

CAMINHOS ENQUADRADOS

Neiva Senaide Petry Panozzo¹

RESUMO

Este trabalho focaliza aspectos constitutivos do discurso em revistas direcionadas ao público infantil e professores. A legibilidade e a inteligibilidade de diferentes gêneros constituem o recorte investigativo proposto; discute processos de leitura, educação e linguagem e busca apontar os efeitos de verdade no discurso quadrinizado e no anúncio publicitário. A abordagem semântica discursiva utiliza o aporte teórico de Jean-Marie Floch (2001), Antonio Vicente Pietroforte (2007) e José Luiz Fiorin (2004). O estudo demonstra a complexidade do conjunto textual e a variedade de combinações entre linguagens, aponta a questão da constituição de modelos feminino, masculino e infância, tematizados em imagens e palavras. As concepções, os preconceitos, os papéis, as diferenças e os privilégios são aprendidos na convivência e no acesso ao patrimônio constituído e compartilhado pela cultura, pelo social e pela educação.

PALAVRAS-CHAVE: leitura, discurso, produto cultural, infância, educação

RESUMEN

Este estudio se centra en los aspectos que constituyen el discurso de las revistas dirigidas a niños y maestros. La legibilidad y comprensibilidad de los géneros se han propuesto en la de investigación. Describe los procesos de lectura, educación y lenguaje. Trata de determinar los efectos de la verdad en las historietas y la publicidad. El enfoque utiliza contribución de teorías de Jean-Marie Floch (2001), Antonio Vicente Pietroforte (2007) y José Luiz Fiorin (2004). El estudio demuestra la complejidad de todo el texto y la variedad de combinaciones de lenguajes, señala la cuestión de los modelos de feminidad, masculinidad y infancia, en las imágenes y palabras. Los conceptos, prejuicios, roles, las diferencias y los privilegios se aprenden en la vida y en el acceso a los bienes reconocidos y compartidos cultural, socialmente y por la educación.

PALABRAS CLAVE: lectura, discurso, producto cultural, infancia, educación

CAMINHOS ENQUADRADOS

Perceber é tornar algo presente a si com a ajuda da linguagem.

Maurice Merleau-Ponty

No decorrer dos tempos, as formas de representar o mundo passaram por muitas modificações. Diferentes linguagens e suportes foram e são utilizados como modos de registrar e fazer circular idéias, desde pinturas em paredes de cavernas, escrita em pergaminhos e livros, peças publicitárias, até as páginas eletrônicas da rede virtual para articular a geração de sentidos. Por isso, ler é uma experiência que implica conhecer a natureza dos constituintes de seu objeto e compreender o arranjo de linguagens ali presentes. O leitor percorre uma intrincada rede e necessita perceber os indícios que sinalizam os itinerários de significação de diferentes sistemas que se integram em determinados textos.

O conceito de leitor merece ser brevemente abordado, com a finalidade de esclarecer o uso desse termo. A partir de algumas posições de autores, é possível distinguir quando se trata do leitor real, aquele que atualiza o texto ao efetuar o ato de leitura, daquele que existe enquanto jogo textual. Umberto Eco (1993, p. 75) define o “leitor-modelo” como uma criação do texto, afirmando que “O leitor empírico é apenas um agente que faz conjecturas sobre o tipo de leitor-modelo postulado pelo texto”. Portanto, cada texto tem características constitutivas

próprias, pressupõe um tipo diferente de leitor e, da mesma forma, contribui na criação desse leitor real. Já Wolfgang Iser (1996) formula o conceito de leitor implícito como uma estratégia textual que prevê a presença de um receptor, mas o texto não define esse leitor. O que se pode inferir é que existem instâncias pertinentes ao próprio texto, ao autor, ao leitor e ao ato de leitura. A utilização de determinados termos depende da concepção teórica adotada, no caso, a semiótica, o enunciatário corresponde, em termos gerais, ao tipo de leitor criado pelo próprio texto e que será atualizado pelo destinatário, aquele leitor real que executa o ato de leitura na experiência vivida.

