

## Questões de leitura na contemporaneidade

Raquel Goulart Barreto  
raquel@uol.com.br - UERJ  
Gláucia Campos Guimarães  
glauguimaraes23@gmail.com - UERJ

### Resumo

Este artigo objetiva as questões relacionadas à leitura na contemporaneidade. Fundamentado na análise de discurso crítica, trata dos modos pelos quais os diferentes materiais semióticos (ou linguagens, em perspectiva não ortodoxa) se articulam na produção e na legitimação dos sentidos. Assumindo os textos multimidiáticos como configurações privilegiadas, discute as questões transdisciplinares por eles suscitadas. Na tentativa de dar conta das dimensões envolvidas, está organizado em cinco seções. A primeira aborda os pressupostos discursivos derivados da concepção de que textos são escritos para serem lidos. A segunda seção trabalha os modos pelos quais os materiais semióticos tendem a ser encarados, colocando em xeque a focalização da imagem, ou de qualquer outro elemento isolado, como uma espécie de chave para o sentido. A terceira sistematiza os modos pelos quais as linguagens são articuladas na produção dos sentidos, as tendências discursivas em que este movimento está inscrito, e os efeitos de sentido que tendem a ser produzidos. A quarta consiste na apresentação de uma amostra de análise do discurso da mídia, representado por duas propagandas da Coca-Cola. Finalmente, a quinta seção busca sistematizar os desafios implicados na abordagem das linguagens articuladas nas práticas sociais, sejam elas desenvolvidas na escola ou não, tendo como horizonte a proposta de leitura crítica.

**Palavras-chave:** Leitura. Produção textual. Análise crítica de discurso.

## Contemporary questions on reading

### Abstract

This article aims at discussing issues related to reading nowadays. Based on critical discourse analysis, it deals with the ways multiple semiotic materials (or languages, from a non orthodox linguistic perspective) are articulated in meaning production and legitimation. By taking multimedia as a special configuration of text production, it discusses the transdisciplinary reading questions brought about. In order to do so, it is divided into five sections. The first one centered on the basic discursive assumptions derived from the fact that texts are written to be read. The second is related to the ways semiotic materials tend to be conceived, especially when regarding image, or any other isolated element, as a central element in reading procedures, as a sort of key to meaning. The third section consists of an approach to articulated languages: the ways they interact, the discursive trends in which they inscribed, and the effects they produce. The fourth one presents a sample analysis of media discourse, represented by two pieces of Coca-Cola's advertising. Finally, the fifth section tries to summarize the challenge to deal with articulated languages in social practices, either at school or not, by pointing out to their implications, as far as critical reading is concerned.

**Keywords:** Reading. Text production. Critical discourse analysis.

## **Não só palavras**

Este artigo retoma trabalho apresentado na ANPEd 2011, expandindo-o do ponto de vista do material analisado. É baseado em pesquisas financiadas pela FAPERJ e pelo CNPq, desenvolvidas em espaços diversos e a partir de recortes específicos, tendo em comum a opção teórico-metodológica pela análise crítica de discurso, na perspectiva de que as novas configurações textuais remetem a diferenças qualitativas nos gestos de leitura.

Considerando que a leitura é a destinação dos textos, uma questão que atravessa as três últimas décadas é: se mudaram os textos, o que dizer da leitura? (BARRETO, 1999, p.73). Considerando, ainda, as aproximações e distanciamentos entre o ensino da produção textual e da leitura, é marcante a atual possibilidade de que ambas sejam trabalhadas de diferentes modos na escola. Se a disponibilidade das tecnologias digitais e a publicação via internet permitem superar a produção restrita às tradicionais “redações” (GRIBEL, 1999) e se a leitura escolar não está mais circunscrita aos “textos didáticos”, a escola não deixa de ser o lócus privilegiado do seu ensino sistemático. Daí a importância de dimensionar os desafios representados pela leitura dos novos textos (GUIMARÃES, 2010).

Com o subtítulo “não só palavras”, a pretensão é sintetizar dimensões importantes do recorte aqui apresentado. A mais óbvia delas diz respeito ao fato de que os textos contemporâneos incluem configurações cada vez mais variadas, não sendo tecidos apenas pela linguagem verbal escrita. Ou, nas palavras de um aluno do ensino fundamental, “texto não é mais sopa de letrinhas”.

Entretanto, é preciso pontuar que a obviedade afirmada acima é ameaçada por vários fatores, entre os quais merecem destaque os modos de objetivação de linguagem e texto. Além da polissemia da construção aspeada, a destinação acadêmica deste texto requer a explicitação dos pressupostos que o sustentam.

No sentido de caracterizar o ponto de partida, é aqui assumida a concepção de texto como unidade de significação captável por um ou mais sentidos (visão, audição etc.). Por sua vez, este sentido expandido para dar conta dos mais variados textos implica a extrapolação das grades analíticas da Linguística. A mais central delas está marcada na presença mesma do plural em “linguagens”. Ainda que seja muito frequente a referência a materiais semióticos (FAIRCLOUGH, 2006) e que seja reconhecida a flexibilidade (capacidade de falar dela mesma e das “outras”) de que a linguagem verbal é dotada, linguagens são aqui assumidas como práticas significantes socialmente desenvolvidas (KRISTEVA, 1988).

Por outro lado, na medida da proposta de uma abordagem discursiva, é importante sublinhar texto como objeto empírico produzido como instância histórica da linguagem. Este encaminhamento impede a objetivação dos textos em si, remetendo, necessária e dialeticamente (FAIRCLOUGH, 2010), às suas relações com o conjunto das práticas sociais no tempo-espço. Dito de outra maneira, a análise textual não demanda apenas a sua inscrição contextual, nem se restringe à dimensão simbólica propriamente dita. Para além das suas relações com outros textos, da intertextualidade que baliza o dizível (ORLANDI, 2009), a análise inclui aspectos relativos à dimensão material que constituem as condições objetivas da sua produção, em nível macro ou micro, abrangendo das históricas às situacionais, passando pelas técnicas.

Por exemplo, Chartier (1998), analisando a aventura do livro no percurso do leitor ao navegador, dá conta da história da relação centro-margens, da disjunção texto-imagem, tanto do ponto de vista do controle religioso e estatal dos gestos de leitura, quanto das condições técnicas da sua produção. Não apenas o Verbo sempre foi central, como, para imprimir caracteres tipográficos e gravuras em cobre, eram necessárias prensas diferentes, duas oficinas, duas profissões e duas competências. Não havia junção possível. Assim, até o século XIX, a imagem permaneceu, até mesmo literalmente, “situada à margem do texto” (p.10), sendo consolidado o seu lugar de ilustração. Este lugar, como será discutido adiante, foi radicalmente deslocado a partir das condições técnicas propiciadas pelas tecnologias digitais.

