



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Letras

Pablo Pereira Barbosa

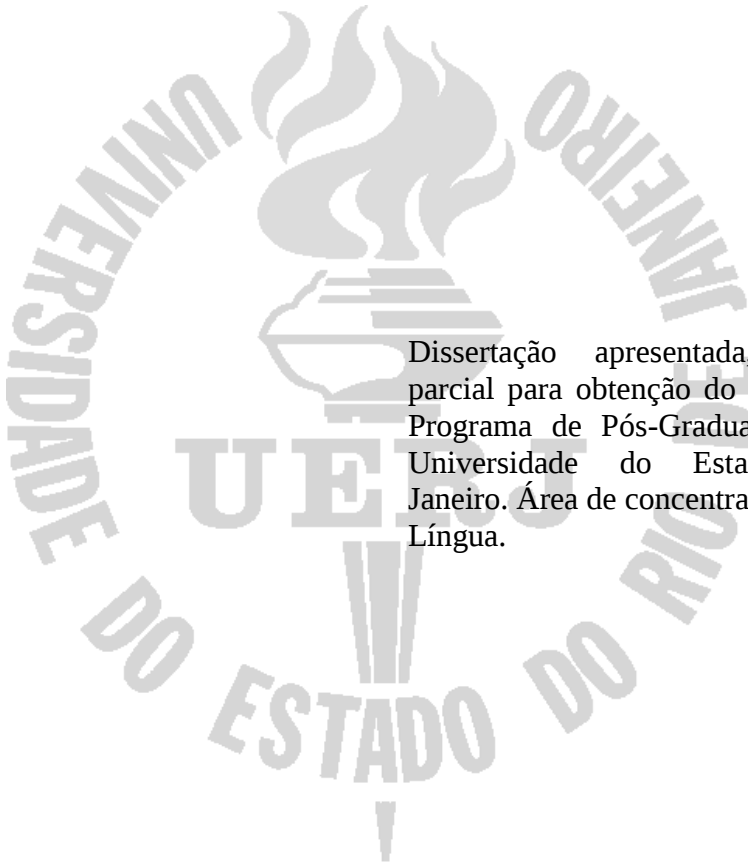
**O texto publicitário como recurso de incentivo à leitura nas aulas de língua
portuguesa**

Rio de Janeiro

2023

Pablo Pereira Barbosa

O texto publicitário como recurso de incentivo à leitura nas aulas de língua portuguesa



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Estudos de Língua.

Orientadora: Prof.^a Dra. Tania Maria Nunes de Lima Camara.

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/B

B238	Barbosa, Pablo Pereira. O texto publicitário como recurso de incentivo à leitura nas aulas de língua portuguesa / Pablo Pereira Barbosa. – 2023. 81 f.: il. Orientadora: Tania Maria Nunes de Lima Camara. Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras. 1. Língua portuguesa – Estudo e ensino - Teses. 2. Análise do discurso - Teses. 3. Anúncios – Redação – Teses. 4. Comunicação não-verbal – Teses. 5. Leitura – Estudo e ensino – Teses. I. Camara, Tania Maria N. L. (Tania Maria Nunes de Lima). II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título. CDU 806.90(07):659.1
------	--

Bibliotecária: Eliane de Almeida Prata. CRB7 4578/94

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Pablo Pereira Barbosa

O texto publicitário como recurso de incentivo à leitura nas aulas de língua portuguesa

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Estudos de Língua.

Aprovada em 27 de abril de 2023.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Tania Maria Nunes de Lima Camara (Orientadora)
Instituto de Letras - UERJ

Prof.^a Dra. Claudia Moura da Rocha
Instituto de Letras - UERJ

Prof.^a Dra. Lúcia Deborah Ramos de Araújo
Colégio Pedro II

Rio de Janeiro

2023

DEDICATÓRIA

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada, pois a fé me deu forças para prosseguir.

A minha família, por acreditar em mim.

A minha noiva, que sempre esteve ao meu lado, apoiando e compreendendo minhas ausências.

Ao meu pai e meus avôs (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido esta oportunidade de conquistar mais uma vitória em minha vida. Com a fé e a perseverança na caminhada.

À orientadora, Prof.^a Dra. Tania Maria Nunes Lima Camara, pela contribuição, pelo apoio, pela gentileza, paciência, pelo estímulo e pelas orientações durante todo o estudo, desde a graduação. Pelas horas dedicadas a ler e reler esta dissertação. Se hoje estou concluindo o Mestrado, devo grande parte dessa conquista a essa professora, que me inspira e me motiva na docência e na vida acadêmica, e que sempre esteve presente e disposta a ajudar, a ouvir e, principalmente, a me acalmar nos momentos de desespero, mostrando caminhos a seguir. Agradeço também pelos inúmeros encontros, conselhos, pelas sugestões e, de modo especial, por confiar em mim e ter aceitado me orientar, contribuindo para meu amadurecimento na vida acadêmica.

Às professoras que compõem a banca, Prof.^a Dra. Claudia Moura da Rocha e Prof.^a Dra. Lúcia Deborah Ramos de Araújo, pelas contribuições. Todo meu carinho, respeito e admiração.

Aos professores do curso de Mestrado, pelo estímulo, pelos desafios propostos e caminhos indicados.

A minha família, pelo apoio e pela torcida para a conclusão de mais uma etapa da minha vida.

A minha noiva e amiga de todos os momentos, Mariana Pestana Gaspar Affonso, pelo suporte, carinho, pela atenção e muita paciência. Obrigado por fazer parte da minha história.

Aos colegas do curso de Mestrado pela ajuda e pelas contribuições ao longo dessa trajetória, de modo especial Hércules Silva, Rafaella Chaves, Ana Paula Macri, Patrícia Cêscas e Fernanda Marsico.

Ora, a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua.

Mikhail Bakhtin

RESUMO

BARBOSA, Pablo Pereira. *O texto publicitário como recurso de incentivo à leitura nas aulas de língua portuguesa*. 2023. 81 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

A presente dissertação tem como objetivo principal apresentar textos publicitários veiculados pela grande mídia como recurso de incentivo à leitura nas aulas de Língua Portuguesa, uma vez que se acredita na capacidade de tal gênero envolver o aluno, desenvolvendo neste a capacidade crítica e criativa. O *corpus* do estudo é composto por textos referentes às empresas Seara e Sadia, sendo três relativos a cada uma delas. As análises levam em conta os elementos verbais e não verbais empregados pelos profissionais da Publicidade, para a produção de sentido. É sabido que as escolhas realizadas têm o intuito de atuarem sobre o leitor, a fim de persuadi-lo ao consumo do(s) produto(s) anunciados. Como fundamentação teórica, foram utilizados, entre outros, estudos realizados por Abreu (2009), Fiorin (2020), Marques (2011) e Monnerat (2003). A relevância deste estudo reside no fato de que o trabalho com o texto publicitário propicia o envolvimento do aluno nas atividades realizadas, bem como o desenvolvimento do senso crítico quando este se encontra na condição de consumidor.

Palavras-chave: Língua portuguesa. Texto publicitário. Elementos verbais e não verbais. Ensino.

RIASSUNTO

BARBOSA, Pablo Pereira. *Il testo pubblicitario come risorsa per incoraggiare la lettura nelle lezioni di lingua portoghese*. 2023. 81 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

L'obiettivo principale di questa dissertazione è presentare i testi pubblicitari veicolati dai media mainstream come una risorsa per incoraggiare la lettura nelle lezioni di lingua portoghese, poiché si crede nella capacità di questo genere di coinvolgere lo studente, sviluppandone la capacità critica e creativa. Il corpus dello studio è composto da testi riferiti alle società Seara e Sadia, tre dei quali sono relativi a ciascuna di esse. Le analisi tengono conto degli elementi verbali e non verbali utilizzati dai professionisti della pubblicità per produrre significato. È noto che le scelte effettuate hanno lo scopo di agire sul lettore, al fine di indurlo a consumare il/i prodotto/i pubblicizzato/i. Come base teorica sono stati utilizzati, tra gli altri, gli studi di Abreu (2009), Fiorin (2020), Marques (2011) e Monnerat (2003). La rilevanza di questo studio risiede nel fatto che il lavoro con il testo pubblicitario favorisce il coinvolgimento dello studente nelle attività svolte, nonché lo sviluppo del senso critico quando si trova nella condizione di consumatore.