Neste estudo, utiliza-se a análise discursiva que reveste o nível narrativo com temas e figuras, os quais dão concretude ao discurso. Os temas remetem a elementos não observáveis no mundo natural, enquanto a figuratividade leva à conexão com elementos do mundo natural. Fiorin (2004, p. 64-69) alerta que para se entender um discurso figurativo é preciso antes apreender o discurso temático que subjaz a ele. Portanto, interessa entender além dos elementos organizadores do plano da expressão, aqueles elementos do plano de conteúdo, os efeitos de sentido criados, os discursos que se produzem, as formas de subjetividade que são geradas em objetos culturais da atualidade, como no caso de uma capa de revista de histórias em quadrinhos e de anúncio publicitário em revista dirigida a professores. Conforme Jean-Marie Floch (2001, p. 9):

O plano da expressão é o plano onde as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais. O plano do conteúdo é onde a significação nasce das variações diferenciais graças às quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia idéias e discurso.

O crivo de leitura utilizado por Floch abarca a dimensão plástica e toda e qualquer linguagem; coloca em relação diferentes dimensões que constituem o texto, seus significantes (plano de expressão), seus significados (plano de conteúdo), bem como as oposições fundamentais na trajetória de constituição de sentido.

Sabe-se que a leitura é um dos elementos chave no processo educativo, pois é através dela que se aperfeiçoam e consolidam conceitos, que experiências são interpretadas, que valores são disseminados. As revistas de histórias em quadrinhos fazem parte do acervo preferido de muitas crianças e adultos, pois se apresentam com linguagem simples, de fácil compreensão, além de componentes visuais que também funcionam como atrativo à leitura. A biblioteca escolar integra esse tipo de objeto cultural no incentivo à leitura, mas a exploração do universo dos quadrinhos ainda é tímida no campo de pesquisa e estudos mais aprofundados, por parte de professores. Os quadrinhos, frequentemente, transformam-se em trabalho escolarizado, com objetivo de desenvolvimento de criatividade e para estimular a apreensão de determinados conteúdos. Pouca atenção é dada ao universo discursivo instalado nesses textos.

Nem só a palavra constitui-se como objeto de leitura, mas todos os componentes que se apresentam nos textos e atuam de alguma maneira no processo de significação. O gênero da história em quadrinhos possui características marcantes e diferenciais que organizam seu sistema: as imagens, quase sempre criadas em desenhos, e a palavra escrita. Os elementos narrativos se desdobram em espaços devidamente enquadrados visualmente; o diálogo entre personagens é registrado em balões, cujos contornos indicam tom de voz e emoções, ou então, em legendas. Há uma forte articulação entre os aspectos figurativos e os aspectos narrativos, na dimensão da expressão, em alguns casos, até mesmo preponderando a visualidade no discurso quadrinizado, conforme analisa Pietroforte (2004, p. 66-83).

Enquadrando personagens

Um olhar mais atento sobre textos de leitura destinados ao público infantil ancora-se, inicialmente, num exemplar de revista infantil e brasileira, os quadrinhos da Mônica, criada por Mauricio de Sousa. A personagem foi criada em

1963, aparecendo inicialmente em tiras de jornais, e, em 1970, transforma-se revista, lançada pela Editora Abril. Essa personagem é caracterizada como uma menina forte, impulsiva, decidida, que, por vezes, também se mostra feminina e carinhosa. Mônica está sempre com um vestido vermelho, possui um coelhinho de pelúcia azul de estimação, Sansão, que é utilizado como artefato para bater nos meninos, principalmente Cebolinha e Cascão. A personagem Mônica é tipificada como “baixinha, gorducha e dentuça”, na voz sarcástica de Cebolinha, e mostra o permanente conflito entre gêneros: a oposição entre feminino e masculino. Ser baixinha gorducha e dentuça se opõe ao idealizado para o protótipo da beleza feminina. Este modelo reveste a contradição aos estereótipos identificadores de padrões criados pela cultura.