No momento atual, marcado por construções como a “cultura da convergência” (JENKINS, 2009), uma abordagem das leituras dos textos multimidiáticos pode parecer anacrônica. Entretanto, o pressuposto assumido é o de que as condições de produção dos textos, na sociedade, e das leituras, na escola, resultaram em um distanciamento a ser objetivado. Em outras palavras, é possível verificar práticas de leitura sustentadas por parâmetros que não dão conta das configurações textuais agora tecnicamente viáveis.

Como os aspectos técnicos não dão conta das questões em jogo, especialmente em se tratando das condições de produção das leituras, é fundamental considerar a constituição ideológica dos exemplares de linguagem em circulação. Retomando as tentativas de controle religioso e estatal de que a leitura tem sido objeto, cabe destacar os mecanismos para administrar a interpretação: a fixação de um sentido supostamente único, correto, verdadeiro. Estes mecanismos negam a constituição ideológica de toda produção sógnica (BAKHTIN, 2009), supondo que as linguagens possam ser transparentes na representação e na referência à realidade que lhes é exterior. Tendem a afastar o esforço teórico da compreensão, instituindo a figura do intérprete autorizado, em um movimento que envolve a “produção de um imaginário, isto é, produção de uma interpretação

particular que apareceria, no entanto, como a interpretação necessária, e que atribui sentidos fixos às palavras em um contexto histórico dado” (ORLANDI, 1992, p.100).

No sentido de superar a armadilha ideológica da interpretação, é fundamental buscar compreender os mecanismos constitutivos da luta pela legitimidade dos diferentes sentidos, já que, em meio aos historicamente possíveis, um tende a ser mais “lido” que os outros: é formalizado e legitimado, enquanto os demais podem nem sequer chegar a ser cogitados. É preciso analisar os movimentos de entrega e resistência dos sujeitos aos sentidos sedimentados e aos deslocamentos (ressignificações) possíveis, pensando os discursos e os textos por eles produzidos como modo de ação que, por sua relação dialética com a estrutura social, permite “investigar as práticas discursivas como formas materiais de ideologia” (FAIRCLOUGH, 2001, p.116). Em síntese, na perspectiva histórico-discursiva, a ideologia corresponde à hegemonia do sentido.

No momento atual, longe de terem sido satisfatoriamente encaminhadas em relação aos textos verbais, as questões relativas à leitura são complexificadas pela configuração multimidiática assumida por eles. Se antes era possível pensar a leitura em termos de universos circunscritos, como o do escrito, o do som ou o da imagem (RAMONET, 2003), agora é a ausência de limites que marca a sua convivência. Por exemplo, os telefones, que eram fixos e serviam apenas para a comunicação através da voz, agora são móveis e veiculam também dados: textos escritos, audiovisuais, hipertextos etc., bem como imagens estáticas e em movimento, geradas pelo próprio artefato ou resultantes do acesso à internet. Retomando o título do sexto álbum da banda brasileira de rock *Titãs*, lançado em 1991, trata-se de “tudo ao mesmo tempo agora”.

### **A imagem: das margens para o centro?**

A palavra “imagem” parece inextricavelmente associada à ideia de representação. É dela que partem os seus significados dicionarizados, por mais variados e atualizados que sejam em relação às codificações produzidas. Assim, focalizar a imagem implica situar os diferentes modos de representação. Do ponto de vista técnico, trata-se de representação estática (gráfica, plástica ou fotográfica) e/ou dinâmica (cinematográfica, televisionada, multimidiática); de representação “exata” ou analógica; de reprodução invertida transmitida por uma superfície refletora; de representação mental, consciente e/ou inconsciente, do concreto e/ou do abstrato; etc. Em outras palavras, trata-se de objeto produzido com a intervenção dos mais diversos meios técnicos, inscritos em diferentes campos do conhecimento, em um amplo espectro, que vai da Arte à Psicologia, passando pelas Ciências Matemáticas e da Natureza.

A concepção de imagem como representação tem favorecido uma série de simplificações, já que acolhe diferentes níveis de correspondência entre a representação e a coisa representada. Além de incluir outros movimentos, como reflexão (e, conseqüentemente, refração) e inversão, a produção da imagem, seja ela qual for, implica a presença de alguma espécie de filtro. Logo, nas relações sociais contemporâneas, se a imagem parece resgatar a “presença, da qual se haviam afastado os sistemas de escrita” (WILLIAMS, 1992, p.110), é preciso analisar as mediações constitutivas da sua produção, circulação e consumo.

Entre as simplificações acima referidas, é importante destacar a tendência de encarar a imagem como denotação por excelência, reduzida à dimensão icônica. Ao mesmo tempo, não há como negar a sua natureza polissêmica. Esta contradição pode ser representada por uma expressão verbal de grande circulação no eixo tempo-espaço. A expressão “uma imagem vale por mil palavras” acolhe leituras que podem ser uma chave importante para distinguir tentativas de aproximação do objeto:

O velho ditado de que uma imagem vale por mil palavras é mais do que verdadeiro no mundo digital. Imagens fotográficas de alta qualidade consomem mais espaço do que texto, e o vídeo (que você pode pensar como uma seqüência de até trinta novas imagens por segundo) consome ainda mais (GATES, 1995, p.153).

"Uma imagem vale mil palavras". Verdade evidente. Corrijo logo – apenas aparente. Pois como você diria isso sem palavras? Ah. (MILLÓR FERNANDES, 2009).

Como acima, a discussão do valor da imagem pode ser desenvolvida a partir de referências díspares, inscritas em horizontes idem, o que, junto com a atual facilidade técnica de acesso, talvez explique a tendência ao suposto descentramento da linguagem verbal, nesta que seria a era da imagem. No momento em que os textos deixam de ser exclusivamente escritos, é promovida a focalização da imagem como sendo o grande desafio a ser enfrentado. Sem pretender negar a sua importância, que não cabe mais nos limites da mera ilustração, é preciso superar este privilégio para dar conta da tessitura das diversas linguagens na constituição dos novos textos. Cedendo a palavra a Barthes (1990, p.20):

ontem a imagem ilustrava o texto (tornava-o mais claro); hoje, o texto torna a imagem mais pesada, impõe-lhe uma cultura, uma moral, uma imaginação; no passado, havia a redução do texto à imagem; no presente, há uma amplificação recíproca.