Parole chiave: Lingua portoghese. Testo pubblicitario. Elementi verbali e non verbali.
Insegnamento.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1- Situação de comunicação.....	18
Figura 2 – Definição de argumentação.....	24
Figura 3 – Gêneros do discurso segundo Aristóteles.....	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 LÍNGUA E SOCIEDADE.....	14
1.1 Língua, comunicação e interacionismo	14
1.2 Os sujeitos e a interação social	16
2 MODO DE ORGANIZAÇÃO TEXTUAL	19
2.1 Enunciação	19
2.2 Descrição	20
2.3 Narração.....	22
2.4 Argumentação.....	23
2.5 Injunção.....	25
2.6 Resumindo.....	27
3 GÊNEROS TEXTUAIS	29
3.1 Um panorama sobre os gêneros	29
3.2 Bakhtin e sua teoria.....	33
3.3 Gêneros textuais segundo Marcuschi	35
4 O TEXTO PUBLICITÁRIO COMO GÊNERO TEXTUAL.....	39
4.1 Propaganda e publicidade: semelhanças e diferenças	41
4.2 Publicidade e argumentação.....	49
5 BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR E O ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA	53
5.1 A relevância do texto e sua produção no ensino de gramática.....	56
5.2 Leitura e suas implicações no processo de formação de leitores.....	61
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS.....	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS	80

INTRODUÇÃO

A presente dissertação insere-se na linha de pesquisa Ensino de Língua Portuguesa, da área de Estudos de Língua do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da UERJ e tem como objetivo apresentar o texto publicitário como incentivador da leitura na Educação Básica. O principal interesse é perceber como a publicidade seleciona os elementos verbais e não verbais, visando à persuasão do público, a fim de fazê-lo consumir o produto ou modificar sua opinião a respeito dele. No intuito de alcançar esse propósito, a Língua Portuguesa e a Cultura Brasileira colocam, à disposição dos profissionais da publicidade, todos os recursos de que dispõem, no intuito de que atinjam os propósitos pretendidos.

A escolha desse domínio discursivo como *corpus* da pesquisa deu-se em função de ser composto por textos diretamente ligados à interlocução que se realiza entre autor e leitor por meio dos veículos de comunicação de massa, além de, na sala de aula, frequentemente envolverem o aluno, despertando-lhe a atenção e favorecendo o desenvolvimento da consciência crítica e seletiva em relação à produção e circulação de informações, posicionamentos e induções ao consumo.

Nesse sentido, o ensino deve ser pautado na visão da linguagem como processo de interação, desenvolvendo como ponto primordial a capacidade do aluno de aprender, entre outros saberes, a gramática da língua materna, visando ao desenvolvimento da capacidade de ler e de escrever, fazendo de tal capacidade um meio de inteirar-se socialmente, dentro e fora do âmbito escolar, e não como uma finalidade em si mesma. No dizer de Casseb-Galvão (2017, p.39),

a língua é concebida como instrumento de interação social inexistente por si mesmo, mas como resultante do uso para fim de interação entre os seres humanos. A interação verbal se realiza por meio de expressões linguísticas estruturadas e governadas por regras e princípios semânticos (conceituais), sintáticos, morfológicos e fonológicos, os quais são instrumentais para os padrões de interação governados pelas regras pragmáticas. Trata-se de uma atividade cooperativa estruturada, que pressupõe uma base conceitual comum entre os interlocutores, integrando as funções cognitivas superiores do ser humano [...].

É, pois, possível observar que, para o leitor perceber o propósito comunicativo dos textos que constituem o *corpus* desta Dissertação, ele precisará, em alguns casos, fazer inferências, ou seja, a partir do texto e do contexto em que está inserido, construir uma nova representação e estabelecer pontes entre os segmentos textuais com as informações implícitas

e explícitas presentes, bem como considerar a necessidade da leitura dos aspectos não verbais presentes, o que, por sua vez, está atrelado ao conhecimento de mundo desse usuário. Vale destacar que a presente Dissertação não fará distinção conceitual entre texto e discurso, logo esses termos serão usados como palavras sinônimas. Vale ressaltar, no entanto, que alguns autores podem fazer esta distinção.

Devemos, como ponto primordial, no ensino de Língua Portuguesa, promover e viabilizar ao aluno o acesso aos textos que circulam nos meios sociais, ensiná-lo a produzir e interpretar. Contribuir, portanto, para que os discentes possam ser leitores e autores proficientes, capazes de fazer uso das diferentes linguagens, compreendendo, gerando, expressando e comunicando ideias em variadas situações. Ao analisar a argumentatividade nos textos publicitários, é possível integrar o aluno nas demandas às quais ele precisa atender, de modo que possa usar suas habilidades linguísticas em diferentes situações e contextos que o estimulem às práticas de leitura e de produção textual.

Confirmamos, desse modo, que os textos publicitários, por associarem linguagem verbal e não verbal, mostram-se instrumento promissor de difusão de cultura, de informação, e de críticas. O presente estudo, portanto, propõe analisar alguns desses textos, os quais constituem fontes ricas de argumentatividade e contribuem para a formação educacional de alunos de diferentes faixas etárias. Sendo assim, é por meio desse gênero que podemos levar ao conhecimento do aluno diversas formas de linguagem, visando a contribuir para o desenvolvimento do gosto pela leitura e a capacidade de interpretação dos elementos verbais e não verbais presentes no gênero em questão.

Em conversas com colegas professores de Língua Portuguesa, bem como na leitura de alguns materiais didáticos existentes, é possível, em alguns casos, perceber o trabalho com textos publicitários somente como pretexto para estudos gramaticais ou como instrumento de fruição, deixando praticamente sem discussão aspectos relevantes de leitura e, conseqüentemente, de possível futura produção escrita.

Para melhor compreensão deste estudo, acredita-se ser de suma importância a apresentação das características desse gênero enquanto texto de circulação social. Assim, entende-se a publicidade como forma de persuadir o leitor, por meio de mecanismos utilizados, no propósito de fazer com que este assumira determinada postura esperada pelo texto ante o qual se encontra.

A compreensão das leituras desse gênero textual pode afetar o interlocutor de diferentes maneiras, provocando, pois, em cada um deles, uma atitude não passiva; ao

contrário, responsiva, no dizer de Bakhtin (2011), na medida em que o situa como ser atuante e inserido na sociedade; um sujeito do seu discurso, interagindo com o texto.

Pensando nessa interação com o aluno do Ensino Fundamental II de maneira, ao mesmo tempo, lúdica e reflexiva, é possível ocorrer, na sala de aula, não só o envolvimento do aluno com a atividade apresentada como também a compreensão dos textos publicitários, buscando verificar a capacidade de persuasão que estes trazem por meio da argumentatividade e de recursos linguísticos. Nessa perspectiva, observamos esse gênero como uma prática social, um instrumento de entendimento ativo, no qual o sentido é produzido a partir da relação dialógica estabelecida entre autor-texto-aluno.

A presente Dissertação pretende, de alguma forma, contribuir para um ensino produtivo de Língua Portuguesa, pelas razões expostas até o momento. Tal estudo se justifica, uma vez que, quando alguém se apropria da língua e a utiliza de forma produtiva, está, nesse processo, produzindo linguagem. Em se tratando de linguagem verbal, ocorre, assim, a apropriação dos instrumentos linguísticos, por parte do usuário da língua, para a sua utilização individual na produção de um texto, mas não somente desse código. No caso específico do texto publicitário, este não pode ser analisado apenas no seu aspecto verbal, já que outros aspectos, além do linguístico, influem na sua constituição e estão diretamente ligados ao processo de significação e à produção de sentido. No caso específico desta Dissertação, o uso da linguagem não verbal ocorre, de acordo com a seleção de textos publicitários realizada, pela presença de elementos visuais.

Sendo o texto a materialização do discurso, é evidente a estreita relação que existe entre o que está dito e o que foi tencionado. Desse modo, para que determinado enunciado, oral ou escrito, seja compreendido pelo ouvinte/leitor, é necessário que este leve em conta a situação comunicativa na qual determinado texto foi produzido a fim de que aquele possa atribuir sentido a este. Pode-se concluir, portanto, que a interação só se faz por meio dessa construção do sentido.

Para a consecução dos objetivos pretendidos, esta Dissertação é constituída de seis capítulos, organizados da maneira que segue.

O capítulo 1 tem como objetivo apresentar conceitos concernentes ao estudo realizado, como linguagem, interação social, sujeitos da comunicação.

O segundo traz os modos de organização do texto, segundo os critérios de Charaudeau (2019), suas características e funcionalidades.

No capítulo 3, apresenta-se o conceito de gênero textual, segundo a teoria de Marcuschi, ao lado de outros linguistas e estudiosos da língua que também se debruçaram sobre o aspecto social da produção e circulação de textos.