Fig. 1- Revista Mônica,
Ed.Panini, nº1, 2007

O convite à leitura está instalado na capa da revista e atua como elemento de sedução do leitor, onde predomina o espaço da ilustração, deixando uma parte mínima para a escrita. O exemplar nº1 de lançamento da Editora Panini, a Revista Mônica, ocorre em janeiro de 2007 (Fig. 1) e traz a personagem no balanço, em primeiro plano, embalada por Cebolinha. A cena é acompanhada pelo cão Bidu. A situação seria de puro divertimento, não fosse um papel colado debaixo do assento do balanço, com um desenho da personagem, evidenciando seus “dentões”. A localização da caricatura é estratégica, para que o leitor tenha seu olhar direcionado e assim veja a situação ali criada: Mônica sorri, sem saber o que ocorre a partir do movimento do balanço. Cebolinha ironicamente pisca um olho, enquanto o cachorro Bidu tem uma expressão de espanto, testemunhando a tapeação do menino. Distingue-se aqui a importância da imagem, cujo sistema assume a direção da leitura, exigindo o diálogo do leitor com os componentes da visualidade, para a apreensão de sentido deste texto. Não se consideram apenas os aspectos formais e figurativos, mas, principalmente, as relações sociais e éticas entre meninos e meninas, constituídas pelo discurso visual, na temática do conflito, da ingenuidade e da trapaça.

A capa inaugura o apelo para o todo da leitura da revista, enquanto leva o leitor a participar das artimanhas de Cebolinha dirigidas à Mônica. O valor da uma atividade lúdica e sua decorrência: a alegria e a amizade sugeridas neste texto visual são minimizadas para revestir outras intenções, indo além do divertimento compartilhado entre a dupla. A brincadeira tradicional do balanço insere-se num contexto que envolve um discurso diverso, a partir de observação mais acurada da expressão e da gestualidade. Pode-se classificar a situação de Mônica como de ingenuidade, pois ela não sabe o que ocorre às suas costas: a atitude debochada do companheiro. O ingênuo acredita em seu interlocutor, ou ainda, ignora que as intenções sejam diversas daquelas que aparentam as ações.

A relação de confiança, que deveria pontuar uma simples brincadeira, tem à mostra seu ponto fraco, ao constituir o papel feminino como ingênuo e o papel masculino de escárnio, de burla, de zombaria e até de maior esperteza. Naturaliza-se a quebra do contrato de fidedignidade entre meninos e meninas. O fato de Mônica estar assentada sobre a própria caricatura a impede de ter consciência do desacato que lhe é dirigido, reforçando assim a combinação inversamente proporcional de um menor saber que corresponde a um maior crer ingênuo desse sujeito. Além disso, essa disposição do desenho sob o assento do balanço torna a personagem incapaz de poder ampliar o seu conhecimento sobre a situação posta e esse ignorar a torna alienada e sob o controle de Cebolinha. Sem condição de reagir, depende de um terceiro olhar de alerta, que provavelmente não seria a surpresa do cãozinho Bidu. A instância do discurso enuncia sua própria posição e este enunciado é dirigido ao leitor/enunciatário, que, como partícipe da cena, e pela experiência de leitura, é instado a posicionar-se pelo piscar de Cebolinha e pela alegria de Mônica. Como explica Fiorin (2004, p. 18-21), o enunciador realiza um fazer persuasivo, é um sujeito virtual que constrói discursos com efeitos de sentido de verdade ou de falsidade, um parecer verdadeiro, e o enunciatário realiza um fazer interpretativo.

Na medida em que o leitor real mantiver um diálogo reflexivo com e sobre o texto, numa atitude responsiva, estabelecendo pontos de contato com experiências de vida e contextualização cultural, a atribuição de significados irá se constituir, mobilizando elementos cuja fonte é principalmente social e cultural, além daqueles fornecidos pela educação.