Citando um exemplo cotidiano, é oportuno considerar a configuração textual mais comum aos *outdoors*: imagens gigantescas e frases sintéticas que lhes constroem os sentidos possíveis, demarcando os desejáveis. A polissemia da imagem, se mantida aberta, poderia capturar o olhar para além do produto anunciado, desenhando pontos de fuga incompatíveis com a intenção mercadológica. Logo, não se trata apenas de viabilidade técnica, mas das suas relações com a intencionalidade que sustenta a produção textual, já que os textos são produzidos para serem lidos. A leitura é a sua destinação.

A objetivação da imagem em si, apartada das outras linguagens, é redutora, assim como pode sê-lo a objetivação da linguagem verbal, ainda que dotada de reflexibilidade, quando o alvo é a aproximação dos sentidos produzidos pelas configurações textuais contemporâneas. Portanto, assim como cabem “não só palavras”, não cabem apenas imagens ou, ainda, sons, na intrincada rede que constitui a produção, a circulação e a legitimação dos sentidos.

### **Linguagens articuladas**

Na tentativa de aproximação dos modos pelos quais palavras, imagens e sons, articulados, produzem sentidos nos textos multimidiáticos, este trabalho assume formulações-chave como: (1) a importância de todos os elementos constitutivos de cada contexto de situação (BAKHTIN, 2009, p.128); (2) o funcionamento da palavra “como elemento essencial que acompanha toda criação ideológica, seja ela qual for” (idem, p.37); e (3) a irredutibilidade das diferentes linguagens à verbal. Nas palavras do autor (p.38):

Todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não-verbais – banham-se no discurso e não podem ser totalmente isoladas nem totalmente separadas dele. Isto não significa, obviamente, que a palavra possa suplantar qualquer outro signo ideológico. Nenhum dos signos ideológicos específicos, fundamentais, é inteiramente substituível por palavras.

Retomando a reflexibilidade mencionada na primeira seção, a capacidade de falar dela mesma e das demais faz com que a linguagem verbal opere uma forma de sobredeterminação a ser analisada. Orlandi (1995) a aborda ao tratar dos “efeitos do verbal sobre o não-verbal”, focalizando a função imaginária crucial da linguagem verbal na leitura das outras, nas suas relações com os efeitos de domesticação do heteróclito: do que escapa aos princípios da analogia gramatical ou às regras da arte. Como no exemplo dos *outdoors*, configura estratégia de administração da leitura pela tentativa de contenção da polissemia.

Na abordagem das diferentes linguagens, a autora também destaca a noção de “consistência significativa” (idem, p.7), afirmando que: “há coisas que podem ser melhor ‘ditas’ em palavras, outras através das imagens, assim por diante e uma nunca traduz integralmente a outra. Por este motivo, elas não são transparentes em sua matéria, não são redutíveis ao verbal, embora sejam intercambiáveis, sob certas condições”.

Assim, considerando o que pode ser visto como “dança das linguagens” nos textos multimidiáticos, um movimento fundamental é a identificação dos diferentes modos pelos quais sua articulação produz sentidos. Sem a pretensão de dar conta das suas múltiplas possibilidades, este texto se fundamenta em Barreto (2002), que caracteriza três modos básicos de articulação de linguagens: (1) a convergência como reforçamento mútuo de sentidos através das linguagens utilizadas; (2) a divergência como articulação que aponta para sentidos diversos, em que cada uma das linguagens pode propiciar uma chave específica de leitura; e (3) a contiguidade, como proximidade no espaço e/ou no tempo de elementos textuais diversos.

A articulação por convergência pode ser verificada, por exemplo, em textos de publicidade de destinos turísticos, em que tanto as palavras quanto as imagens reforçam a perspectiva paradisíaca, de modo a favorecer a venda de pacotes. Neste modo de articulação, palavras, imagens e sons funcionam como orientação da leitura em apenas um sentido, entre muitos possíveis. Por exemplo, nos telejornais, a seleção de um assunto ou notícia em detrimento de outros, unida à determinação de *como* se fala do assunto, o enquadramento dos envolvidos no assunto ou notícia, os movimentos de câmera, o texto verbal, a entonação do(a) âncora e, às vezes a melodia que é colocada de fundo, funcionam como orientações de leitura que se reforçam mutuamente, orientando em um sentido em detrimento dos outros. Assim, uma imagem que seja extremamente polissêmica sendo excessivamente apresentada pela mídia associada a uma frase ou produto, dependendo do contexto situacional e histórico, pode ser associada a ele ou ela e chegar a assumir o valor de um signo icônico ou indicial.

A articulação por divergência ocorre quando as linguagens utilizadas sugerem “verdades” diversas. Como ilustração, vale apontar textos críticos, especialmente os que se baseiam na ironia, explorando o desencontro de palavras e imagens. Ao mesmo tempo e por outro lado, tende a estar presente nas matérias jornalísticas em que o discurso verbal segue em direção que não se coaduna com as imagens mostradas, de modo que ouvir ou ver, alternativamente, ou mesmo privilegiar uma ou outra forma de recepção, favorecerá a captação de um, de outro ou, ainda, de outros sentidos. O efeito de sentido produzido pode ser, por um lado, mais obtuso, como na citação de Barthes, e polissêmico, por apontar para vários sentidos ao mesmo tempo, ou, por outro, mais parafrástico,

quando uma linguagem nega, apaga e silencia a outra para posteriormente associá-la em um movimento de fixação de sentidos, ideológico por excelência.

A contiguidade, nos textos impressos como aproximação espacial, opera uma espécie de *link* entre textos referidos a temas diversos, em princípio não diretamente relacionados. Por vezes, pode ser reforçada pela supressão de elementos que fariam parte das configurações textuais específicas. Nos jornais, não envolve simplesmente a relação foto-legenda, mas as matérias dispostas no seu entorno: a imagem de um texto e as palavras de outro(s).

Tratando dos textos na TV, Guimarães (*op. cit.*) abordou a contiguidade temporal produzida pela sequência escolhida para a sua apresentação. Analisando edições do *Fantástico*, da Rede Globo de Televisão, mostrou uma sequência dotada de unidade temática básica, em que uma das reportagens focaliza uma escola sucateada, violenta. Em seguida, outra escola, esta assistida pelo projeto “Amigos da Escola”, limpa e tranquila. A proximidade delas pode favorecer a associação do projeto à solução para a crise da escola, bastante sedimentada no imaginário social, produzindo um efeito de sentido que, justamente por sugerir despretenção, deixa em um segundo plano a intencionalidade que lhe é constitutiva.

Neste ponto, é importante sublinhar que não é feita aqui uma relação direta entre a ponta da produção textual e a da recepção, localizando apenas na primeira as construções ideológicas. Entretanto, a discussão da ideologia não pode prescindir da análise dos efeitos de sentidos que as configurações textuais (pre)tendem a produzir.

