

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COMO FERRAMENTA DE MULTILETRAMENTOS EM SALA DE AULA

Júlio Cesar Alves Ribeiro (FFP-UERJ)

julio.ribeiro@ensinoelite.com.br

José Mario Botelho (FFP-UERJ)

botelho_mario@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral fomentar práticas de leitura, que vão além da codificação, que induzam o aluno a compreender e a interpretar os sentidos do texto a partir de elementos linguísticos, imagéticos e extralinguísticos. Para isso, pretendemos analisar a linguagem publicitária em ação e sua dinâmica argumentativa para convencer e/ou persuadir, visando desenvolver no aprendiz o letramento crítico e o reconhecimento de elementos enunciativo-discursivos para uma leitura proficiente. Assim, desencilhando-se do modelo tradicional de ensino da língua portuguesa, em que as palavras e as estruturas linguísticas eram tomadas isoladamente, e não, num contexto, acreditamos num ensino de certos aspectos gramaticais a partir de uma visão pragmática, tendo como escopo textos publicitários.

Palavras-chave:

Ensino. Multiletramentos. Linguagem publicitária.

ABSTRACT

The general objective of this dissertation is to encourage reading practices that go beyond coding, which induce the student to understand and interpret the meanings of the text from linguistic, imagery and extralinguistic elements. For this, we intend to analyze the advertising language in action and its argumentative dynamics to convince and/or persuade, aiming to develop critical literacy in the learner and the recognition of enunciative-discursive elements for a proficient reading. Thus, breaking away from the traditional model of teaching the Portuguese language, in which words and linguistic structures were taken in isolation, and not in a context, we believe in teaching certain grammatical aspects from a pragmatic view, having texts as their scope. advertisers.

Keywords:

Teaching. Multiliteracies. Advertising language.

1. Introdução

Nos dias atuais, constata-se que se faz imperiosa uma práxis pedagógica que tenha os gêneros textuais como objeto de ensino. Tal direcionamento didático advém do fato de a língua só se realizar a partir de uma relação dialógica entre sujeitos num dado evento sociocomunicativo, consoante assinala Bakhtin (2003, p. 282): “Falamos apenas através de

determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados possuem relações relativamente estáveis e típicas de construção do todo.”.

Desse modo, convém pautar as práticas cotidianas em sala de aula em atividades, nas quais a língua seja concebida como um instrumento comunicativo, atravessado por aspectos sociais, históricos e culturais, mas não como apenas um código fechado em si mesmo.

Além disso, com o predomínio de textos híbridos (verbais e não verbais) na sociedade contemporânea, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) enfatiza a importância do trabalho com os gêneros multimodais. Dionísio (2003, p. 131) diz que “todos os recursos utilizados na construção dos gêneros textuais exercem uma função retórica na construção de sentidos dos textos. Cada vez mais se observa a combinação do material visual com a escrita”.

Na rotina pedagógica de muitos professores de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental, sobretudo, do ensino público, é recorrente a identificação de dificuldades de ordem interpretativa por parte dos alunos em razão da permanência de concepções de leitura nas quais o texto, enquanto estrutura puramente linguística, é a fonte única do sentido. Ademais, essas dificuldades com textos verbais são transferidas para os textos híbridos, pois se constata que muitos discentes buscam o sentido das palavras dissociadas das imagens, o que limita a compreensão leitora, a competência inferencial.

Diante de tal situação-problema, que atinge uma turma do 9º ano da Escola Municipal Luiz Gonzaga, situada no bairro São Miguel, no Município de São Gonçalo, no estado do Rio de Janeiro, *locus* desta pesquisa, fomos motivados a empreender um trabalho, cujo objeto de ensino é o texto publicitário, por este se apresentar mais frequentemente no cotidiano dos alunos, na forma impressa e/ou digitalizada, e apresentar-se numa linguagem multimodal, fornecendo *corpora* pertinentes aos nossos propósitos didático-pedagógicos.

Situada numa proposta pedagógica em que, segundo Bronckart (1999, p. 103), “a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção nas atividades comunicativas humanas”, essa pesquisa visa, precipuamente, induzir o aluno a reconhecer a leitura como um movimento dialogal, no qual experiências escolares e extraescolares são postas como dispositivo de interpretação e compreensão. Daí, acreditarmos que o gênero anúncio publicitário, como instrumento pedagógico nas aulas de LP, potencializa o letramento do discente.

