas e econômicas. É evidente que a formação do leitor é um processo que se inicia desde o começo da vida e que implica diferentes instâncias e agentes educativos.

O ato leitor é um processo complexo de construção de sentido. O leitor não se limita a extrair um significado imutável e unívoco dado de antemão a um texto, mas empreende uma complexa atividade psíquica para construir esse significado. Esta atividade também envolve a interação com outros códigos, ainda que o texto seja puramente constituído de signos linguísticos.

É indiscutível que o desenvolvimento das comunicações conduz a um novo tipo de relações e de acesso à informação e ao conhecimento. A competitividade e o desenvolvimento tecnológico impulsionam o crescimento econômico, mas não existem garantias de que, ao mesmo tempo, se estão reduzindo as desigualdades no âmbito educacional.

A importância das novas tecnologias na educação, a utilização habitual dessas tecnologias por parte dos alunos é um fator importante para o desenvolvimento de suas aprendizagens e uma ferramenta necessária para o desenvolvimento de suas habilidades de leitura e compreensão de textos. A ausência de uma alfabetização voltada para as modernas linguagens converte-se em critério de desigualdade educativa.

Essas reflexões se justificam, porque, ao começarmos esta pesquisa, entendíamos que o acesso à internet fosse uma das causas de desigualdade na competência leitora dos alunos, que alunos com maiores recursos familiares, conseqüentemente, tivessem maior possibilidade de receber informação, de ampliar sua cultura e de estarem mais bem preparados para realizarem leituras mais produtivas dos textos com que cotidianamente se deparam. E que, pelo contrário, alunos com menores recursos e inferior formação tivessem muito mais dificuldades para acessar as redes informáticas e se sentissem deslocados e marginalizados entre seus colegas e na sociedade global. Compreendíamos que a distribuição dos bens sociais, culturais e tecnológicos entre o conjunto da população condicionasse resultados de uma pesquisa desta natureza e adquirissem, em consequência, uma enorme importância. Concluída esta pesquisa, já não temos esta certeza: o maior acesso não produz necessariamente maior competência leitora, ainda que a possa facilitar.

Temos, sim, por outro lado, consciência de que a universidade não é o exclusivo meio de formação do aluno. Por isso, os níveis de escolaridade aqui abordados serviram apenas como balizas para a medição de leitura, não se constituíram como fatores determinantes. Outros elementos possuem igual ou maior influência na competência de

leitura dos indivíduos como seu histórico familiar, o meio em que viveram e vivem, o nível econômico, os meios de comunicação a que tiveram acesso e as mídias modernas, incluindo órgãos de informação e internet.

Com relação ao questionamento do pesquisador sobre a existência de algum trabalho desenvolvido pelos professores do Curso de Letras, sobre leitura de textos verbo-visuais, verificamos que apenas os sujeitos, 7 e 8, do 4º ano do curso indicam a existência de um trabalho efetivo sobre a proficiência de leitura de textos sincréticos. Já os demais sujeitos, não indicaram nenhum aspecto que evidenciasse algum trabalho elaborado, referente ao ensino de leitura de textos verbo-visuais. Os sujeitos em questão evidenciaram o trabalho na disciplina de Língua Portuguesa IV. Ainda assim, não houve da parte dos sujeitos desse ano um desempenho significativamente superior aos do primeiro, segundo e terceiro ano.

A construção de um leitor que venha também a saber ensinar a ler textos sincréticos depende de um trabalho sistemático e embasado de educação do olhar. Supõe docentes que ousem ultrapassar os limites da alfabetização (ou melhor, letramento) verbal, que entendam que a leitura do não-verbal se aprende com a leitura do verbal a operar logicamente. A dificuldade apresentada pelos alunos no alcance do nível entimemático revelou a necessidade de uma abordagem integrada da leitura verbal e visual e de estratégias específicas para a apreensão dos sentidos dos textos na profundidade significativa dos signos apresentados na sua materialidade.