Também parece oportuno enfatizar que os encaminhamentos aqui apresentados só podem ser tomados em função da análise dos contextos comunicacionais concretos. Não há como absolutizar os sentidos produzidos pelas diferentes linguagens, evocando classificações elaboradas para cada uma delas. Apenas para citar um exemplo, uma imagem escura tende a ser associada à tristeza, mas, dependendo de sua articulação com o som e a palavra e em função do contexto, pode representar sofisticação.

Em Guimarães (*op. cit.*), são analisados dois movimentos que contribuem para o encaminhamento das questões relativas à articulação de linguagens na produção de sentidos. De um lado, a análise circunstanciada dos textos em seus contextos específicos e, de outro, a sua inscrição nas tendências discursivas transnacionais contemporâneas apontadas por Fairclough (2001), nas suas relações com as mudanças sociais mais amplas.

Do primeiro ponto de vista, são destacados: (1) o “efeito de interlocução”; (2) o “efeito de real”; e (3) o “efeito de hiper-real”.



Atualmente, nos textos multimidiáticos, imagens, palavras e sons são “capturados” de situações reais (efeito de real) e de pessoas comuns (efeito de interlocução), transformando qualquer coisa ou pessoa em espetáculo (efeito de hiper-real). Através destes efeitos, a representação difundida nos textos contemporâneos pode ser inspirada e também pode inspirar a realidade, ou (re)criá-la, produzindo movimentos efêmeros, personalidades, formações, valores etc. Com o consentimento dos mais diversos telespectadores (efeito de interlocução), tudo pode ser transformado discursivamente em mercadoria, em um “real espetacular” (efeitos de real e hiper-real) que apaga os limites entre o real e o ficcional, assim como entre a esfera pública e a privada, gerando cada vez mais dividendos para as empresas de comunicação e informação.

Do ponto de vista das tendências discursivas em que os efeitos acima estão inscritos, Fairclough (2001) focaliza: (1) a “democratização”; (2) a comodificação; e (3) a tecnologização.

Na/pela mídia, tendem a ser supervalorizados atos, discursos ou movimentos que pareçam democráticos, seja pelo aspecto da participação (produzido pelo efeito de interlocução), seja pela impressão de realidade espetacular ou de acesso livre à “realidade” (efeito de real e hiper-real). As tendências à “democratização” (ou democratismo) e à comodificação (ou coisificação e acesso pelo consumo) transformam a representação de pessoas, direitos e particularidades em espetáculo e em objetos consumíveis (“tudo tem o seu preço”). A noção de democratização e a ideia de acesso e de atendimento aos desejos mais subjetivos de consumo podem ser consideradas chave para a persuasão nas interlocuções, em que é operada a “tecnologização”, como “intervenção consciente nas práticas discursivas” (FAIRCLOUGH, *op. cit.*, p.247) para investir nas respostas desejáveis. No conjunto destas tendências, estão inscritos diferentes modos de articulação de linguagens.

### **Abrindo uma embalagem**

A fim de demonstrar como funcionam as articulações, efeitos de sentido e tendências discursivas contemporâneas, segue o exame de duas peças publicitárias da Coca-Cola, inscritas na campanha “Existem razões para acreditar”. Para empreendê-lo neste espaço, em papel, a alternativa encontrada foi o movimento de descrever e narrar para caracterizar as configurações textuais multimidiáticas analisadas. A remissão às campanhas propriamente ditas é feita através de *links* que, no esforço de “tradução” aqui empreendido, não são apenas notas, mas parte integrante deste texto, na sua estrutura formal.

A seleção desta campanha não pode ser dissociada do fato de que ela favorece a análise das estratégias discursivas, identificando os valores mais caros no imaginário (re)produzidos nas articulações de linguagens e seus efeitos de sentido que tendem a persuadir e orientar as leituras,

considerando que a intencionalidade dos textos do gênero é vender produtos específicos, nas suas muitas associações e ressignificações historicamente possíveis. A imagem da Coca-Cola, que não corresponde ao ideal de vida saudável ora hegemônico, não é facilmente desvinculada da condição de maior empresa multinacional, do imperialismo norte-americano, da sua controvertida fórmula ou, ainda, de críticas como a de Mario Quintana, em “Conto familiar” (1977, p.14): “a coca-cola não é verdadeiramente uma bebida – concluiu ele, - a coca-cola é um estado de espírito”...

Nesses termos, a campanha, que obviamente visa à venda da bebida em questão, também pode ser contextualizada como estratégia de deslocamento da imagem negativa a ela associada. Sua escolha se deve, assim, não apenas à sua estrutura sofisticada, mas à grande repercussão alcançada, aqui representada por excertos de comentários postados na mesma página em que é possível acessar a peça, variando em torno de: “esta sim é uma propaganda boa”, enquanto uma leitura crítica denuncia usos e abusos nela identificados.

### **1. Peça publicitária “Coro” – “Existem razões para acreditar; os bons são a maioria - Abra a Felicidade”.**

Veiculada em fevereiro de 2011, esta peça está disponível em [www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUu](http://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUu). No movimento de abrir esta embalagem da Coca-Cola, é importante sublinhar que a sua primeira imagem é o texto escrito em branco sobre o fundo vermelho, no tom da logomarca. Ao sinalizar que o que veremos está baseado em “um estudo sobre o mundo atual”, convoca o leitor a escutar uma “voz” autorizada e legitimada socialmente (ORLANDI, 2009). Diferentemente das demais, um argumento de autoridade sustenta a propaganda.

Enquanto o texto escrito é mostrado, também é tocada a introdução da canção do grupo Oasis, intitulada *Whatever* (Tudo que). Logo a seguir, o coro afinadíssimo de crianças canta a primeira estrofe, com a imagem parecendo corroborar a letra da música, como se reivindicasse o direito de “ser livre para escolher e livre para cantar o que quiser”, apesar da voz autorizada que preside a enunciação.

A articulação por contiguidade entre os três primeiros quadros da peça pode ser entendida como um convite à leitura da tese que será defendida, marcando o aspecto “democrático” da peça publicitária, convergindo com os gestos de liberdade no movimento das crianças, uma delas mais veemente, na sua articulação à letra da música “livre para ser, escolher e cantar”, conseqüentemente livre para discordar da tese, “se quiser” – se puder –, ou divergir de quem quiser.

A tese é sintetizada no *slogan* da campanha (“Razões para acreditar. Os bons são maioria – Abra a Felicidade”) e conduzida através da sucessão de quadros em uma doutrina maniqueísta,

ressignificando o bem, ou pessoa “do bem”, como crédula ou otimista e o mal, ou a pessoa má ou o sujeito “do mal”, como descrente e pessimista:

Para casa cada pessoa dizendo que tudo vai piorar,  
100 casais planejam ter filhos.  
Para cada corrupto,  
Existem 8 mil doadores de sangue.