O capítulo 4 tem por objetivo apresentar a área de abrangência da pesquisa, tecendo-se comentários sobre o processo da linguagem, mas definindo aqueles que, especificamente, serão abordados e explorados dentro da comunicação. Trata também da apresentação do gênero textual anúncio publicitário, a sua construção, a origem desse gênero.

O capítulo 5 traz a Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018), documento oficial que tem por objetivo assegurar a todos os estudantes o acesso, até certo ponto, de forma igualitária e de qualidade à educação. Para isso, apresenta a elaboração de planejamentos para cada fase, unificando o ensino.

No capítulo 6, faz-se a análise do *corpus* de estudo nesta Dissertação. Para tanto, foram selecionados seis anúncios publicitários de empresas do gênero alimentício - Seara e Sadia -, nos quais se observa a presença de propósitos argumentativos, pelo emprego de elementos verbais e não verbais. Comentam-se tais ocorrências, procurando investigar, em cada uma delas, até que ponto tais critérios se mostram eficazes para sua aplicabilidade em sala de aula e sua possível forma de estruturação do pensamento e da linguagem sendo conduzidos pela persuasão.

A escolha dos produtos e das empresas ocorreu em função de duas questões: a primeira escolha se justifica não só pela relevância no sistema de consumo - produtos importantes no cotidiano de uma gama de consumidores -, mas também pela maneira como esses produtos são apresentados pelas suas respectivas marcas, maneira essa que exige do publicitário um trabalho de linguagem consistente para dar credibilidade à marca; a segunda se justifica pelo fato de serem ambas amplamente conhecidas, apresentando um material rico para análise, e oferecerem a mesma linha de produtos, constituindo a concorrência que se estabelece entre elas um fator de aprimoramento constante dos recursos utilizados para chamar a atenção do mercado consumidor.

No que diz respeito à metodologia utilizada, foi realizada uma análise qualitativa, apresentando, em primeiro lugar, cada um dos textos que compõem o *corpus*; em seguida, destacando os elementos não verbais e verbais presentes em cada texto selecionado e, posteriormente, analisando a maneira como a organização de tais elementos leva à consecução do objetivo pretendido.

1 LÍNGUA E SOCIEDADE

Segundo Charaudeau (2019, p.7), “é a linguagem que permite ao homem pensar e agir. Pois não há ação sem pensamento, nem pensamento sem linguagem. É também a linguagem que permite ao homem viver em sociedade”. Acrescenta ainda que “sem a linguagem ele não saberia como entrar em contato com os outros, como estabelecer vínculos psicológicos e sociais com esse outro que é, ao mesmo tempo, semelhante e diferente”. Dessa maneira, percebe-se que a linguagem é capaz de construir comunidades e primordial para o ser humano em sua construção social.

1.1 Língua, comunicação e interacionismo

Para compreendermos a comunicação e o interacionismo que se estabelecem por meio da língua, faz-se necessário analisar alguns conceitos básicos que contribuem para o efetivo desenvolvimento do conteúdo pretendido.

Primeiramente, é importante perceber que o enunciador, no seu ato de fala, deve estar ciente da situação de comunicação em que se encontra e dos objetivos que pretende atingir com seu discurso. Infere-se, portanto, que caberá ao enunciador fazer uma seleção prévia das estratégias discursivas e adequá-las ao contexto com o intuito de interagir com seu enunciatário e/ou influenciar o comportamento deste.

Segundo Charaudeau (2019, p. 67), o ato de comunicar tem como principal ponto o locutor, que é considerado o sujeito falante, em relação ao interlocutor, fazendo uso adequado da língua em prol das finalidades do ato comunicativo. Nesse sentido, o autor destaca que

-a **Situação de comunicação** que constitui o enquadre ao mesmo tempo *físico e mental* no qual se acham os parceiros da troca linguageira, os quais são determinados por uma *identidade* (PSICOLÓGICA E SOCIAL) e ligados por um *contrato de comunicação*.

-os **Modos de organização do discurso** que constituem os *princípios de organização* da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante: *ENUNCIAR, DESCREVER, CONTAR, ARGUMENTAR*

-a **Língua**, que constitui o material verbal estruturado em categorias linguísticas que possuem, ao mesmo tempo e de maneira consubstancial, uma *forma* e um *sentido*

-o **Texto**, que representa o resultado material do ato de comunicação e que resulta de escolhas conscientes (ou inconscientes) feitas pelo sujeito falante dentre as

categorias de língua e os Modos de organização do discurso, em função das restrições impostas pela Situação.

Logo, é imprescindível compreender que comunicar é um fenômeno que não consiste somente na transmissão de informação, mas principalmente na relação intrínseca entre concepção e compreensão do processo da linguagem.

Para que a comunicação aconteça de forma eficiente, o locutor sempre ocupará o centro da situação comunicativa e irá estabelecer uma relação de troca com o interlocutor, seguindo princípios que contribuirão para a efetiva realização do ato comunicativo. Sendo assim, percebe-se que as características físicas, identitárias e contratuais dos envolvidos na comunicação são essenciais e necessárias, a fim de que ambos – locutor e interlocutor – possam desempenhar, com eficiência, seus respectivos papéis.

A língua deve ser vista, pois, como algo coletivo, ou seja, um instrumento de interação social, por meio do qual serão representados sentimentos, experiências e vivências. Por meio da língua, como meio de interação, é possível nos relacionarmos com o mundo como uma forma de pertencimento à comunidade linguística, repleta de significação e expressividade que insere o ser humano no âmbito cultural e social e nos hábitos comportamentais ligados à respectiva realidade. Ao passo que, com a aquisição e o aprendizado da língua materna, o indivíduo desenvolve com ela modos de conhecer o mundo ao seu redor e se relacionar de forma social.

Ao tratar da questão da linguagem verbal, é interessante notar que, entre outras possibilidades, a língua é um alicerce para o conhecimento e um meio de levar o indivíduo a se relacionar, construir, modificar e estabelecer relações com as demais pessoas à sua volta. Com essa perspectiva, vale salientar que o indivíduo, ao dominar sua língua, é capaz de fazer escolhas, que não são aleatórias, e também formular estilos diferentes para produzir enunciados que variam de acordo com sua finalidade e seu contexto.

As pessoas, ao utilizarem sua língua materna, interagem, de forma complexa, com as formas, as construções e usam o conhecimento linguístico para a utilização da língua, atendendo as intenções comunicativas, bem como provocando efeitos de sentido pretendidos e pertinentes à situação.

Vale ressaltar que a língua nos oferece diversas possibilidades de criação. Faz-se necessário compreender de que não há nada pronto e definido, mas sim infinitas maneiras de criar e inovar. Ela apresenta amplas possibilidades de construir sentidos; por isso, sair do que está na realidade já criada, construída e buscar as brechas, pistas e atalhos que fornecem

visões e realidades diferentes movem o ser humano para a compreensão da interação social como algo complexo, e nessa visão enxergá-la como uma função a ser dominada e como tecnologia da inovação. É nesse sentido que o

conhecimento da língua como conhecimento sociocultural se revela, em grande medida, redundante: conhecer uma língua é, necessariamente, saber servir-se dela, compreendê-la e vivenciá-la como expressão da vida em sociedade, com sua diversidade, sua complexidade, suas convenções, seus ritos, suas crenças, seus valores. (AZEREDO, 2014, p. 58).

Para que haja trocas eficientes entre os interlocutores, eles precisam ter consciência de que as palavras são portadoras de significações capazes de representar positiva ou negativamente o objeto do qual trata o enunciado.

1.2 Os sujeitos e a interação social

Quando se fala em sujeito no ato comunicativo, deve-se entender o falante interagindo nesse processo comunicativo com seu interlocutor. No entanto, faz-se necessário compreender que essa relação será conduzida por uma série de fatores que encaminharão o ato comunicativo. Logo, o contexto no qual os interlocutores estão inseridos será determinante para que seu comportamento discursivo se materialize, uma vez que há um contrato de comunicação pré-estabelecido.

De acordo com Charaudeau (2019, p. 75), “falar é, pois, uma questão estratégica, como se ele perguntasse: “como é que vou/ devo falar (ou escrever), levando em conta o que percebo do interlocutor, o que imagino que ele percebe e espera de mim”. Nesse sentido, observa-se que o sujeito nesse ato comunicativo desempenha duas funções: 1) produtor da linguagem conduzindo todo o processo de comunicação e 2) receptor da mensagem emitida pelo interlocutor com a função de interpretá-la.