O uso do texto publicitário em sala de aula, segundo Carvalho (2014), concretiza uma ação pedagógica, na qual o corpo discente apreende conotações culturais, icônicas e linguísticas, as imagens, os variados efeitos retóricos ricos em figuras de linguagem, as estratégias persuasivas e o jogo de palavras. Ainda, de acordo com a autora, a publicidade constitui importantes ferramentas no desenvolvimento da formação dos alunos como leitores críticos.

Quanto ao multiletramento, Rojo e Moura (2012) defendem uma proposta didática a partir do ensino de multitextos, assentada em reflexões críticas. Do mesmo modo, Bearne e Wolstencroft (2007) afirmam que ensinar sistematicamente a multimodalidade às novas gerações, a partir de uma perspectiva crítica, permite que os jovens se desenvolvam como leitores e escritores conscientes e integrados no social. Portanto, trabalhar com a publicidade em sala de aula corrobora uma prática que impede a fratura entre as experiências concretas do aluno e o que é desenvolvido na escola, dada a dimensão multimodal do gênero.

Para aprofundar a discussão a respeito dos elementos constitutivos do anúncio publicitário, buscaremos apoio teórico principalmente nas obras de Carrascoza (2004), Santaella e Nöth (2010) e Citelli (1991). Em *Razão e Sensibilidade*, de João Anzanello Carrascoza, a emoção e o humor são os elementos que, comumente, são utilizados nos anúncios publicitários para seduzir seus leitores e eventuais consumidores. Carrascoza descreve de forma clara e elucidativa as estratégias utilizadas pelos publicitários para persuadir os leitores, encantando-os com narrativas convenientes. Nessa obra, são analisados inúmeros anúncios mormente de épocas passadas, e estudiosos e interessados no assunto podem tomar conhecimento de como se formou o cânone da publicidade brasileira.

Em *Estratégias Semióticas da Publicidade*, de Lúcia Santaella e Winfried Nöth, os autores mostram a potencialidade da Semiótica, ciência dos signos, sinais e símbolos, para explicitar as variadas camadas de sentido que a imagem produz no anúncio publicitário, sob o nível consciente e inconsciente do consumidor. Desse modo, os conceitos são postos em prática, auxiliando na compreensão das mensagens verbais e não verbais, as quais as mais diversas mídias veiculam na comunicação publicitária com marcas, logos e embalagens.

Na descrição da natureza argumentativa do anúncio publicitário, referenciaremos *Linguagem e persuasão*, de Adilson Citelli, que apresenta um bem estruturado estudo sobre a forma como se articulam os

procedimentos de persuasão e convencimento. O autor traz uma sólida exposição teórica, exemplificando o modo com o qual o raciocínio argumentativo se organiza nos discursos, inclusive, no publicitário.

Logo, este trabalho tem como objetivo geral fomentar práticas de leitura, que vão além da codificação, que induzam o aluno a compreender e a interpretar os sentidos do texto a partir de elementos linguísticos, imagéticos e extralinguísticos. Quanto aos objetivos específicos, pretendemos apresentar exemplos da linguagem publicitária em ação e sua dinâmica argumentativa para convencer e/ou persuadir e priorizar o reconhecimento de elementos enunciativo-discursivos nesses exemplos para uma leitura que possa vir a ser considerada proficiente.

2. Aspectos teóricos fundamentais

Como afirmam Marcuschi e Xavier (2010), os gêneros textuais “caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais”; o anúncio publicitário em sala de aula tem o propósito de fazer com que o aluno relacione suas práticas comunicativas à situação de interação verbal, tal como o gênero textual se situa no contexto de produção. Assim, além das particularidades formais do tipo de texto, o estudante aprenderá a focar na esfera de produção de texto para identificar a que gênero pertence determinada sequência discursiva.

A partir da ideia de que “os gêneros do discurso são tipos relativamente estáveis de enunciado” (BAKHTIN, 2003, p. 262), distinguir conceitualmente gênero textual de tipos textuais faz-se necessário para o aperfeiçoamento da compreensão leitora do aluno. O anúncio publicitário, nesse sentido, apresenta propriedades fundamentais de texto-*corpus* por ter uma natureza argumentativo-discursiva, mas uma instabilidade tipológica.

No que concerne à essência multissemiótica do anúncio publicitário, o gênero textual possibilita uma leitura a qual vá além da estrutura também pelo elemento verbo-visual. Assim, conforme a Semiótica Norte-Americana, verifica-se que “todo pensamento se dá em signo” (PEIRCE, 2003). O anúncio publicitário em sala de aula, nessa perspectiva, supera uma leitura baseada na simples decodificação e desenvolve as dimensões cognitivas do aluno colocando-o como um sujeito-leitor, interpretante o qual mobiliza apreensões a partir, sobretudo, da sua percepção do mundo.