A partir desta estrofe a canção se modifica, embora também articule as linguagens de modo convergente. Mantendo a lógica maniqueísta, focaliza uma criança de classe média coletando latas de alumínio e logo mostra a imagem de latas prontas para serem recicladas. Enaltece o gesto focalizado, na imagem da criança, como se 98% das latas de alumínio fossem coletadas por vontade, otimismo e bondade das pessoas. Omite a condição de extrema pobreza da maioria das pessoas e crianças que coletam este tipo de material no Brasil.

A omissão das péssimas condições de quem coleta quase 100% das latas que são recicladas no Brasil, forja a “liberdade de escolha” individual, independente das condições sociais, históricas, políticas e culturais que marcam o contexto em que o sujeito vive. Relaciona o grande percentual de latas coletadas para serem recicladas àqueles que “acreditam” em um mundo melhor e que são “bons” o suficiente para “fazer” com que ele aconteça.

Reforça o “democratismo” e o voluntarismo na estrofe da música: o mundo pode ser visto de uma forma diferente da que “as pessoas querem que você veja”, omitindo o fato de que a alternativa, no caso, é o jeito que a Coca-Cola quer que ele seja visto.

A perspectiva maniqueísta vai sendo reforçada nos quadros seguintes articulados no modo contíguo, acompanhados pela convergência entre palavra, imagem e som, pelo coral das crianças cantando a primeira e a segunda estrofe. Por exemplo:

Para cada tanque fabricado no mundo,  
São feitos 131 mil bichos de pelúcia.  
Na internet AMOR tem mais resultados que MEDO.

Na imagem seguinte, as crianças do coral parecem assumir posição mais agressiva, fazendo gestos com os braços. Além do movimento mais vigoroso, o volume da canção aumenta com o refrão, acompanhando a imagem das crianças mais decididas, convictas e enfáticas.

Em seguida, há novamente a contraposição contígua dos dois quadros, fazendo com que a garrafa de Coca-Cola assuma a mesma posição da arma no exército, equivalendo na segunda

imagem a uma “arma do bem” ou uma “arma contra o pessimismo”, em um exército de crianças crédulas no mundo “do bem”.

Na sequência, é estampada a afirmativa: “20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola”. É reforçado o convite para “ser um dos bons”, para “acreditar que o mundo é bom”, para ser otimista, para ter felicidade, com uma Coca-Cola”.

Em toda a construção, os efeitos de sentidos vão sendo produzidos pelos modos de articulação que aumentam a força probatória e evocativa da “verdade” (efeito de real), na condição de “baseada em estudo” e compartilhada “por todos” – estudo, coro de crianças, etc. – (efeito de interlocução). Tudo isto em formato de espetáculo (efeito de hiper-real).

A omissão de aspectos relacionados aos “bons”, como, por exemplo, o fato de que milhões de crianças não terão acesso aos bichinhos de pelúcia fabricados, tende a obliterar desigualdades e a reforçar a perspectiva maniqueísta voluntarista, marcada como “escolha” de cada sujeito: ser bom ou mau, ser otimista ou pessimista. No discurso como um todo, as condições objetivas e concretas parecem irrelevantes diante do *slogan*:

Existem razões para acreditar.

Os bons são maioria.

125 anos abrindo felicidade.

Os últimos quadros convidam o leitor a se “juntar aos bons” e “otimistas”, já que “os do bem” fazem parte da “maioria”. Ainda assim, se o leitor/espectador estiver pessimista e incomodado, o apelo, ou a convocação, passa a ser a de “consumir felicidade engarrafada”, reforçando a tendência discursiva de *comodificação* (FAIRCLOUGH, 2001; 2003), transformando o sentimento de felicidade em um bem consumível, ou, na perspectiva de Bauman (2009), reduzindo a felicidade a um estado que muda constantemente e permanece sempre como algo ainda a ser consumido. De acordo com o discurso do comercial, se ainda estamos indignados e pessimistas (e consequentemente somos “do mal”), basta não considerar as injustiças, massacres, entre outras coisas, e se *abrir para felicidade* ou *abrir a felicidade!*

Vale retomar a noção de que diante destas estratégias de sedução em imagem, som e palavra, em meio a tantos sentidos historicamente possíveis, um tende a ser mais “lido” que os outros. É o que pode ser verificado nos “comentários com pontuação mais alta”, para usar a nomenclatura do *site*, no mesmo *link* em que o anúncio é exibido (<http://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUs>).

Cabe aqui esclarecer que o registro dos referidos comentários é feito com a maior fidelidade possível: sem qualquer correção de ordem ortográfica ou gramatical e sem a aposição de [sic] aos desvios da norma culta detectados.

#### Comentários com pontuação mais alta

P/ cada 15 idiotas insensíveis, existem 274 pessoas que vivem o lado bom da vida... o/ [nanahdesde81](#) 1 semana atrás 15

Me impressiona nos comentários que ainda existe gente com comentário tão rasteiro e ultrapassado como "capitalismo" ou "imperialismo". Pessoal! Século 21 chegou e toda essa discussão já se foi. Se alguém quiser algo diferente disso q proponha algo novo, melhor e que funcione! Mas em relação ao comercial é fantástico e a COCA-COLA é uma tremenda de uma empresa pra se trabalhar. Conheço amigos lá que elogiam muito. Enfim... parabéns COCA COLA.... muito emocionante a mensagem.

[thevbranco](#) 1 semana atrás 4.

Com mais de ano de campanha, ainda são muitos os comentários acerca da peça “Coro”, ocupando mais de 30 páginas. Além disso, continuam a apontar em direção ao sentido hegemônico:

#### Comentários com pontuação mais alta

O que eu sei é que, por mais que coca possa fazer algum mal a saúde, não é ela que faz motoristas atropelarem grávidas na rua, nem causam câncer de pulmão, nem alimentam traficantes.

Quer reclamar, reclama da cerveja, reclama do cigarro, reclama das drogas. Depois vem falar de refrigerante.

[ThePantafernando](#) 2 meses atrás.

Exaltar o belo não é ignorar o feio. Nada se muda apresentando os defeitos. Quer mudar? Mostre como poderia ser melhor! Dizer que está ruim é fácil. Se tens de fechar os olhos para as coisas feias para ver as belas, sim, você é o que afirma ser.

[Tipicocapricorniano](#) em resposta a [renatim87](#) (Mostrar o comentário) 2 semanas atrás.