Nesse viés, o sujeito comunicante irá participar do ato de comunicação levando em consideração seu interlocutor e o contrato de comunicação com o intuito de utilizar as estratégias que garantirão àquele chegar ao resultado esperado. Assim,

A situação de comunicação determina a identidade social e psicológica das pessoas que comunicam. E que, ao comunicar, essas pessoas se atribuem também uma

identidade propriamente languageira que não tem a mesma natureza da identidade psicossocial.

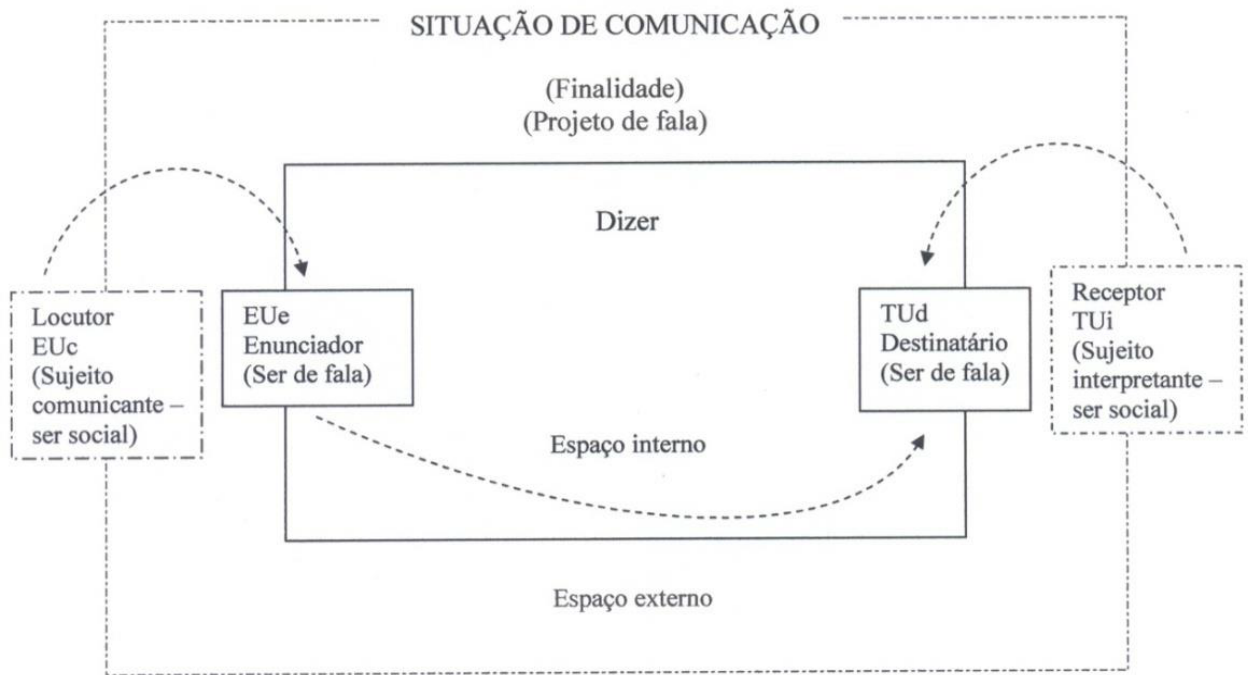
Embora esses dois tipos de identidade se confundam na instância de fala do locutor, é necessário distingui-las para se compreender como se configura aquilo que está em jogo no ato de comunicação. (CHARAUDEAU, 2019, p. 76)

Charaudeau (2019), ao fazer essa distinção na instância da fala, apresenta aquilo que ele denomina de parceiros no ato da linguagem, ou seja, seres sociais e psicológicos. Assim, eles não estão no ato comunicativo, porém estão inscritos nele. Dessa forma, pode-se identificá-los como: sujeito comunicante e sujeito interpretante, isto é, aquele será o locutor e este, o interlocutor.

Destacam-se também os protagonistas da enunciação, os quais participam no ato da linguagem e que são definidos por papéis languageiros. Nesse quesito, constata-se a existência de quatro sujeitos, ou seja, aquele que produz, aquele que recebe e cada um desses será desmembrado em dois: o que produz considerado enunciador e o que recebe intitulado interpretante, respectivamente.

Esse desmembramento em quatro sujeitos é observado em dois planos distintos, o plano interno e o plano externo. Enquanto este apresenta os sujeitos reais, sociais que produzem os atos de fala, aquele apresenta as representações languageiras das práticas sociais seguindo seus objetivos dentro de determinada situação comunicativa. Observa-se, no quadro abaixo, a divisão proposta por Charaudeau (2019):

Figura 1- Situação de comunicação



Fonte: CHARAUDEAU, 2019, p. 77

O quadro acima deixa nítido que não se pode pensar a linguagem e a comunicação como uma forma simplesmente de levar informação ao interlocutor envolvido naquele ato de fala, visto que é processo complexo que visa a associar pensamento, linguagem e língua para atingir o receptor. Assim:

“Comunicar” é proceder a uma encenação. Assim como, na encenação teatral, o diretor de teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir efeitos de sentido visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes do dispositivo da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor (CHARAUDEAU, 2019, p. 68)

2 MODO DE ORGANIZAÇÃO TEXTUAL

Os modos de organização do discurso se organizam de duas maneiras: a primeira diz respeito à sua função de base, e a segunda, à existência de um princípio de organização. Ao tratar da função de base, é expressa a finalidade discursiva do locutor, enquanto, no que diz respeito à organização, tem-se a forma como cada modo de organização textual fará seu encadeamento de acordo com o modo em questão.

2.1 Enunciação

No modo de organização do discurso enunciativo, o ponto central está nos protagonistas, ou seja, nos seres de fala que estão internos à linguagem. Esse modo tem um destaque maior em relação aos demais, pois, em primeiro lugar, ele posiciona o locutor em relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros, garantindo, dessa forma, a criação de um aparelho enunciativo. Em segundo lugar, o modo enunciativo participa de modo direto dos outros modos (descritivo, narrativo, argumentativo); logo, ele é considerado o modo que comanda os demais, conforme se observa abaixo:

O enunciativo é uma categoria de discurso que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação, embora a modalização e enunciativo estejam intimamente ligados, tal como ocorre entre a ação e o narrativo, de um lado, e a qualificação e o descritivo, de outro. Isto porque assim como as categorias de língua permitem a constituição do discurso, as categorias de discurso têm sua contrapartida nas categorias de língua (CHARAUDEAU, 2019, p. 81)

Considerando-se, ainda, o autor supracitado (2019, p. 82), este afirma que “o verbo enunciar se refere ao fenômeno que consiste em organizar as categorias da língua, ordenando-as de forma que deem conta da posição que o sujeito falante ocupa em relação ao interlocutor”. É possível, dessa maneira, fazer uma síntese das funções do modo enunciativo:

- a) comportamento alocutivo = influência entre locutor e interlocutor;
- b) comportamento elocutivo = ponto de vista do locutor;
- c) comportamento delocutivo = retomada da fala de um terceiro .

Na perspectiva do comportamento alocutivo, fica clara a intenção que o locutor tem sobre o interlocutor no momento de sua fala, ou seja, ele deseja agir e impor determinado comportamento. Percebe-se aqui que o sujeito falante ocupa duas posições: uma de superioridade, pois espera-se que o interlocutor aja, isto é, realize uma ação de fazer ou dizer, demonstrando uma “relação de força”, tal como, por exemplo, é visível na injunção; a outra posição é a de inferioridade, ou seja, o locutor se posiciona em uma relação de solicitação.

Ao analisar o comportamento elocutivo, é perceptível tratar-se de uma relação somente do locutor para com o mundo isso significa que o interlocutor não é implicado nessa relação. Logo, há categorias que contribuirão para essa relação, tais como: saber que é o conhecimento do locutor; avaliação, isto é, julgamento/opinião; motivação a qual leva o locutor a realizar, fazer, querer, possibilidade e/ou obrigação; engajamento é o grau de envolvimento e possui as modalidades de promessa, aceitação e por fim há a categoria da decisão que o locutor assume.

Em relação ao comportamento delocutivo, Charadeau (2019, p. 83) defende que “o sujeito falante se apaga de seu ato de enunciação e não implica o interlocutor”. Nessa questão, o locutor seria apenas aquele que transmitiria o discurso realizado por outro, transmitindo, assim, propósitos e textos. Nesse sentido, o comportamento delocutivo é marcado por duas principais categorias modais: a asserção, ou seja, o locutor relata como o mundo existe e o discurso relatado, em que o locutor atuaria somente como um relator de um texto já produzido por outro, logo ele relata o que foi dito e como foi dito por essa terceira pessoa.