2.1. Uma breve reflexão acerca da Pedagogia dos Multiletramentos

A pedagogia dos multiletramentos é uma abordagem em que as estratégias escolares consideram a mente humana situada, incorporada e social. Leva em consideração também os múltiplos modos de comunicação e representação que estão presentes no mundo contemporâneo. Tal pedagogia busca a valorização de diferentes formas de linguagem, como as digitais, as visuais, as sonoras e as multimodais.

A Pedagogia dos Multiletramentos tem como proposta uma visão mais abrangente, enfatizando tanto as competências linguísticas quanto as competências multimodais, desenvolvendo no aprendiz habilidades de leitura e escrita de textos em mídias e linguagens diversas. Nesse sentido, os discentes são induzidos à participação ativa do processo ensino–aprendizagem, podendo lançar mão de vários recursos, inclusive os tecnológicos, para a exploração e a comunicação de suas ideias.

A Pedagogia dos Multiletramentos também se coaduna com a ideia de que a linguagem é socialmente construída, decorrente do contexto em que se insere. Destarte, promove a reflexão crítica sobre as práticas de leitura e escrita e os diversos usos e significados que as linguagens podem assumir em diferentes contextos sociais.

Botelho (2012), refletindo sobre o termo letramento e a consequência do ato de alfabetizar, faz a seguinte observação:

Não está o alfabetismo limitado a uma única pessoa e sua capacidade de fazer uso da escrita; implica também e, sobretudo, um conjunto de práticas de leitura e escrita exercidas pelos membros de uma comunidade em um contexto específico.

E é sob essa perspectiva que é visto o letramento nesse trabalho, já que forma com “alfabetismo” uma sinonímia. Ou seja, letramento é a habilidade de emprego de todas as possíveis demandas de leitura e escrita por parte dos usuários de um grupo social.

Assim, o letramento é, sobretudo, um conjunto de práticas sociais relacionadas à leitura e à escrita, [...] (BOTELHO, 2012, p. 24)

Portanto, a prática docente deve abordar não somente a diversidade de formas comunicativas da sociedade contemporânea, como também a preparação dos estudantes para lidar de forma reflexiva e criativa com essas múltiplas linguagens e mídias.

Nesse nosso trabalho, fizemos a intersecção entre algumas subáreas da Linguística, tomando por base a ideia de “multiletramentos”, de acordo com Rojo (2012), que observa que os multiletramentos estão associados à multiplicidade cultural e multiplicidade semiótica de construção de textos.

A partir desse conceito da autora, usamos o anúncio publicitário como ferramenta de multiletramentos em sala de aula. Nesse mesmo sentido, construímos estratégias de leitura em que a estrutura do texto produza sentido de acordo com o contexto em que se insere.

A seguir, analisaremos um anúncio publicitário construído apenas com a linguagem verbal:

Figura 1.



Fonte: www.google.com.br.

Nesse anúncio publicitário do *petshop*, as palavras constituem um enunciado que pode ser analisado em suas dimensões linguística e extralinguística. No contexto, os itens lexicais “cão” e “gato” colocados em relacionamento sintático, em que “gato” é um predicativo de “cão”, constituem uma estrutura metafórica, já que tais palavras fora do contexto sugerido pelo anúncio supracitado, possuem sentidos diferentes, por não pertencerem a um mesmo campo semântico propriamente. A saber, enquanto a palavra “cão” participa do campo semântico do reino animal da família dos carnívoros canídeos. A palavra “gato” participa do campo semântico do reino animal da família dos carnívoros felídeos, apesar de ambos serem do reino animal mamífero, e, no referido anúncio, “gato” funciona como um qualificativo e constitui uma variante linguística informal, que tem a ver com o universo da estética, isto é, trata-se de uma referência à aparência. Essa quebra de paralelismo semântico produz efeito lúdico no anúncio publicitário.

Esse efeito de ludicidade é alcançado facilmente em sala de aula, porque os itens lexicais constituintes do anúncio em questão fazem parte da cultura linguística dos alunos. O termo “gato” é uma palavra que significa “bonito”, “elegante”, “de boa aparência” no uso metafórico para os alunos e para grande parte dos falantes da língua portuguesa no Brasil. Nas situações comunicativas dos adolescentes, a palavra é usada também para

como forma única de compreendê-lo, interpretá-lo, como já apontamos, continua sendo uma das principais demandas do ensino da língua materna na Educação Básica.