Em suma, ainda que a formação de um leitor proficiente não seja atributo apenas do trabalho escolar, sendo antes um resultado complexo de um conjunto de fatores aos quais os indivíduos estão constantemente expostos, sua competência pessoal, seus focos de interesse, é dever do professor – aqui, tratando especificamente do professor do Curso de Letras – buscar promover situações de aprendizagem que favoreçam o desenvolvimento da competência leitora de seu aluno, futuro professor. E isso deveria começar no primeiro semestre de curso, devendo o professor valer-se da competência que o aluno já traz, suas vivências, habilidades e necessidades.

A pesquisa, que poderá ter desdobramentos futuros em termos do uso do questionário-roteiro de leitura não só para outros levantamentos como também para cursos de letramento semiótico (uma vez que o questionário mostrou ser um bom recurso diagnóstico), mostrou que é a interinfluência de inúmeros elementos que irá produzir tal competência, que é sempre crescente e jamais se acaba, pois o caminho

continua a desdobrar-se em rotas e atalhos ao infinito, tal como é infinita a vida dos signos.

## 6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ANDRADE, Maria de Fátima Ramos de. AZEVEDO, Maria Antônia Ramos de. *Uma experiência de alfabetização semiótica: a produção de filmes de animação no contexto escolar*. In: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe51/2009esse51-mfrandrade.pdf>  
Acesso em 11/09/2011.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1990.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*, 7º Ed - 2º reimpressão. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*, 4º Ed - 3º reimpressão. São Paulo: Perspectiva, 2009.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. *Comunicação, Espaço, Cultura*, 1º Ed. São Paulo: Annablume, 2008.

FRANÇA, Vera Veiga, MARTINO, Luiz C., HOLFELDT, Antonio. *Teorias da comunicação. Conceitos, escolas e tendências*, 2º Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GREIMAS, A. J. ; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

HÉNAULT, Anne. *História concisa da semiótica*, 2º Ed. São Paulo: Parábola, 2006.

HOUAISS, Antônio & VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

NÖTH, W. *Panorama de semiótica*, 4º Ed. São Paulo: Annablume, 2005.

OLIVEIRA, Maria Márcia Costa. *Alfabetização visual: uma abordagem arte-educativa para a contemporaneidade*. In: <http://www.fflch.usp.br/dl/semotica/es/eSSe51/2009esse51-mmcoliveira.pdf> / Acesso em 10/08/2011.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*, 4º Ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2010.

PERUZZOLO, A. C. *Elementos de semiótica da comunicação*, 1º Ed. Bauru: Edusc, 2004.

Revista Claudia, outubro de 1980.

Revista Claudia, maio de 1995.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*, 1º Ed - 21º reimpressão. São Paulo: Editora brasiliense,

SANTAELLA, Lucia. NÖTH, Winfried. *Comunicação e semiótica*, 1º Ed. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*, 1º Ed - 2º reimpressão. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

VOLLI, Ugo. *Manual de semiótica*, 1º Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.



## **7 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

LOPES, Ivã Carlos e Hernandes, Nilton (orgs). *Semiótica objetos e práticas*, 1º Ed. São Paulo: Contexto, 2005.

NETTO, J. Teixeira Coelho. *Semiótica, informação e comunicação*. 7º Ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

PIGNATARI, Decio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. 1º Ed. São Paulo: Perspectiva, 1968.

SANT'ANNA, A. *Propaganda – teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1981.

**ANEXOS**

**ANEXO 1****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Por favor, leia os parágrafos a seguir e assine na linha abaixo, indicando que você entende a natureza desta pesquisa e que você consente em participar da mesma.

A pesquisa da qual você vai participar é de natureza sócio-linguística e tem como objetivo pesquisar a percepção de alunos de ensino superior ao longo dos quatro anos do curso de Letras Português, da Universidade Federal do Rio Grande.

Nesta pesquisa, cada aluno receberá um questionário que terá a finalidade de selecionar o grupo que participará da pesquisa e do teste. O teste a ser aplicado consiste na observação de duas propagandas, fornecidas pelo pesquisador, e na produção de um texto em que os indivíduos pesquisados irão cotejar duas propagandas.