Entenda, a ideia não é afirmar coisas correlacionadas, mas mostrar possibilidades de melhora! Apesar de crer que sim 8 mil doadores são mais que um corrupto, pois cada um dos doadores são uma vida SALVA! Seja positivo e sejamos MAIORIA!

[Tipicocapricorniano](#) em resposta a [renatim87](#) (Mostrar o comentário) 1 mês atrás

...e a cada 70 pessoas pessimistas existem 1059 otimistas com a vida... existem razões pra acreditar!!!

[jotaman89](#) 1 mês atrás

Vale ressaltar que a peça publicitária ainda é objeto de polêmica, ainda que muitas delas tendam a produzir relações de proporção sem respaldo algum, como no caso anterior. Há uma grande quantidade de comentários, alguns explicitados abaixo que, apesar de não receberem pontuação mais alta, como aprovação, fazem também leituras críticas à peça publicitária:

Não se trata de ser positivo ou negativo, não me enquadre nisto, é não ser estúpido e ser realista! Veja bem, no Brasil roubam-se bilhões, isso mesmo bilhões!! Já parou pra pensar quantas vidas são perdidas por isto?! Quanta gente morre na fila do SUS, quanta gente morre por diagnóstico errado, morre por falta de oportunidade, morre de fome, etc? A vida tem coisas bonitas? Sem dúvida! Mas, se pra ver coisas bonitas tenho que fechar os olhos para as feias, etnãõ meu amigo eu sou um estúpido!

[renatim87](#) em resposta a [Tipicocapricorniano](#) 3 semanas atrás

mano,,, q sem noção. os bixinhos de pelúcia vao salvar o mundo! o/[doodo78](#) 4 semanas atrás

O que todos vcs tem que ter em mente é que essas propagandas tem como propósito fazer você associar essa sensação que tem ao assistir a propaganda à marca da Coca-Cola. Eles não querem passar uma mensagem bonita, eles querem vender, e se para isso eles precisam te afetar emocionalmente, é o que eles vão fazer... [macaco12369](#) 1 mês atrás

Caraio se pra cada corrupto existem 8 mil doadores de sangue tem estoque de sangue pra mais de 30 anos!!

[brunogr98](#) 1 mês atrás

## 2. Peça “Heróis - Participe da Liga dos Bons”

A segunda peça publicitária que integra a campanha está disponível em [www.youtube.com/watch?v=n2c5EpXvlOk](http://www.youtube.com/watch?v=n2c5EpXvlOk). No movimento de abrir esta nova embalagem da Coca-Cola, que começou a ser veiculada na TV e na internet em março de 2012, é importante destacar que não há palavras escritas sobre imagens, como na primeira. A textura é dada pela relação de contiguidade. As imagens, mostrando pessoas comuns vestidas como super-heróis, são entremeadas por textos curtos, de novo escritos em branco sobre o fundo “vermelho Coca-Cola”.

O foco inicial é posto em crianças. Um menino já surge vestido de Super Homem correndo pelo quintal e uma menina rodopia na cozinha para se transformar em Mulher Maravilha. A “democracia de gênero” começa ameaçada pelos contextos em que os personagens se movem e acaba sendo apagada depois, quando há mais meninos e em cenas mais “heroicas”: entrando pela janela de um carro como se estivesse voando, amparado por um homem, e simulando segurar com a mão outro carro, impedindo-o de descer uma ladeira. À medida que a propaganda avança, passa a incluir adultos. Ambos os sexos representados: a mulher é professora, um homem muito alto e forte carrega sacolas para uma criança e um motorista de taxi, vestido de Super Homem corre atrás do

passageiro que esqueceu a carteira. No final, um menino entrega a um homem o troféu “Meu herói”, como mostram os dizeres fixados em uma garrafa de Coca-Cola.

Os super-heróis têm por base o Super Homem e a Mulher Maravilha, ainda que haja variações que podem remeter ao elenco do filme *Avengers* (Os vingadores), também produzido em 2012, centrado na necessidade de que os heróis trabalhem em conjunto para salvar a Terra. Mas, enquanto o filme trata a dificuldade de conter o ego e os interesses de cada um deles para que possam agir em grupo, a propaganda se dirige aos humanos comuns, visando a elevar sua autoestima.

A trilha sonora é uma estrofe de “Heroes”, de David Bowie, com um corte peculiar no seu final, já que a estrofe cantada só ocupa 27 dos 38 segundos da propaganda. Não se trata de falta de tempo-espço. A letra é retirada no final, depois de cantada a vitória *for “ever and ever”* (para todo o sempre), no momento em que a restrição *“just for a day”* (ao menos por um dia) seria assumida.

A propaganda é “inclusiva”. Todos podem participar da Liga dos Bons, como é possível verificar na exortação desdobrada em frases curtas:

- (1) “todos nós já fomos heróis um dia”;
- (2) “com superpoderes, do lado dos bons”;
- (3) “tá na hora de vestir aquele uniforme de novo”;
- (4) “porque o mundo precisa de heróis como você”;
- (5) “e quem pratica o bem merece uma homenagem”.

A proposta de inclusão parte da associação entre herói e criança, na perspectiva dos superpoderes, mesmo quando imaginários. As escolhas lexicais no texto dividido em cinco movimentos são cruciais. Assim, o que é destacado é o uniforme e não a fantasia. Permanece, por outro lado, a ideia de que a aparência não deixa de ser determinante da essência. É a roupa que faz o herói, pelo menos do ponto de vista das crianças.

A inclusão passa por um recrutamento que, em termos de escolhas lexicais, até pode ter o do Tio Sam como intertexto claro. Entretanto, o tom da interpelação é bem diferente. O exército (ou a liga) dos bons é convocado através da proposta de identificação com ações cotidianas. O efeito de interlocução que culmina com este “você”, passa por sujeitos em ações cotidianas, relacionados ou não ao exercício profissional. Ninguém sabe de onde veio e para onde vai o grandalhão que carrega as sacolas pela calçada. O “super taxista” corre atrás do passageiro distraído e a professora dá aula, ambos vestidos a caráter.

Na escolha dos profissionais presentes na propaganda, a professora merece atenção especial. Legítima representante de uma profissão essencialmente feminina e desvalorizada socialmente, seu uniforme (fantasia) também pode ser lido(a) no embate entre o sagrado e o profano (FERREIRA, 2006). Ela parece cumprir a sua missão, como missionária que é no imaginário social, com superpoderes, mesmo sem receber salário digno. Afinal, no campo semântico dos super-heróis, questões relativas a salário não estão incluídas.