2.2 Descrição

Charadeau (2019, p. 111) faz uma clara distinção entre os termos “descrição” e “descritivo”, uma vez que alguns estudos apontam esses dois termos como pares sinônimos. Para o autor, o termo “descritivo” faz referência a procedimentos discursivos, os quais são nomeados de modos de organização do discurso, já o termo “descrição” seria ligado diretamente ao texto. Logo, para o autor “a descrição é um resultado, o descritivo é um processo – este detém, então, o mesmo estatuto que o narrativo e o argumentativo”.

Nessa perspectiva, nota-se que, ao pensar um texto descritivo como um processo discursivo, não é possível constatar sua existência de forma isolada, ou seja, um texto somente

com elementos descritivos, já que esse modo de organização pode ser combinado de forma simultânea com os modos narrativo e argumentativo. Assim sendo, vale lembrar que a totalidade de sua materialidade linguística pode ser composta de forma parcial e/ou integral de elementos de outros modos de organização textual.

Quanto ao ponto de vista do locutor, o ato de descrição – que é correspondente ao ato da linguagem – está intrinsecamente associado ao ato de argumentar e contar de forma combinada e articulada:

Enquanto **contar** consiste em expor o que é da ordem da experiência e do desenvolvimento das ações no tempo, e cujos protagonistas são os seres humanos, **descrever** consiste em ver mundo com um “olhar parado” que faz existir os seres ao nomeá-los, localizá-los e atribuir-lhes qualidades que os singularizam. Entretanto, **descrever** está estreitamente ligado a **contar**, pois as ações só têm sentido em relação às identidades e às qualificações de seus actantes. [...] Enquanto **argumentar** consiste em efetuar operações abstratas de ordem lógica, destinadas a explicar ligações de causa e efeito entre fatos ou acontecimentos, **descrever** consiste em identificar os seres do mundo *classificando-os*, sem necessariamente estabelecer entre eles uma relação de causalidade. Entretanto, **descrever** e **argumentar** são atividades estreitamente ligadas, na medida em que a primeira toma emprestado à segunda um certo número de operações lógicas para classificar os seres [...] e a segunda só pode exercer-se a respeito de seres que têm uma certa *identidade* e *qualificação* (CHARAUDEAU, 2019, p. 81, grifo do autor)

Depreende-se, portanto, que os modos de organização do discurso (narrativo, descritivo e argumentativo) contribuem de modo igual para a construção de um texto, uma vez que eles estarão presentes concomitantemente.

O processo de nomeação, considerado o aspecto descritivo, é aquele que dá a existência a um ser. Segundo Charaudeau (2019, p. 112, grifo do autor), “**nomear** não corresponde a um simples processo de etiquetagem de uma referência preexistente. É o resultado de uma operação que consiste em *fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los*.”

Outro processo relevante nesse modo de organização é o fator localizar-situar, isto é, ocupação no espaço e no tempo e que dá sentido à sua existência, uma vez que essa relação que determina seu papel.

Por fim, o terceiro tipo de componente autônomo e indissociável, assim como os outros, é o qualificar, que, de acordo com Charaudeau (2019, p. 115), “é reduzir a infinidade do mundo, construindo classes e subclasses de seres”. Desse modo, qualificar atribui uma conotação específica a esses seres de forma objetiva ou não, pois essa qualificação dependerá do olhar que o locutor terá sobre o interlocutor e/ou do mundo.

2.3 Narração

Este modo de organização do discurso apresenta um encadeamento de fatos progressivo com sucessão de ações que influenciam umas às outras e, à medida que há um desenrolar delas, é possível ver a construção de um mundo a partir desse movimento da narrativa. Existe uma sucessão lógica e contínua em que esse modo se dá, e o sujeito que narra “desempenha essencialmente o papel de uma testemunha que está em contato direto com o vivido (mesmo que seja de uma maneira fictícia), isto é, com a experiência na qual se assiste a como os seres se transformam sob o efeito de seus atos”, afirma Charaudeau (2019, p. 157)

O autor apresenta o modo narrativo com a presença daquilo que ele considera como uma dupla articulação, pois há inicialmente a organização da lógica narrativa, isto é, a construção de uma sucessão de ações de acordo com uma lógica e, em um segundo momento, a organização da encenação da narrativa, em que haverá a representação narrativa, tornando-a, a partir da ligação com a lógica, um universo narrado.

-a organização da lógica narrativa está voltada para o mundo referencial, mas é preciso não considerá-la como fonte primeira nem estrutura universal do universo contado; ela é uma espécie de épura, resultado da projeção sobre um plano (a história) de algumas das constantes da manifestação semântica da narrativa, que permite descobrir por contraste os *procedimentos da encenação narrativa*.

-a encenação narrativa constrói o *universo narrado* (ou *contado*) propriamente dito, sob a responsabilidade de um *sujeito narrante* que se acha ligado por um *contrato de comunicação* ao destinatário da narrativa. Esse sujeito age ao mesmo tempo sobre a configuração da *organização lógico-narrativa* e sobre o modo de enunciação do *universo narrado* jogando com sua própria presença. (CHARAUDEAU, 2019, p. 158, grifo do autor)

O modo de organização narrativo apresenta, na sua composição da lógica narrativa, componentes essenciais para sua construção e compreensão, pois eles estão ligados diretamente, apresentando uma relação de reciprocidade.

O primeiro componente é aquele intitulado como actante, ou seja, aquele que desempenha papel ligado à ação em que está inserido; logo, haverá a presença de um agente e um paciente nesse processo narrativo.

Os processos considerados como o segundo componente unem os actantes e mostram a correlação com a ação.

Em relação ao terceiro componente, encontram-se as sequências que relacionarão os componentes anteriores (actantes e processos) com finalidade narrativa. As sequências são

organizadas de acordo com seu princípio. O primeiro princípio é o da coerência, o qual apresenta um esquema organizacional com início, meio e fim; o segundo, a intencionalidade, ou seja, a motivação; o terceiro princípio, o encadeamento, que constitui o agrupamento das ações; o quarto, a localização, que diz respeito ao espaço e tempo.

Charaudeau (2019, p. 184 grifo do autor) salienta que “toda narrativa depende, portanto, de uma *encenação narrativa*, a qual, assim como a comunicação em geral, articula dois espaços de significação”. Assim, percebe-se que, em primeiro lugar, temos um espaço externo ao texto ou extratextual com a representação de sujeitos reais, isto é, o autor e o leitor. Em segundo plano, temos o chamado espaço interno ao texto ou intratextual, onde se encontram os sujeitos da narrativa, logo o narrador e o leitor-destinatário.

2.4 Argumentação

O texto no qual ocorre a predominância do modo argumentativo de organização leva em conta a experiência humana em termos de conhecimento de mundo. Dessa forma, a argumentação é passível de contestação e anulação. Charaudeau (2019, p. 201, grifo do autor) afirma que a argumentação “é um setor de atividade da linguagem que sempre exerceu fascínio, desde a *retórica* dos antigos que dela fizeram o próprio fundamento das relações sociais (*a arte de persuadir*)”.

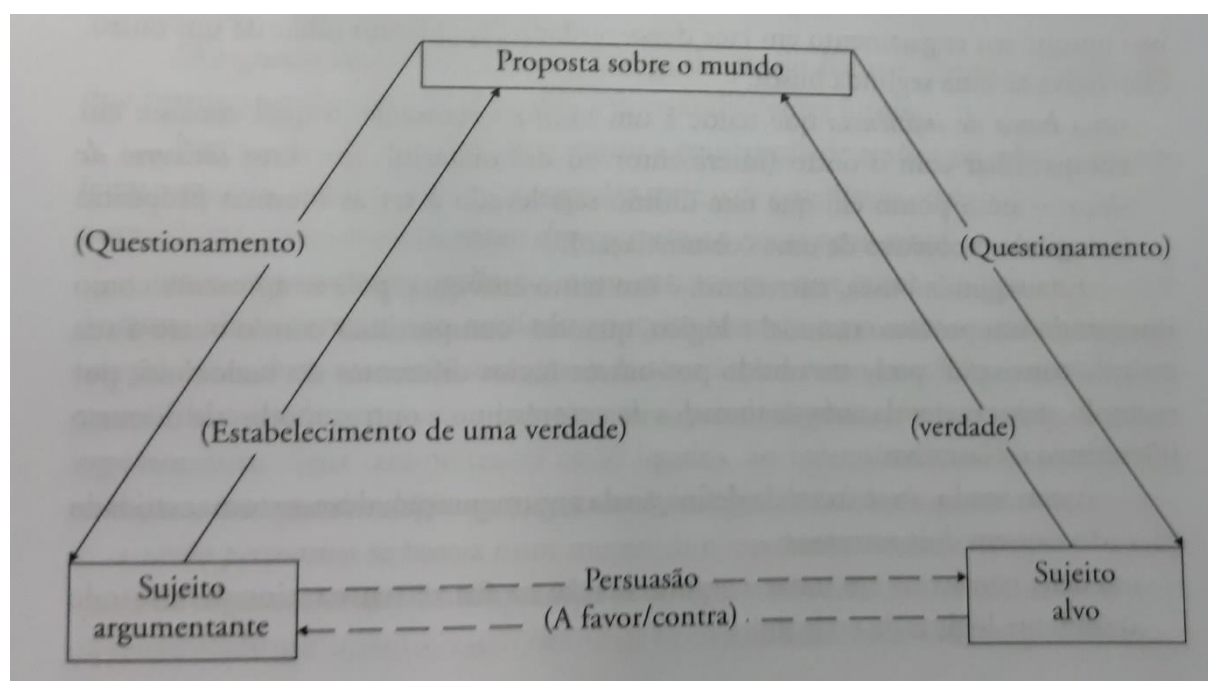
A tradição filosófica da argumentação é oriunda da Antiguidade, época em que os gregos apresentavam a argumentação como o centro da retórica com o objetivo de seduzir, persuadir; era considerada como a arte de falar. Nesse sentido, a persuasão era medida pela capacidade de comover o outro.