Logo, os elementos linguísticos – os mecanismos fonológicos, morfológicos e sintáticos do texto – não podem ser desprezados no percurso da leitura. Afinal, a base linguística é parte do funcionamento linguístico e enunciativo-discursivo do texto. Decerto que a percepção do extralinguístico, por parte do discente nas atividades de leitura, o faz ler o texto nas dimensões ideológica e sócio-histórica.

Segundo Koch e Elias (2011), nas atividades de leitura e produção, acionamos várias estratégias sociocognitivas, as quais mobilizam vários tipos de conhecimentos armazenados na memória. Tais conhecimentos, consoante as autoras, são o conhecimento linguístico, o conhecimento enciclopédico e o conhecimento interacional.

O conhecimento linguístico abrange o conhecimento gramatical, o que possibilita a compreensão de como o texto se materializa linguisticamente em sua superfície. A seleção lexical, pois, atinente ao tema promove a coesão e a coerência do texto. A organização sintática induz o sujeito-leitor ao reconhecimento do arquétipo textual, ao qual subjaz a finalidade comunicativa.

O conhecimento enciclopédico diz respeito aos conhecimentos gerais acerca do mundo, ao repertório sociocultural adquirido ao longo da vida escolar e extraescolar do aluno. O conhecimento interacional se refere às formas de interação por meio da linguagem e o processamento textual decorre desses conhecimentos. O trabalho com os gêneros textuais\do discurso, pois, ativa o uso desses três grandes sistemas de conhecimento.

Tendo como fio condutor do trabalho pedagógico com a língua portuguesa, almejamos uma sala de aula bakhtiniana ao trabalhar o conceito de “gênero textual\do discurso” para ratificar o que se estabelece nos PCNs e pôr em prática o letramento, processo que deve ser contínuo no percurso escolar do aluno. Isto é, o ensino de LP a partir dos gêneros textuais\do discurso amplia a capacidade crítica dos estudantes frente à leitura.

Todo texto se organiza dentro de determinado gênero em função das intenções comunicativas, como parte das condições de produção dos discursos, as quais geram usos sociais que os determinam. Os gêneros são, portanto, determinados historicamente, constituindo formas relativamente estáveis de enunciados, disponíveis na cultura. (PCNs EF, 1998, p. 21-2)

Os textos organizam-se sempre dentro de certas restrições de natureza temática, composicional e estilística, que os caracterizam como pertencentes a este ou aquele gênero. Desse modo, a noção de gênero, constitutiva do texto, precisa ser tomada como objeto de ensino. (PCNs EF, 1998, p. 23)

Nesse contexto teórico, em conformidade com os PCNs, objetivamos pôr como núcleo de nossa ação pedagógica os gêneros textuais\do discurso no ensino–aprendizagem de LP. Como não existe língua sem diálogo, balizarmos a nossa prática docente na ideia de que todo evento comunicativo só se efetiva por algum gênero textual (Cf. BAKHTIN, 1997). Assim, a língua é concebida como uma atividade social, histórica e cognitiva.

Nas práticas de leitura, faz-se mister o reconhecimento dos gêneros textuais\do discurso para que a finalidade discursiva do texto encaminhe o sujeito-leitor para uma compreensão mais abrangente no que diz respeito à produção de sentido do texto. Segundo Swales (1990), o termo “gênero” sempre se fez presente na tradição ocidental, principalmente, em se tratando do campo artístico-literário. De acordo com o autor, “hoje, gênero é facilmente usado para referir uma categoria distintiva de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito, com ou sem aspirações literárias” (SWALES, 1990, p. 33).

Nas palavras de Marcuschi e Xavier (2010, p. 22), a concepção de que a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual “privilegia a natureza funcional e interativa e não o aspecto formal e estrutural da língua”. Dessa forma, trabalhar com LP implica também uma postura sociointerativa. Os gêneros textuais\do discurso, portanto, concretizam ações sociodiscursivas nas quais os alunos agem e dizem sobre o mundo.

Convém, dessa maneira, distinguir tipos textuais de gêneros textuais da seguinte forma:

- a) Tipos textuais designam uma estrutura conceitualmente definida pela natureza linguística e composicional (o léxico, a organização sintática, as relações lógico-semânticas). Normalmente, os tipos textuais inscrevem-se em categorias, como narração, argumentação, exposição, descrição e injunção.
- b) Gêneros textuais referem-se aos propósitos sociocomunicativos de textos linguisticamente materializados, com características, como conteúdo, propriedade funcional, estilo e composição. Diferentemente dos tipos textuais, os gêneros textuais são inúmeros, não se esgotam à medida que surgem novas necessidades

de comunicação. O anúncio publicitário, o conto, a novela, o romance, a notícia, a reportagem jornalística, a receita de bolo e a bula de remédio são exemplos de gêneros textuais\do discurso. Tais categorias são reconhecidas mais pela sua função social do que pelo seu formato, segundo Marcuschi e Xavier (2010).