A análise discursiva remete à questão das relações e papéis no universo feminino e masculino, tematizados na capa da revista e na figuração das personagens e em seus elementos expressivos, constituintes da imagem. A estratégia de Cebolinha em colar o desenho embaixo do balanço inclui o seu menosprezo às características físicas de Mônica, tidas como negativas e alvo de chacota. Isso reforça e modela ideais estereotipados da aparência feminina, sejam crianças ou adultas. Provavelmente uma menina que tiver dentes grandes, fato comum no início da segunda dentição, e se for baixinha e gordinha, poderá ser alvo de provocações semelhantes e também se sentirá autorizada a reagir da mesma maneira que a personagem, que sai ameaçando e batendo nos meninos com seu coelho Sansão. O nome da personagem também incorpora uma conotação pejorativa e adere à pessoa que for chamada de “Mônica”. Constata-se que essas manifestações, e até mesmo outras, mais contundentes, ocorrem com frequência no interior das escolas e fora delas.

Vale lembrar que o processo de humanização e identidades individuais é construído a partir de um caminho sociocultural, que se realiza pela incorporação de valores próprios do contexto, incluindo a família, a escola e todos os processos de mediação, incluindo-se os objetos disponíveis pela cultura. As concepções, os preconceitos, os papéis, as diferenças e os privilégios são apreendidos na convivência e no acesso a objetos culturais, dentre estes, os gêneros e textos lidos. A definição dos papéis femininos e masculinos, a naturalização de atitudes correspondentes e o clima de relação entre iguais e diferentes faz parte de um legado social e cultural aprendido.

Apesar de o investimento da sociedade organizada na busca de

transformações urgentes, quando se pretende alcançar mais qualidade de vida, pelo fomento de uma cultura de paz, os produtos culturais podem atuar de modo a manter e até consolidar as assimetrias existentes. Embora a intencionalidade de promover o incentivo à leitura seja correta, uma revista infantil em quadrinhos pode vir a ser veículo de instalação e validação de estereótipos, e mesmo de cultivo de conflitos, modelando estados de ânimo e provocando ações indesejáveis. Percebe-se, pois, que os modos de ver/ler apresentam elementos de complexidade que requerem atenção sobre a natureza peculiar do discurso instalado em uma imagem, no caso a ilustração da capa de revista. Também se evidencia a necessidade de processos de leitura que extrapolem o campo do verbal escrito e abarquem o universo visual.

Molduras de infância

Na atualidade, a produção cultural das mídias está atrelada à sociedade de consumo e, como tal, seus objetos são padronizados de modo a abranger a maior quantidade possível de consumidores e, dessa maneira, eles também atuam na padronização de seus consumidores. A publicidade utiliza-se de um discurso persuasivo, sedutor, voltado para o consumo. Ela informa características reais ou imaginárias de certo produto, a fim de envolver seu público, criando um desejo que precisa ser satisfeito, por meio do produto.

O gênero publicitário combina linguagens verbal e não-verbal, além de incluir relações entre discursos existentes na sociedade. Pode-se afirmar que a publicidade veicula um discurso social que age sobre o lado psicológico de seu público, a fim de alcançar o maior número de consumidores para suas ofertas.

As relações entre o discurso publicitário e a construção da identidade na sociedade pós-moderna são alvo de estudos de Stuart Hall (2000), numa abordagem de construção de identidade individual e de sociedade. A publicidade relaciona e cria identidade de sujeitos na medida em que a representa em seus

discursos. Nessa construção, utilizam-se temas que levam o público a se identificar, projetar-se em personagens, ou no produto apresentado, e traz valores contemporâneos que podem substituir aqueles que antes ancoravam a identidade, ou consolidam papéis legados pela tradição. Portanto, a publicidade constroi, ou reconstroí, representações do seu público, com a finalidade de facilitar o alcance do mesmo. Nem sempre esta construção corresponde à realidade, pode idealizar e incorporar valores. Logo, o leitor real está exposto a textos que pertencem à cultura do cotidiano e que produzem efeitos de sentido. Por isso, a necessidade de análise e discussão pelos interessados em processos educativos.