[...] a argumentação visa sobretudo a convencer, persuadir ou influenciar o leitor ou ouvinte. [...] Na argumentação, além disso, procuramos principalmente *formar a opinião* do leitor ou ouvinte, tentando convencê-lo de que a *razão* está conosco, de que nós é que estamos de posse da verdade. [...] Argumentar é, em última análise, convencer ou tentar convencer mediante a apresentação de razões, em face da evidência das provas e à luz de um raciocínio coerente e consistente. (GARCIA, 2010, p. 380, grifo do autor)

Conclui-se, pois, que a argumentação não constitui simplesmente um conjunto de frases conectadas por operadores lógicos. Ao contrário, trata-se de um conjunto de elementos

que contribuirão para a existência lógica da argumentação, ou seja, a necessidade de uma assertiva que provoque um questionamento quanto à veracidade. Será necessário nesse processo um sujeito que esteja envolvido, a fim de que desenvolva um raciocínio para se chegar à verdade, assim como um outro sujeito a quem será dirigida a argumentação, na tentativa de persuasão, com a ciência de que esse sujeito pode ficar a favor ou contra a argumentação exposta. Assim, Charaudeau (2019, p. 205, grifo do autor) defende que “a argumentação define-se, portanto, numa relação triangular entre um *sujeito argumentante*, uma *proposta sobre o mundo* e um *sujeito-alvo*”, conforme esquema abaixo:

Figura 2 – Definição de argumentação



Fonte: CHARAUDEAU, 2019, p. 205

Entende-se, então, que argumentar é uma atividade discursiva na qual o sujeito argumentante precisa ter uma busca pelo ideal de verdade no que diz respeito às explicações e uma busca pela influência que consistirá um ideal de persuasão com o objetivo de levar o interlocutor a compartilhar das mesmas ideias.

Admitimos que argumentar é uma atividade que inclui numerosos procedimentos, mas o que distingue esses procedimentos daqueles de outros modos de discurso é precisamente o fato de que se inscrevem numa *finalidade racionalizante* e fazem o jogo do raciocínio que é marcado por uma lógica e um *princípio de não contradição*. Os procedimentos de outros modos (Descritivo, Narrativo) se inscrevem numa *finalidade descritiva e mimética* das percepções do mundo e das ações humanas. (CHARAUDEAU, 2019, p. 207, grifo do autor)

Tem-se, pois, que a perspectiva da razão demonstrativa está ligada às relações de causalidade, que são estabelecidas pelo sentido das asserções, pelas relações, e ao tipo de validação, bem como a perspectiva da razão persuasiva, que está relacionada à busca de provas por meio de argumentos.

2.5 Injunção

O texto injuntivo ou instrucional está pautado na explicação e no método para a concretização de uma ação, ou seja, indica o procedimento para realizar algo, por exemplo, receita de bolo, bula de remédio, manual de instruções, editais.

Com isso, sua função é transmitir ao leitor mais do que simples informações; visa, sobretudo, instruir, explicar, todavia sem a finalidade de convencê-lo ou de persuadi-lo por meio de argumentos explícitos.

A partir disso, percebe-se que são textos que incitam a ação dos destinatários, controlando, assim, seu comportamento, ao fornecer instruções e indicações para a realização de um trabalho ou a utilização correta de instrumentos e/ou ferramentas.

A escolha do uso da sequência injuntiva por parte do produtor textual, do ponto de vista discursivo, como já enfatizamos, está ligada a um objetivo geral de “fazer agir” o seu interlocutor numa determinada direção explicitada textualmente. Assim, o “fazer agir” está associado a um “dizer como agir”, através de atos imperativos que ora assumem uma conotação de ordem sobre o que se deve fazer, ora de indicação sobre uma forma de fazer, ora de sugestão sobre como ou o que é melhor fazer, ora solicitação a realizar uma dada ação (ROSA, 2003, p. 20-21).

Observa-se, dessa maneira, que a publicidade, ao apresentar seus argumentos, reforça as instruções com uma perspectiva do fazer/agir. O modo imperativo constitui o instrumento linguístico que mais caracteriza o tipo de texto em pauta, uma vez que tem como principal característica a manifestação da ordem e/ou apelo para a concretização de determinada ação. Nesse sentido, percebe-se que o uso de verbos é frequente.

A linguagem desse modo de organização é simples e objetiva, uma vez que leva à realização de uma situação, organiza-se, de modo geral, em sequências imperativas. Como o

fazer é posterior ao momento de produção do texto, além do imperativo, o emprego do infinitivo e do futuro também são empregados.

Ao fazer uma análise sobre as características do verbo na injunção, Travaglia (2007) expõe que, nesse modo de organização, é comum o uso de auxiliares modalidades imperativas, bem como verbos que apresentam uma semântica de dinamismo (ação), reforçando que o tempo predominante, independentemente da forma verbal, é o futuro.

Nesse sentido, a injunção sinaliza para uma ordem/comando que deve ser executado em determinado momento posterior ao ato de fala, ou seja, no futuro. Logo, é possível compreender uma linha enunciativa que comporta um período anterior - quando será enunciado a ordem/comando/orientação - e um período posterior – momento que diz respeito à execução pelo interlocutor daquilo que foi anteriormente enunciado.

Travaglia (2007) afirma ainda que os textos do tipo injuntivo são construídos por três categorias esquemáticas: a primeira categoria refere-se ao elenco ou a descrição dos elementos que serão executados a partir do comando que é próprio desse tipo; a segunda, corresponde ao ato do comando em si, isto é, à própria injunção que determina a ação a ser cumprida; e a terceira categoria faz referência à justificativa pela qual o comando é necessário.

Rosa (2003) propõe uma subdivisão do texto injuntivo em conformidade com a sua função sociocomunicativa. Logo, a autora sinaliza três possíveis categorias para essa ocorrência: a primeira possibilidade corresponde a textos em que instrui o modo de fazer; a segunda, intitulada de texto de conselho, sugere um fazer, e a terceira é aquela que diz respeito à obrigatoriedade do fazer.

Vale destacar que a injunção é associada e relacionada de modo intrínseco com os gêneros instrucionais, pois a noção de comando desses gêneros atrela-se à força linguística da sequência injuntiva. Nesse sentido,

O tipo textual injuntivo, como estrutura textual dominante, vincula-se a gêneros como mensagem religioso-doutrinária, instruções, manuais de uso e/ou montagem de aparelhos, receitas de cozinha e receitas médicas, textos de orientação comportamental (por exemplo, como dirigir sob neblina etc.) (TRAVAGLIA, 2007, p. 51)

Embora haja relação entre os gêneros instrucionais e a sequência textual injuntiva, não se pode afirmar que, para a existência de um desses elementos, seja necessária a presença do outro. Isso ocorre porque é possível notar a presença da sequência injuntiva em outros gêneros textuais, ainda que não de forma predominante, ou seja, não há uma exclusividade.

O texto injuntivo, por apresentar uma característica de instrução e usar formas da linguagem em que o enunciador explicita a sua intenção de levar o interlocutor a tomar a postura que aquele espera que seja tomada, precisa ser claro e objetivo, ou seja, apresente frases curtas, marcas linguísticas predominantes nesse modo de organização.