Com base no quadro sinóptico de Marcuschi e Xavier (2010, p. 23), reforçamos a distinção conceitual entre tipos textuais e gêneros textuais\do discurso.

2.3. O anúncio publicitário e a sua composição

O gênero anúncio publicitário tem como finalidade promover uma ideia, uma marca, um serviço, entre outros e pode ser um instrumento para despertar a criatividade e a criticidade com o objetivo de persuadir e\ou convencer do aluno. Nota-se que, quanto mais criativo é o anúncio publicitário, mais atrai o consumidor, o público-alvo de adquirir algum produto ou oferecer uma ideia de um determinado serviço ou instituição, com fins ou sem fins lucrativos.

Assim, afirma Marcuschi (2008, p. 167) que “a publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto”. O autor ainda diz que, nas empresas, é comum encontrarmos anúncios que envolvam o objetivo de compras, motivando a atenção para a leitura que o enunciado transmite, tendo como a finalidade de seduzir o consumidor.

A escolha desse gênero textual para utilização em sala de aula pode levar o aluno a ampliar sua visão crítica do mundo, levando-se em conta as relações de poder e as ideologias que estejam presentes nesse gênero, e isso, conseqüentemente, transformará as maneiras de ele pensar e entender o mundo e suas relações comunicativas. Schneuwly, Dolz (2004, p. 67) destacam que “a situação de comunicação é vista como geradora quase automática do gênero, que não é descrito, nem ensinado, mas aprendido pela prática de linguagem escolar, por meio dos parâmetros próprios à situação e das interações com os outros”.

Nas palavras de Carvalho (2014), a publicidade é uma atividade, mas não uma ciência investigativa, e como tal, se ancora em outros saberes e atividades preexistentes. Nesse sentido, a publicidade tem um caráter

interdisciplinar, visto que, na parte teórica, na construção e leitura da imagem, há um diálogo entre Linguística e outras áreas do conhecimento.

Em vista disso, o ensino de LP, calcado nos gêneros textuais\do discurso, explora as dimensões extralinguísticas do anúncio publicitário, evocando, em certa medida, uma práxis interdisciplinar. Em conformidade com a BNCC, é preciso

[...] decidir sobre formas de organização interdisciplinar dos componentes curriculares e fortalecer a competência pedagógica das equipes escolares para adotar estratégias mais dinâmicas, interativas e colaborativas em relação à gestão do ensino e da aprendizagem. (BRASIL, 2017)

Retomando a noção de que o texto deve ser analisado em suas dimensões linguística e discursivo-enunciativa, o anúncio publicitário, assim como qualquer gênero textual\do discurso, requer um conhecimento extralinguístico do sujeito-leitor. Nessa perspectiva, além da interdisciplinaridade, que questiona as barreiras, a segmentação das áreas do saber, a transversalidade constitui uma prática essencial à compreensão e interpretação de textos.

Os temas transversais, conjugados à interdisciplinaridade, no contexto educacional, propiciam o letramento crítico do educando na formação escolar. Tais temas dialogam com a realidade, com o cotidiano do aprendiz, dos educadores e das famílias, materializando uma dinâmica pedagógica, na qual os conhecimentos absorvidos fora do ambiente escolar sejam integrados aos saberes conferidos pelas disciplinas as quais formam o currículo escolar.

Na contemporaneidade, o anúncio publicitário é constituído de uma linguagem multimodal, multissemiótica. Segundo Carvalho, “a mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca inovações propiciadas pelo aparato tecnológico” (CARVALHO, 1996, p. 11).

Num mundo marcado pela tecnologia e pelas linguagens multimodais, o anúncio publicitário exerce um papel fundamental no que concerne ao multiletramento e à relação entre escola e mundividência. Assim, de acordo com Marques (2016),

Os recursos semióticos ampliam os recursos de comunicação ligados intimamente às características e a função social do gênero, a internet possibilita cada vez mais ferramentas midiáticas, como aplicativos e programas que aguçam a criatividade do sujeito para hibridizar gêneros e produzir novos significados de acordo com cada situação comunicativa em que ele se encontra inserido. (MARQUES, 2016, p. 116)

Nesse ponto, vale destacar a leve distinção entre propaganda e publicidade. Aquela significa “propagar”, “propalar”, tendo um sentido mais genérico. Esta tem um caráter institucional, objetiva convencer ou persuadir, passando uma visão positiva a respeito de um produto ou de uma ideia. Segundo Carrascoza (2004, p. 15), “o texto publicitário, como todo ato de comunicação, é engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular”. Tal auditório é conhecido como *Target* ou TA (de *Target Audience*), isto é, público-alvo.