o
o

Fig. 2 - Revista Nova Escola,
edições outubro e dezembro/2008

No recorte deste estudo aplicado de leitura, busca-se a concepção de infância veiculada em publicidade apresentada na revista “Nova Escola”, em duas edições, outubro e dezembro de 2008 (Fig.2). A revista em foco pertence ao segmento temático educacional, uma publicação mensal da Fundação Victor Civita, Editora Abril, que surge em março de 1986 e contempla assuntos da área didática e pedagógica, com grande circulação no meio escolar. O público alvo da *Nova Escola* é o professorado que atua desde a Educação Infantil ao Ensino Médio. A revista, além de ter boa aceitação no universo escolar, por tratar assuntos de interesse da comunidade de leitores, torna-se uma formadora de opiniões, comportamentos e modelos, não apenas por seus artigos, entrevistas e sugestões didáticas, mas também pela publicidade que veicula representações de infância.

Fig. 3 – Publicidade na
Revista Nova Escola, outubro, 2008.

As duas edições mostram o anúncio de matrículas em uma rede particular de escolas do centro do País. Na edição do mês de outubro/2008, a revista (Fig.3) apresenta um menino feliz que mostra o logotipo da escola, pela abertura da sua jaqueta (pode remeter a de um piloto de provas?). A composição da página está organizada em duas partes verticais básicas, à esquerda há uma imagem de criança e à direita a área verbal, cuja chamada é “Aqui o futuro é presente”. Na

parte de cima da imagem do menino há o recurso de imitação de desenho infantil. A página tem fundo branco no lado esquerdo, onde se situa o menino, e vermelho, no lado direito, o texto escrito. No espaço acima da cabeça do menino há uma metade de um carro desenhado, que se completa à direita, de modo fotográfico e realista. Assim, depreende-se que esta criança tem um sonho infantil de futuro: ter o “carrão vermelho” e, estando nessa escola que promete “Aqui o futuro é presente”, então está garantido o alcance desse objeto de valor. Ter a posse de um veículo vai além da categoria meio de transporte, indica um determinado *status*, dependendo do modelo possuído. O texto verbal confirma a garantia do processo educativo: “Comece, no presente, a construção do futuro do seu filho”. O tempo futuro está na representação do carro e o tempo presente, na criança. Além disso, a letra manuscrita e a imagem desenhada são estratégias discursivas que reforçam a ideia de “feito pela criança”, como se fossem projetos dela própria. O presente do futuro desse menino está posto sobre uma superfície toda vermelha, que faz eco à cor do veículo sonhado, e que provavelmente seja concretizado pela proposta institucional.

Portanto, a realização futura desse menino situa-se no sucesso material, simbolizado na posse do carro vermelho, dimensionado num modelo clássico. Aqui está construído um sujeito desejante que pode realizar seu sonho (de consumo) a partir do saber adquirido na escola X, desde que faça ali a sua matrícula. Os eixos semânticos do querer, do poder, do saber e do fazer ficam explicitados, principalmente na imagem, complementada pelo verbal, ou seja, o discurso se constitui pela encenação criada, pela tematização e pela figuração.

Fig. 4 - Publicidade
Revista Nova Escola, dezembro/2008

Na edição de dezembro/2008 (Fig.4), o mesmo anúncio institucional é apresentado, agora usa a imagem de uma menina (que poderia ser uma princesinha loira?). A estrutura composicional permanece, com alterações na cor de fundo, agora em amarelo e substituição do objeto de desejo. Constata-se uma

sutil oposição na gestualidade: a menina cruza seus braços, fecha-se, enquanto na representação do menino, há uma atitude aberta, pois suas mãos abrem a jaqueta, exibindo o logotipo da camiseta interna. Acima da menina há um desenho infantil: uma menininha que segura um regador verde, pela metade. Na parte direita da página, o regador se completa, mostrado realisticamente por foto, e molha dois girassóis que aparentemente nascem da tarja que identifica a instituição escolar.