A participação é livre e voluntária. Os participantes desta pesquisa terão seus nomes mantidos em sigilo quando da divulgação geral dos dados, em dissertação de mestrado e em artigos científicos.

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declaro que autorizo a minha participação e a divulgação dos dados nesse projeto de pesquisa, pois fui informado, de forma clara e detalhada, livre de qualquer forma de constrangimento e coerção, dos objetivos desta pesquisa e dos testes que serão submetidos.

Fui, igualmente, informado:

- 1) da garantia de receber resposta a qualquer pergunta ou esclarecimento a qualquer dúvida acerca dos procedimentos, riscos, benefícios e outros assuntos relacionados com a pesquisa;
- 2) da liberdade de retirar meu consentimento, a qualquer momento, e deixar de participar do estudo, sem que isto traga prejuízo à minha pessoa;
- 3) da garantia de que não serei identificado quando da divulgação dos resultados e que as informações obtidas serão utilizadas apenas para fins científicos vinculados ao presente projeto de pesquisa;

O Pesquisador Responsável por este Projeto de Pesquisa é o Prof. Rodrigo Nunes Feijó (fone 53-84189202).

Data \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## ANEXO 2



## Universidade Católica de Pelotas UCPEL – PPG LETRAS

Aluno: Rodrigo Nunes Feijó  
Orientador: Prof. Dr. Adail Sobral  
Linha de pesquisa: Texto, Discurso e Relações Sociais

Questionário de sondagem<sup>31</sup>

1. Nome:
2. Idade:
3. Sexo:
4. Ano:
5. Qual a sua cidade natal?
6. Quantas pessoas moram em sua casa?
7. Qual o seu nível de renda familiar?
8. Possui telefone celular?
9. Possui Internet Banda Larga?
10. Quanto tempo você passa navegando na internet?
11. Tem acesso a cinema?
12. Com que frequência você vai ao cinema?
13. Qual o gênero de filme preferido?
14. Tem acesso a teatro?
15. Possui televisão a cabo?
16. Que tipo de programação de televisão você assiste?
17. Quanto tempo você passa assistindo à televisão?
18. Na sua casa há computador? Quantos?
19. Você estudou em escola pública ou particular?
20. Você fala ou compreende alguma língua estrangeira? Qual?
21. Você lê revistas? Quais?
22. Você lê jornais? Quais?
23. Qual o conteúdo que você normalmente acessa na internet?
24. Quando você vê anúncios impressos ou digitais você lê?

---

<sup>31</sup> Este questionário foi elaborado sob a orientação do Prof. Dr. Adail Sobral.

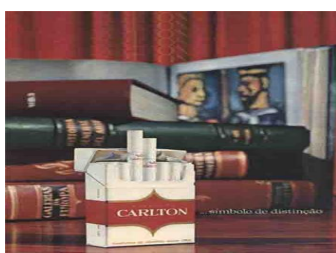
## ANEXO 3

## Universidade Católica de Pelotas UCPEL – PPG LETRAS



Aluno: Rodrigo Nunes Feijó  
 Orientador: Prof. Dr. Adail Sobral  
 Linha de pesquisa: Texto, Discurso e Relações Sociais

## Questionário de obtenção de dados



Anúncio publicitário veiculado na década de 80.



Anúncio publicitário veiculado na década de 90.

1. Quando vê anúncios impressos como os dois acima, o que lhe chama imediatamente a atenção?
2. Explique por que você acha que isso acontece.
3. Você acha que existe uma relação entre a imagem e o texto escrito? Qual?
4. O texto escrito ajuda a compreender a imagem? Sim ( ) Não ( ) Por quê?
5. A imagem auxilia a compreensão do texto escrito? Sim ( ) Não ( ) Por quê?
6. O que a imagem lhe sugere?
7. Alguém o ensinou a ver imagens assim? Como?
8. O que você acha que o ajuda mais a entender o anúncio? Explique.
9. O que você acha que o levaria a aceitar a proposta feita pelo anúncio?
10. A que conclusão você acha que o anúncio o levou? Explique.