2.6 Resumindo

O quadro abaixo apresenta os pontos principais para a constituição dos modos de organização do discurso, segundo a divisão estabelecida por Charaudeau (2019), que, como é possível observar, não considera o modo injuntivo.

MODO DE ORGANIZAÇÃO	FUNÇÃO DE BASE	PRINCÍPIO DE ORGANIZAÇÃO
ENUNCIATIVO	Relação de influência (EU -> TU) Ponto de vista do sujeito (EU -> ELE) Retomada do que já foi dito (ELE)	☐ Posição em relação ao interlocutor ☐ Posição em relação ao mundo ☐ Posição em relação a outros discursos
DESCRITIVO	Identificar e qualificar seres de maneira objetiva / subjetiva	☐ Organização da construção descritiva (Nomear-Localizar-Qualificar) ☐ Encenação descritiva
NARRATIVO	Construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato.	☐ Organização da lógica narrativa (actantes e processos) ☐ Encenação narrativa
ARGUMENTATIVO	Expor e provar causalidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor	☐ Organização da lógica argumentativa ☐ Encenação argumentativa

Fonte: CHARAUDEAU, 2019, p. 75

Segundo Oliveira (2004), Marcuschi, influenciado por estudos realizados por Werlich, considera cinco tipos de texto: descritivo, narrativo, argumentativo, expositivo e injuntivo, ou seja, faz uso de uma categorização que difere daquela que vem sendo utilizada

nesta Dissertação. Considerando-se o quadro de Charaudeau acima apresentado, nota-se, ao contrário de Marcuschi, a alusão ao tipo enunciativo .

Na atualidade, porém, tem-se um novo panorama no tratamento da questão, que apresenta algumas dificuldades, pois existe uma diversidade de linhas teóricas e perspectivas de análise.

3 GÊNEROS TEXTUAIS

Neste terceiro capítulo, é apresentada uma breve caracterização dos gêneros textuais, segundo o olhar de Bakhtin e Marcuschi. Busca-se evidenciar a diferença existente entre a classificação de textos segundo sua construção linguística, que vai corresponder à tipologia textual, e a funcionalidade social dos textos, que remete ao conceito de gênero de cada texto.

3.1 Um panorama sobre os gêneros

Ao fazer uma breve retomada da história dos gêneros, é perceptível que o estudo do tema não é algo recente. Os estudos dos gêneros textuais estavam ligados à literatura e à arte de falar em público – a Retórica – conforme se constata na passagem a seguir:

A expressão “*gênero*” esteve, na tradição ocidental, especialmente ligada aos gêneros literários, cuja análise se inicia com Platão para se firmar com Aristóteles, passando por Horácio e Quintiliano, pela Idade Média, pelo Renascimento e pela Modernidade, até os primórdios do século XX. Atualmente, a noção de *gênero* já não mais se vincula apenas à literatura, como lembra Swales (1990:33), ao dizer que “hoje, gênero é facilmente usado para referir uma categoria distintiva de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito, com ou sem aspirações literárias”. (MARCUSCHI, 2008, p. 147)

A tradição estrutural estava ligada diretamente à ênfase dada à retórica. Os primeiros estudos e classificações sobre os gêneros surgiram na Grécia Antiga e foram realizados por Aristóteles, que classificou e agrupou os textos em categorias, considerando suas qualidades formais. O filósofo dividiu o estudo em questão em três grupos:

- a) gênero épico ou epopeia: uma narrativa longa de caráter heroico, grandioso e de interesse nacional e social, em torno de acontecimentos históricos passados; reúne mitos, heróis e deuses. Apresenta uma linguagem grandiloquente e sempre é narrada em terceira pessoa, mantendo-se, assim, um distanciamento.
- b) gênero lírico: aquele que se relaciona à musicalidade, subjetividade, linguagem conotativa e, na maioria dos casos, é organizado em versos, marcados principalmente pela poesia. Define-se como aquele em que uma voz particular, o

eu lírico, manifesta a expressão do mundo interior, ou seja, fala de sentimentos, emoções e estados de espírito.

- c) gênero dramático: sua origem etimológica remonta à palavra *drama*, que vem do grego e significa ação. Os textos pertencentes a esse gênero são produzidos para serem encenados.

Seguindo a perspectiva histórica, Aristóteles propõe uma teoria mais delineada ao tratar dos gêneros e a natureza do discurso. Ele afirma que há três elementos que compõem o discurso: quem fala, com quem se fala e aquilo sobre o que se fala. Além disso, expõe os tipos de ouvinte que participam desse processo: como observador que olha o presente, como plateia que olha o futuro e como juiz que julga.

No dizer do filósofo, existem três tipos de gêneros do discurso que estão relacionados com as circunstâncias em que se realizam: discurso demonstrativo com caráter epidítico, isto é, elogio ou censura; o discurso judiciário, com a função de acusação ou defesa; e, por fim, o discurso deliberativo, com o propósito de aconselhar. Esses três propósitos considerados pelo filósofo estão associados às formas, funções e ao tempo, e foram esquematizados por Reboul (1998, p. 47 *apud* MARCUSCHI, 2008, p.148).

Figura 3 – Gêneros do discurso segundo Aristóteles

OS TRÊS GÊNEROS DO DISCURSO SEGUNDO ARISTÓTELES					
Gênero	Auditório	Tempo	Ato	Valores	Argumento-tipo
Judiciário	Juízes	Passado (fatos a julgar)	Acusar; defender	Justo; injusto	Entimema (dedutivo)
Deliberativo	Assembleia	Futuro	Aconselhar desaconselhar	Útil; nocivo	Exemplo (indutivo)
Epidítico	Espectador	Presente	Louvar; censurar	Nobre; vil	Amplificação

Fonte: REBOUL *apud* MARCUSCHI, 2008, p. 148

Segundo Marcuschi (2008, p. 149), “a análise de gêneros engloba uma análise do texto e do discurso e uma descrição da língua e visão da sociedade, e ainda tenta responder a questões de natureza sociocultural no uso da língua de maneira geral.” Nesse sentido, a abordagem dos gêneros refere-se ao trato da língua em seu cotidiano nas mais diversas formas.

Ainda que o estudo acerca dos gêneros textuais não seja algo recente, é possível perceber inúmeras transformações no que tange ao trabalho com os diferentes textos, com suas respectivas finalidades sociais, que circulam entre nós. Estudiosos acompanham essa evolução, de modo especial, com o advento das tecnologias, que propiciou o surgimento de novos gêneros e novos suportes.

Tomando por base a concepção de Marcuschi (2008, p. 150), ao apontar que cada gênero textual tem um propósito bastante claro que o determina e lhe dá uma esfera de circulação, pode-se constatar a maleabilidade e a dinamicidade desse conteúdo, pois estará sempre em constante modificação, inovação, atendendo às necessidades da sociedade, já que seu surgimento está intrinsecamente ligado ao uso no dia a dia, contemplando a necessidade de interação social.

Entende-se que o estudo a respeito dos gêneros textuais é uma fonte de inesgotáveis conceitos, pois, ao tratar do tema, é possível também mencionar a sua funcionalidade de acordo com a intencionalidade, a forma como é apresentado dentro de determinado contexto sociodiscursivo e seus suportes, que, por muitas vezes, se confundem com o próprio gênero.

Para Marcuschi (2008, p. 155), os gêneros textuais caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais. Considera-os de difícil definição formal, porém parte da ideia de que a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual, como se confirma na passagem abaixo:

Usamos a expressão gênero textual como uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentem características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Se os tipos textuais são apenas meia dúzia, os gêneros são inúmeros. Alguns exemplos de gêneros textuais seriam: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem jornalística, aula expositiva, reunião de condomínio, notícia jornalística, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio de restaurante, instruções de uso, outdoor, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversa espontânea, conferência, carta eletrônica, bate-papo por computador, aulas virtuais e assim por diante.

É por meio do domínio da língua que o homem realiza suas atividades sociais. Em nosso cotidiano, os exemplos dos textos materializados e relacionados por Marcuschi estão inerentemente presentes, portanto, fazem parte do nosso conhecimento de mundo os diferentes gêneros que circulam oralmente ou por escrito em nossa sociedade, uma vez que fazemos uso deles e eles são formas relativamente estáveis de enunciados, disponíveis nas

culturas; são dinâmicos e sofrem variações na sua constituição, que resulta, muitas vezes, em novos gêneros. Conforme o avanço tecnológico, eles vão sendo criados ou adaptados a formas discursivas novas, como telemensagens, teleconferências, videoconferências, bate-papos virtuais, aulas virtuais e assim por diante. (MARCUSCHI, 2008)

Diante da infinita possibilidade de formas e funções para os gêneros textuais, faz-se necessária cautela para determinação ou discriminação de um gênero. Dessa forma, Bakhtin (2011, p. 261) salienta que “enunciados refletem as condições específicas e as finalidades, de cada referido campo não só por seu conteúdo e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo por sua construção composicional”.