De fato, o anúncio publicitário é um gênero textual\do discurso emerso da junção de inúmeros fatores psicossociais e econômicos, usando uma série de recursos retóricos, caracterizados por figuras de linguagem, técnicas argumentativas e raciocínios. O anúncio publicitário, pois, tem como tipologia predominante a argumentação. Normalmente, o anúncio publicitário apresenta a seguinte estrutura:

a. Título

O título do anúncio publicitário deve ser criativo, chamativo para seduzir o leitor, cativar seu interesse por aquilo que será desenvolvido pelo produto ou pela ideia a ser anunciada. Numa linguagem dinâmica, exigida por textos de natureza publicitária, o título de um anúncio deve conter poucas palavras, distribuídas numa frase sintética.

Figura 3.



Fonte: www.google.com.br.

No anúncio publicitário acima, o título “O LIXO É SEU” antecipa um conteúdo sobre a responsabilidade do indivíduo frente ao cuidado com o meio ambiente. O predicado nominal “É SEU” acentua o dever, o compromisso do cidadão para com as condições sanitárias urbanas. Trata-se de um título breve, que, de forma sucinta, anuncia o conteúdo do texto. Essa é a maneira como o título do anúncio publicitário deve ser constituído.

b. Imagem

A imagem, com ou sem elementos verbais, normalmente compõe o conteúdo do anúncio publicitário. Com o objetivo de produzir impacto no consumidor, o anúncio publicitário, hodiernamente, lança mão de recursos imagéticos para convencer ou persuadir.

Figura 4.



Fonte: www.google.com.br.

No anúncio da cerveja Devassa, a imagem da cantora Sandy é usada para conferir ao produto características qualitativas. Nesse caso, segundo Santaella (2008), a foto da cantora como um signo que agrega valor semiótico ao produto, visto que este, no primeiro momento, pode não possuir propriedades que externariam suas características valorativas, o seu sabor.

c. Corpo de texto

No corpo de texto, a ideia anunciada no título é desenvolvida, clarificada.

Figura 5.



Fonte: www.google.com.br.

No anúncio publicitário acima, o título “O LIXO É SEU” ganha vida a partir dos recursos multissemióticos. A imagem das sacolas bem amarradas e organizadas reforça, esclarece o convite a uma postura

responsável frente ao meio ambiente, o que se verifica no título. O elemento frasal persuasivo, cujo núcleo é o verbo modo imperativo “Faça”, também elucida o propósito da campanha.

d. Identidade visual

A identidade visual diz respeito à marca do produto ou da empresa. Esse elemento, sem sombra de dúvida, confere à mercadoria ou à empresa uma singularidade positiva no universo do *marketing*.

Figura 6.



Fonte: www.google.com.br.

No anúncio publicitário acima, a Oral B, por ser uma marca de creme dental renomada no mercado, possui uma força de credibilidade, muitas vezes, sem permitir questionamentos por parte do possível consumidor. Nesse sentido, a marca configura um argumento de autoridade nos processos de persuasão e/ou convencimento.

2.3.1. A intertextualidade e a intergenericidade no anúncio publicitário

Nas palavras de Carrascoza (2004),

As referências culturais, populares ou eruditas, frequentemente utilizadas na construção de mensagens publicitárias a partir de citações implícitas, resultam numa forma de diálogo entre textos. Isso porque enunciar é entrar sempre com maior ou menor grau, em acordo ou desacordo com alguma coisa já dita. (CARRASCOZA, 2004, p. 74)

Como se pode observar na citação acima, a intertextualidade, que frequentemente ocorre em anúncios publicitários, constitui-se nas múltiplas vezes que se formam no universo cultural de uma dada sociedade. Comumente um anúncio incorpora significados já utilizados em outros textos e contextos, num processo de recriação, o que caracteriza a atividade de intertextualidade.

O diálogo entre textos, a que se refere Carrascoza na asserção su-
pracitada, coopera na produção do sentido dos novos anúncios, já que todo
anúncio se processa como uma edição de informações que se encontram
no repertório cultural de uma dada sociedade. Daí, Carrascoza (2003, p.
100) também afirmar que “tudo que está contido no repertório linguístico
da sociedade pode e deve servir como ponto de partida” na elaboração do
texto publicitário.

Parafraseando Kristeva (1969, p. 60), pode-se dizer que “o termo
intertextualidade designa uma transposição de um (ou mais de um) sistema
de signos em outros”.