No contexto figurativo, a menina que rega flores, utiliza água, que é vida, dá a vida. Cuidar de um jardim é fazer crescer; aqui, é dar vida às plantas. Da terra, simbolizada na instituição, crescem as flores especiais: girassóis que se orientam pela luz do sol. Não se pode afirmar que a menina deseje ser jardineira, pois seria muito simplista a associação literal aos objetos. Antes, esses elementos revestem o tema da maternidade, pela presença do regador e da água (dar/manter vida), dos girassóis (crescimento e direção da vida) e pelo fundo amarelo, a luz. Assim, depreende-se que o eixo semântico situa o futuro ancorado no desejo de dar vida (dar à luz), poder ter uma prole e saber cuidá-la. Isso tudo garantido no agora, se a menina estudar na escola anunciada.

O discurso criado pela publicidade traz uma concepção de infância e um projeto de boas perspectivas futuras de vida, porém com distinções diametralmente opostas quanto aos interesses e principalmente, aos papéis definidos para o menino e para a menina. Fica claro que há uma identidade delineada para cada uma das personagens, cujos valores privilegiam o representante masculino, numa analogia de “dar-se bem na vida” pela posse de bens materiais e ao feminino está reservado o exclusivo papel da maternidade, numa postura herdada de uma tradição do passado. Desde a sociedade patriarcal, o destino das mulheres era traçado nessa mesma direção, enquanto outras alternativas nem eram levantadas. Pensar na educação humana, seja para a formação de meninos ou meninas na atualidade, implica uma gama de possibilidades de realização, em diferentes dimensões e campos. Assim, essa

peça de publicidade evoca na palavra conceitos pretensamente contemporâneos sobre infância e finalidades diferenciadas de uma educação de qualidade. Porém, um olhar analítico percebe que a imagem contradiz essa atualização e contemporaneidade em efeitos de sentido no discurso ali constituído, discriminando papéis de acordo com o gênero e validando estereótipos já superados por concepções mais atualizadas e emancipatórias de educação. Pode-se deduzir decorrências das idéias implícitas nesse discurso publicitário, como a naturalização de conceitos ultrapassados, a manutenção dos estereótipos de gênero e atribuição de valor a comportamentos que desfavorecem a ocorrência de mudanças em modos de vida e seu ambiente, pelo reforço a determinados padrões de conduta.

Sintetizando

Objetivo da análise discursiva não é o de estabelecer julgamento sobre os seus objetos de estudo, mas de constatar como e quais os efeitos de sentido são produzidos. Cabe aos profissionais da educação ampliar a percepção sobre as suas escolhas didáticas, sobre os desdobramentos das respectivas proposições e principalmente, sobre o investimento na atitude pesquisadora e aprofundamentos constantes para bem exercer o trabalho docente no contexto da cultura atual. Quando se pensa em Educação e Linguagem é fundamental apropriar-se dos diferentes gêneros em circulação no cotidiano e, conseqüentemente, qualificar o exercício no campo educacional, o que implica aprender entender e ampliar as competências de leitura como condição do leitor contemporâneo.

Referências

- ECO, Umberto. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos da análise do discurso*. 12 ed., São Paulo: Contexto, 2004.
- FLOCH, Jean-Marie. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. In: *Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. São Paulo:

CPS, 2001.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

ISER, Wolfgang. *O ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. Vol. 1. São Paulo: Ed. 34, 1996.

PIETROFORTE. Antonio Vicente. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2007.

REVISTA MÔNICA. Editora Panini, nº 1, janeiro, 2007.

REVISTA NOVA ESCOLA. Edição 216, Editora Abril, Fundação Victor Civita, outubro, 2008.

REVISTA NOVA ESCOLA. Edição 218, Editora Abril, Fundação Victor Civita, dezembro, 2008.

ⁱ Doutor em Educação pela UFRGS

Pesquisadora em Semiótica: GEARTE / UFRGS e CPS / PUCSP

Pesquisadora em Educação, Linguagem e Práticas Leitoras: PPGEDU / UCS

Orientadora do Núcleo de Pedagogia Universitária / UCS

Professora do Curso de Pedagogia / UCS

Endereço eletrônico: nsppanoz@ucs.br