No caso do taxista, uma ação que deveria ser um dever moral é superestimada como uma “prática do bem”, em um contexto em que, na Liga dos Bons, “quem pratica o bem merece uma homenagem”. Em síntese, o cerco é finalizado especificando que “todos” (crianças e adultos), “do lado dos bons” estão convocados a “vestir aquele uniforme de novo”, mesmo aqueles desvalorizados ou que costumam praticar ações corriqueiras, para serem heróis “de novo”, “porque o mundo precisa de heróis como você”.

A recompensa é uma garrafa de Coca-Cola com uma espécie de dedicatória, retomando a sua representação como “arma do bem”, “bastão do bem”, “medalha de honra ao mérito”, reforçando a propaganda anterior, também no movimento de identificação maior: associar a Coca-Cola à felicidade, como no slogan – “Abra a felicidade”. Entretanto, nesta segunda peça, a relação extrapola os limites da primeira em dois sentidos. Um é o da identificação do próprio sujeito, internauta e espectador, às razões para acreditar:

Existem razões para acreditar.

Seja também uma delas.

O outro sentido é o do convite/admissão a uma espécie de coautoria do discurso veiculado, a partir de pergunta direta seguida de convocação:

Existe alguém que é um herói para você?

Clique aqui e faça uma homenagem nesse vídeo.

O clique remete o internauta a uma página do *Facebook*, com os passos a serem seguidos na homenagem. Na abertura, está o texto:

### **A Liga dos Bons**

O mundo está cheio de heróis. Pessoas que separam o lixo, economizam água, cedem seu lugar no ônibus. São pequenas atitudes, mas têm um imenso poder de transformação. Lembra daquele uniforme de super-herói que você usava quando era criança?

Tá na hora de vestir de novo.

Junte-se a nós e vamos entrar em ação!



Quanto aos comentários eleitos como principais acerca desta segunda peça ([www.youtube.com/watch?v=n2c5EpXvlOk](http://www.youtube.com/watch?v=n2c5EpXvlOk)), prevalecem os elogios. Sem a intervenção da leitura crítica, parecem aderir à Liga dos Bons e ao campo semântico das homenagens:

Comentários com pontuação mais alta

Coca-cola realmente sabe fazer comerciais. Tanto esse quanto o com a música "whatever" do oasis a um tempo atrás

[mistersalada](#) 1 semana atrás

simplesmente supremo

[dalivasc](#) 1 semana atrás

### **Na sociedade e na escola**

Na medida em que os textos multimidiáticos são tecidos por linguagens articuladas, são muitos os desafios neles implicados. Não sendo suficiente a focalização de uma das linguagens em jogo, as chaves de leitura se desdobram em possibilidades que, até então inexploradas, podem contribuir para aumentar a lacuna entre a ponta da produção e a da recepção: entre textos e leituras.

A referida lacuna, que também pode ser representada pela imagem do abismo, é constituída por simplificações produzidas pela manutenção dos parâmetros de leitura relacionados à linguagem verbal escrita em “textos didáticos”, no sentido de simplificados em nome da suposta clareza. Em outras palavras, desde a circulação dos chamados textos audiovisuais, é comum a suposição de que sua leitura seja mais fácil. Esta dupla simplificação pode ser lida em Chauí (2003, p.7), na crítica à docência “entendida como transmissão rápida de conhecimentos, consignados em manuais de fácil leitura para os estudantes, de preferência ricos em ilustrações e com duplicata em CD-ROM”.

Como circulam socialmente os mais variados textos multimidiáticos, veiculados pelas tecnologias digitais da informação e da comunicação, é possível afirmar a democratização do acesso a eles. Entretanto, não há como afirmar que as leituras destes mesmos textos levem em conta a dança das linguagens que os constituem. Em outras palavras, é perfeitamente possível “ver” TV ou navegar na internet sem que estes movimentos sejam ancorados em uma leitura crítica dos sentidos circulantes e dos modos da sua circulação.

Também é possível afirmar que a presença dos textos multimidiáticos no espaço escolar é condição necessária à formação de leitores críticos. Seria indefensável qualquer proposta de manter a escola alijada dos textos que circulam socialmente. No entanto, o acesso aos textos não é suficiente. É preciso pensar nos modos como eles têm sido inscritos nas práticas pedagógicas,

superando as propostas voltadas para a manutenção dos “mesmos” conteúdos e gestos de leitura, tornados mais atraentes, lúdicos e, portanto, “modernos” (KELLNER, 2001).

Em conversas de professores, tendem a ser recorrentes expressões como: “usar um vídeo para motivar a discussão sobre temática X”, “trabalhar de forma lúdica, com um jogo multimídia, o conceito matemático Y”, “encontrar um texto na internet ou um programa de TV que trate do problema Z”, etc. Não deixam de ser um começo, mas não podem se restringir a uma espécie de pílula edulcorada para informar, ensinar e, muitas vezes, *conformar*.

A tese aqui defendida é a de que a escola se constitua como espaço de reflexão acerca dos textos que circulam socialmente, dos modos pelos quais as linguagens são articuladas e dos efeitos de sentidos que produzem. Uma reflexão sistemática acerca da interpelação constante pelos elementos persuasivos da ideia de democratização e da imagem de acessibilidade e consumo de qualquer coisa representada como produto. Uma reflexão baseada na leitura e na produção textual, objetivando a análise dos sentidos hegemônicos veiculados. Um trabalho produzido coletivamente pelas turmas, a partir da discussão dos diferentes sentidos possíveis, dos pressupostos assumidos, dos vários lugares sociais e das múltiplas subjetividades. Um novo texto que desmonte as tramas da interpretação autorizada, no sentido da compreensão. Como adverte Orlandi (1988, p.40):

a convivência com a música, a pintura, a fotografia, o cinema, com outras formas de utilização do som e com a imagem, assim como a convivência com as linguagens artificiais poderiam nos apontar para uma inserção no *universo simbólico*, que não é a que temos estabelecido na escola. *Essas linguagens não são alternativas. Elas se articulam*. E é essa articulação que deveria ser explorada no ensino da leitura, quando temos como objetivo trabalhar a capacidade de *compreensão* do aluno.

Nesta citação, os grifos são nossos e a aposta também.

### **Referências bibliográficas**

- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 13. ed. São Paulo: HUCITEC, 2009.
- BARRETO, R. G. *Formação de professores, tecnologias e linguagens: mapeando novos e velhos (des)encontros*. São Paulo: Loyola, 2002.
- BARRETO, R. G. Leitura: confronto de imaginários. *Presença Pedagógica*, Belo Horizonte, MG, n. 27, p.70-76, mai/jun 1999.
- BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUMAN, Z. *A arte da vida*. São Paulo: Zahar, 2009.