Na concepção bakhtiniana, todo enunciado configura um ato res-
ponsivo, isto é, os gêneros textuais estabelecem uma relação de dialogismo
entre si, assim como se analisa na perspectiva sociointeracional da lingua-
gem. “(...) as práticas discursivas e não as estruturas linguísticas consti-
tuem o cerne do princípio dialógico. Nele, práticas discursivas e estruturas
linguísticas se determinam e influenciam mutuamente” (BRAIT, 2005, p.
30).

Assim, a intertextualidade deve ser entendida como a relação entre
a produção e a recepção de um determinado texto e o conhecimento de
outros textos com os quais se relaciona, como afirmam Koch e Elias
(2011),

Todos nós já conhecemos o princípio segundo o qual todo texto remete
sempre a outro ou a outros, constituindo-se como uma “resposta” ao qual
foi dito ou, em termos de potencialidades, ao que ainda será dito, conside-
rando que a intertextualidade encontra-se na base da constituição de todo e
qualquer dizer. Em sentido restrito, todo texto faz remissão a outro(s) efe-
tivamente já produzido(s) e que faz (em) parte da memória social dos lei-
tores. [...] (KOCH; ELIAS, 2011, p. 101)

No anúncio publicitário, assim como em outros gêneros textuais\do
discurso, a intertextualidade pode se apresentar de forma explícita ou im-
plícita. Há procedimentos intertextuais que só são identificados, percebi-
dos a partir da mobilização de saberes construídos ao longo da vida esco-
lar. Reforça-se, portanto, a necessidade de um ensino interdisciplinar na
leitura e produção de texto.

Figura 7.



Fonte: www.google.com.br.

Nesse anúncio publicitário, houve uma referência a uma obra clássica, o quadro *Monalisa* ou *Gioconda*, de Leonardo da Vinci. Esse procedimento lúdico do anúncio mobiliza a memória discursiva por se tratar de uma referência cultural. Segundo Koch e Elias (2011, p. 35), “no processo de leitura, o leitor aplica ao texto um modelo cognitivo, ou esquema, baseado em conhecimentos armazenados na memória”.

Além da figura da *Monalisa* com o rosto do homem, a frase “MON BIJOU DEIXA SUA ROUPA UMA PERFEITA OBRA-PRIMA” reforça o objetivo intertextual do anúncio no processo de sedução, pois o termo “OBRA-PRIMA”, ao exaltar a qualidade do produto, deixa mais evidente a relação entre o texto e o clássico da pintura. Carrascoza (2004, p. 74) afirma que “a intertextualidade é de relevância capital para todo discurso, pois um texto cita o outro para reafirmar algumas de suas ideias (paráfrases), ou contestar, divergir, ridicularizar, polemizar com alguns de seus sentidos (paródia)”.

Além da intertextualidade, a intergenericidade é um fenômeno muito frequente nos anúncios publicitários. Koch e Elias (2011, p. 114), afirmam que “a hibridização ou a intertextualidade intergêneros é o fenômeno, segundo o qual um gênero pode assumir a forma de outro gênero, tendo em vista o propósito de comunicação”. O gênero anúncio publicitário, por ser essencialmente instável quanto à estrutura, pode ser atravessado por mais de um gênero.

Pagano (2001) diz que os gêneros textuais do discurso constituem

[...] categorias históricas, aparentemente estáveis, porém sujeitas a um processo de transformação contínua. Nesse processo, gêneros existentes mudam a partir de modificações na situação social na qual exercem uma função ou novos gêneros podem surgir a partir de transformações ostensivas daqueles já existentes. Nesse sentido, os textos em geral estão sujeitos a mudanças e hibridizações em seu formato. (PAGANO. In: MAGALHÃES, 2001, p. 87)

Marcuschi (2008) afirma que a intertextualidade intergêneros é evidenciada numa mistura de funções sociais e formas de gêneros diferentes num determinado gênero e não pode ser confundida com heterogeneidade tipológica do gênero, que tem a ver com a sequência linguística em que o texto se estrutura. O autor, de forma resumida, estabelece a distinção entre os dois conceitos da seguinte forma: (1) Intertextualidade intergênero = um gênero em função do outro; e (2) Heterogeneidade tipológica = um gênero com a presença de vários tipos.

Figura 8.



Fonte: www.google.com.br.

A imagem acima constitui um exemplo de hibridização de gêneros ou intergenericidade, um anúncio publicitário usa, como recurso expressivo, elementos que foram também explorados pela poesia visual para construir sentido e persuadir o interlocutor. Nesse caso, observa-se também que a prevalência do gênero anúncio publicitário se dá em razão do propósito comunicativo do texto.

A presença da linguagem literária caracteriza a heterogeneidade tipológica.

3. *Considerações finais*

Como procuramos mostrar, o uso social da leitura, gradativamente, superará o olhar ingênuo, unicamente estruturalista e decodificador de palavras, o qual acredita no sentido estático das palavras, dos enunciados e do texto.

Mais do que conhecer o modelo textual, no qual o discurso se materializa, a intenção do gênero textual, determinada pelo contexto de produção, deve ser percebida tanto na dimensão individual do enunciador

quanto no horizonte estrutural em que repousa a ideologia. O aluno, dotado de saberes enunciativo-discursivos, terá mais dispositivos pedagógicos para aperfeiçoar sua compreensão leitora.

O anúncio publicitário nos possibilita um percurso pela leitura multissemiótica, o que, para nós, complementa um dos objetivos da pesquisa por dialogar com o universo do docente, o qual é repleto de imagens, sobretudo, no espaço virtual. Assim, a interpretação dos signos não verbais também torna o terreno favorável para a leitura cidadã.

Além disso, visamos fomentar uma análise linguística, na qual as palavras estejam em movimento, a serviço do contexto textual e do gênero do discurso publicitário. Desvencilhando-se de uma proposta de ensino de língua materna em que as palavras e as estruturas linguísticas eram decompostas isoladamente, sem contexto, a Fonologia, a Morfologia, a Sintaxe e a Semântica estarão em conjunto com a Pragmática, a Enunciação e a Análise de Discurso no texto publicitário.

Em princípio, trata-se de considerações preliminares e temos muito ainda a pesquisar a respeito das discussões suscitadas pelo nosso interesse

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Questões de estilística no ensino de língua*. Trad. de Sheila Grillo e Ekaterina Américo. São Paulo: Editora 34, 2003.

_____. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992 (1979) [1952-53]. p. 277-326

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral I*. Campinas: Unicamp, 1988.

BEARNE, E.; WOLSTENCROFT. *Visual approaches to teaching writing. Multimodal Literacy 511*. Londres: Sage Publications, 2007.

BOTELHO, José Mario. *Oralidade e escrita sob a perspectiva do letramento*. Jundiaí: Paco, 2012.

BRASIL – MEC. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

BRASIL – MEC. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua Portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRAIT, Beth. *Dialogismo e construção de sentido*. Campinas-SP: UNICAMP, 2005.

BRONCKART, J. P. *Atividades de linguagem, texto e discursos*. São Paulo: EDUC, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

_____. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. 4. ed. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

_____. *O texto publicitário em sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2014.

CITELLI, Adílson. *Linguagem e persuasão*. 6. ed. Rio de Janeiro: Ática, 1991.

DIONÍSIO, A.P.; MACHADO, A.R.; BEZERRA, M.A. (Orgs). *Gêneros textuais e ensino*. 2. ed. São Paulo: Parábola, 2003.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

KRISTEVA, Julia. *Semiotica I*. Traducción de Jose Martin Arancibia. Madrid: Editorial Fundamentos, 1969.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, A.P.; MACHADO, A.R.; BEZERRA, M.A. (Orgs). *Gêneros textuais e ensino*. 2. ed. São Paulo: Parábola, 2003.

_____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

_____; XAVIER A. C. *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MARQUES, Marcélia. *Pedra que te quero palavra: arqueologia, semiose e discursividade*. Prismas. Curitiba, 2016.

PAGANO, Adriana S. Gêneros híbridos. In: MAGALHÃES, C. (Org.). *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Estudos Linguísticos. v. 2. Belo Horizonte: POSLING-UFMG, 2001. p. 83-103

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. Trad. de José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

RIBEIRO, Júlio Cesar Alves. *O anúncio publicitário como ferramenta de letramento emultiletramento em sala de aula*. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Mestrado Profissional em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Faculdade de Formação de Professores da UERJ. São Gonçalo, 2023.

ROJO, Roxane; MOURA, E. (Orgs). *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola, 2012.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo-SP: Cengage Learning, 2008, p. XI-XII

_____; Nöth, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo-SP: Cengage Learning, 2010.

SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. *Gêneros orais e escritos na escola*. Trad. de Roxane Rojo. Campinas: Mercado das Letras, 2004.

SWALES, J. M. *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. O que é um ensino de Língua Portuguesa centrado nos gêneros?. *Anais do SIELP*, v. 1, n. 1. Uberlândia: EDUFU, 2011. p. 509-19