- CHARTIER, R. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: UNESP, 1998.
- CHAUÍ, M. A universidade pública sob nova perspectiva. *Revista Brasileira de Educação*, 24, p.5-15, set./dez. 2003.
- FAIRCLOUGH, N. A dialética do discurso. *Teias*, v. 11, n. 22, 2010. Disponível em: <http://www.periodicos.proped.pro.br/index.php?journal=revistateias>. Acesso em: 12 abr. 2012.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and Globalization*. London: Routledge, 2006.
- FAIRCLOUGH, N. *Analysing Discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UNB, 2001.
- FERREIRA, R. *Entre o sagrado e o profano: o lugar social do professor*. 4. ed. Rio de Janeiro, 2011.
- GATES, B. *A estrada do futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- GRIBEL, C. *Minhas férias, pula uma linha, parágrafo*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1999.
- GUIMARÃES, G. *TV e educação na sociedade multimidiática: o discurso sedutor em imagem, som e palavra*. Rio de Janeiro: Quartet/FAPERJ, 2010.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- KRISTEVA, J. *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70, 1988.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- MILLÔR FERNANDES. A emocionante disputa palavra x imagem. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/270509/millor.shtml>. Acesso em: 17 jul. 2010.
- ORLANDI, E. P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 5. ed. Campinas: Pontes, 2009.
- ORLANDI, E. P. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. *Rua*, 1, Campinas, p.35-47, 1995.
- ORLANDI, E. P. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: UNICAMP, 1992.
- ORLANDI, E. P. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez-UNICAMP, 1988.
- QUINTANA, M. *A vaca e o hipogrifo*. Porto Alegre, Garatuja, 1977.
- RAMONET, I. O poder midiático. In: MORAES, D. (Org.) *Por outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. São Paulo: Record, 2003.
- WILLIAMS, R. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

Submetido em: 04/05/2012

- <sup>i</sup> São usualmente consideradas como medidas do sucesso escolar o desempenho (verificado através de provas ou testes) e a progressão dos alunos pertencentes a uma coorte etária, em determinado nível de ensino seriado, em relação à sua condição de promovido, repetente ou evadido (INEP), que indiretamente também mensura o aprendizado no tempo. Soares (2004) nos recorda que o próprio ordenamento legal (Constituição Federal de 1988 e LDB/1996) vigente coloca na escola a responsabilidade de formação das novas gerações e prevê para isso um conjunto básico de conteúdos mínimos a ser ensinado e aprendido por todos. Conteúdos estes que por sua vez integram as matrizes que orientam a elaboração das avaliações externas.
- <sup>ii</sup> O SOCED foi criado em 1998 e desde então vem sendo coordenado pela Professora Zaia Brandão.
- <sup>iii</sup> O termo “alternativa” foi utilizado como apropriação de uma expressão do senso comum, que caracteriza algumas escolas numa referência a um estilo pedagógico menos diretivo que costuma valorizar processos participativos.
- <sup>iv</sup> Esta escola não entrou no grupo das confessionais por se auto definir como laica voltada para a cultura judaica.
- <sup>v</sup> Entre outros aspectos, chamou a atenção a percepção dos alunos acerca do ambiente escolar, dos professores e do processo de ensino-aprendizagem, que indicava um clima favorável à aprendizagem. Dos alunos investigados 90% viam essas escolas como lugares onde *fazem amigos facilmente*, para 61% a maioria dos *professores continuam a explicar a matéria até que todos os alunos entendam*, e para 80% os professores frequentemente *incentivam os alunos a melhorar*, assim como 87% acham que eles frequentemente *estão disponíveis para esclarecer as dúvidas dos alunos*. Cabe ressaltar que se tratava de um conjunto de professores bastante experiente e que trabalhavam nestas escolas há vários anos: 68% tinham mais de 40 anos; 75% se haviam formado há mais de 16 anos. (BRANDÃO, 2006).
- <sup>vi</sup> Foram entrevistados 21 professores (4 a 12 em cada escola, abrangendo as diferentes disciplinas com maior carga horária na 8ª série/9º ano) e 8 funcionários (fundamentalmente inspetores que atuavam junto aos alunos das séries finais do Ensino Fundamental). Além disso, foram também entrevistados 8 membros de equipes pedagógicas (2 a 4 por escola, conforme sua disponibilidade em cada caso, incluindo necessariamente os responsáveis pela coordenação pedagógica do 2º segmento do Ensino Fundamental) e 4 diretores. Numa das escolas foram entrevistados dois dirigentes, pois havia um processo de sucessão na direção, que motivou a entrevista com o diretor que terminava seu mandato e o novo diretor.
- <sup>viii1</sup> Disponível em: <<http://mobilizacaomusical.blogspot.com.br/>>. Acessos diversos: 2010 e 2011.
- <sup>viii2</sup> Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/publicacoes/diarios/pdf/sf/2006/12/20122006/suplemento/00184.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2011.
- <sup>ix3</sup> Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=40021&tp=1>>. Acesso em: 14 maio 2011.
- <sup>x4</sup> Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=23329&tp=1>>. Acesso em: 16 maio 2011.
- <sup>x15</sup> Uma das figuras de repetição, que visa aumentar o sentimento de presença (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005).
- <sup>xii6</sup> Turíbio Santos é compositor, professor e violonista de carreira internacional, que conheceu Villa-Lobos, conforme ele comenta na Audiência Pública. Disponível em: <<http://www.dicionariompb.com.br/turibio-santos>> e <<http://www.turibio.com.br/>>. Acesso em: 19 dez. 2011.
- <sup>xiii7</sup> “[...] what we are claiming about grounding is that we typically conceptualize the nonphysical *in terms of* the physical – that is, we conceptualize the less clearly delineated in terms of the more clearly delineated.” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 59).
- <sup>xiv8</sup> Lakoff e Johnson não definem *conceito* como um enunciado determinado, conforme utilizado na linguagem das ciências e da filosofia. Entendemos que as metáforas de base são *noções*, e não conceitos, pois coordenam e condensam significados usuais, não científicos. Os conceitos sustentam-se nas noções, mas são bem delimitados.
- <sup>xv9</sup> “collection of constantly performed motor functions” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 57).
- <sup>xvi10</sup> “[...] we experience our “world” in such a way that our culture is already present on the very experience itself.” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 57).
- <sup>xviii11</sup> Fórum RS - Ata do 1º Encontro do GT Ed. Musical. Disponível em: <<http://mobilizacaomusical.blogspot.com/>>. Acesso em: 26 set. 2010.

<sup>xviii</sup>12 Djavan. Disponível em: < <http://www.djavan.com.br/site/bio>>. Acesso em: 25 dez. 2011.