O estudioso supracitado (2011, p. 262), que usa a nomenclatura gêneros discursivos, afirma que esses são formas relativamente estáveis, isto é, os gêneros têm relativa, não total estabilidade, podendo se modificar ao longo do tempo ou originando novos gêneros, como ocorreu com os gêneros virtuais. Dessa maneira, os sujeitos têm um infindável repertório de gêneros que podem ser utilizados no cotidiano, e, muitas vezes, nem percebem. Até na conversa mais informal, o discurso é moldado por um gênero oral: a conversa cotidiana. Tais gêneros nos são dados, conforme Bakhtin (2011, p. 282), “quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo da gramática”. Sendo assim,

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. Cabe salientar em especial a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais e escritos) (BAKHTIN, 2011, p. 262)

Os gêneros textuais, com os desdobramentos teóricos, históricos e culturais de suas realizações mais ou menos tipificadas, constituem o ponto de partida para se especificar, com maior precisão, as regularidades sintáticas, semânticas e pragmáticas do texto. Representam a referência mais válida para a apreensão das regularidades linguístico-comunicativas dos textos, das estratégias para sua adequação e eficácia, da repercussão de tais estratégias na sua superfície, da correlação entre as operações de textualização aos aspectos pragmáticos implicados na atividade verbal. O estudo do texto, nas particularidades concretas de seus gêneros, favorece, portanto, a sistematização e a ampliação da competência comunicativa dos usuários da língua.

Marcuschi (2008, p. 146) salienta a quantidade de livros, coletâneas e outras pesquisas que surgiram nos últimos anos em torno da questão dos gêneros textuais e, conseqüentemente, do seu ensino no país. Tais estudos impactaram o ensino da Língua Portuguesa, que continuou trabalhando os fatos gramaticais da norma padrão, mas trouxe o texto como protagonista do processo de ensino e aprendizagem, nos quais o conhecimento gramatical se mostra imprescindível.

Sendo assim, após um panorama a respeito dos estudos dos gêneros e sua perspectiva histórica, faz-se necessário conhecer, de modo breve, as linhas teóricas atuais sobre o tema.

3.2 Bakhtin e sua teoria

Segundo Bakhtin (2011, p. 282), a comunicação, conforme já mencionado, acontece apenas por meio de algum gênero do discurso, ou seja, todo o enunciado criado pelo falante segue formas, em certa medida, estáveis e típicas da construção de um todo. Ele ainda salienta a riqueza e o repertório de gêneros do discurso orais e escritos. Assim sendo, é possível afirmar que, ao serem utilizados, torna-se perceptível a funcionalidade do emprego de cada um deles, sem necessariamente o falante conhecer e dominar o estudo teórico da gramática.

Para que o falante possa interagir com o outro, ele fará escolhas não aleatórias, pois é necessária a seleção de determinado gênero discursivo para a efetiva troca de informações, que seguirá atendendo à situação comunicativa, aos interlocutores envolvidos no processo, à subjetividade e à individualidade do falante que irá promover a adaptação ao gênero de sua escolha.

O falante, ao participar do processo de enunciação, ou seja, do ato de dizer, o faz utilizando diversos gêneros e nem sempre percebe conscientemente a sua aplicabilidade e suas regras.

Até mesmo no bate-papo mais descontraído e livre nós moldamos o nosso discurso por determinadas formas de gênero, às vezes padronizadas e estereotipadas, às vezes mais flexíveis, plásticas e criativas (a comunicação cotidiana também dispõe de gêneros criativos). Esses gêneros do discurso nos são dados quase da mesma forma que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo teórico da gramática. (BAKHTIN, 2011, p. 262)

Nessa perspectiva, vale ressaltar o fato de que o falante de uma determinada língua materna não aprende a língua por meio de dicionários e gramáticas na sua fase de aquisição e, sim, por meio das enunciações concretas que são recebidas em uma determinada situação comunicativa. Dessa maneira, as formas, as estruturas da língua e os enunciados, ou seja, os gêneros do discurso, todos esses elementos estão intimamente ligados, pois, ao empregar um gênero, utilizamos estruturas da língua que são típicas daquele determinado gênero.

Para Bakhtin (2011, p. 262), três elementos estão indissoluvelmente ligados ao todo do enunciado: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. Esses elementos são determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais são denominados gêneros do discurso.

Quanto melhor dominamos os gêneros tanto mais livremente os empregamos, tanto mais plena e nitidamente descobrimos neles a nossa individualidade (onde isso é possível e necessário), refletimos de modo mais flexível e sutil a situação singular da comunicação; em suma, realizamos de modo mais acabado o nosso livre projeto de discurso. (BAKHTIN, 2011, p. 262)

Assim, ao falante não são oferecidas apenas as regras gramaticais, mas também os gêneros do discurso, indispensáveis para a interlocução. Os gêneros, em geral, são mutáveis, flexíveis e plásticos. Segundo Bakhtin (2011), eles são relativamente estáveis, pois são caracterizados pelos seus conteúdos e pelos meios linguísticos que eles utilizam, com estrutura ou composição definida pela sua função.

Ainda de acordo com a teoria bakhtiniana, os gêneros do discurso se dividem em duas categorias: a primeira comporta os gêneros primários ou simples: aqueles que funcionam com o intuito de uma comunicação discursiva imediata; a segunda é constituída pelos gêneros secundários ou complexos: aqueles que envolvem condições de um convívio cultural amplo, organizado e com maior nível de estruturação.

Bakhtin (2011, p. 264) ressalta que “o estudo da natureza do enunciado e da diversidade de formas de gênero dos enunciados nos diversos campos da atividade humana é de enorme importância para quase todos os campos da linguística e da filologia”, pois, para a análise de qualquer material linguístico, inevitavelmente se observam os enunciados concretos (escritos e orais) relacionados a qualquer campo da atividade humana.

Achamos que em qualquer corrente especial de estudo faz-se necessária uma noção precisa da natureza do enunciado em geral e das particularidades dos diversos tipos de enunciados (primários e secundários), isto é, dos gêneros do discurso. O

desconhecimento da natureza do enunciado e a relação diferente com as peculiaridades das diversidades de gênero do discurso em qualquer campo da investigação linguística redundam em formalismo e em uma abstração exagerada[...] (BAKHTIN, 2011, p. 265)

3.3 Gêneros textuais segundo Marcuschi

Reafirmamos a ideia de que é impossível não se comunicar verbalmente por meio de algum gênero, pois toda a manifestação de comunicação verbal sempre acontecerá em textos realizados em algum deles. Marcuschi (2008) salienta a centralidade da noção de gênero textual no trato sociointerativo de produção linguística e seu aparecimento de acordo com a necessidade e a atividade sociocultural.

Ao dominar um determinado gênero textual, não se domina, necessariamente, a gramática normativa e suas regras formais e rígidas, mas um domínio de realizar, por meios linguísticos e situações sociais particulares, uma forma para atender a objetivos específicos, isto é, apropriar-se dos gêneros textuais é um instrumento, também, de interação com a sociedade ao redor.

Para o trabalho com gêneros textuais, Marcuschi apresenta conceitos que considera relevantes para uma prática voltada para o ensino, já que esta nem sempre é definida de forma clara. São eles: tipo textual, gênero textual e domínio discursivo, ressaltando que tipo textual é uma construção teórica que tem por base de sua composição a natureza linguística, ou seja, o léxico, a sintaxe, o emprego dos tempos verbais. Os tipos são considerados a rigor como modos textuais e são organizados em categorias, tais como: injunção, descrição, exposição, argumentação e narração. Os gêneros textuais, por sua vez, são textos com padrões sociocomunicativos, com objetivos enunciativos, com formas estáveis, histórica e socialmente situadas, enquanto o domínio discursivo se caracteriza como uma esfera da atividade humana, indicando instâncias discursivas.

Desde que não concebamos os gêneros como modelos estanques, nem como estruturas rígidas, mas como formas culturais e cognitivas de ação social corporificadas de modo particular na linguagem, temos de ver os gêneros como entidades dinâmicas. Mas é claro que os gêneros têm uma identidade e eles são entidades poderosas que, na produção textual, nos condicionam a escolhas que não podem ser totalmente livres nem aleatórias, seja sob o ponto de vista do léxico, grau de formalidade ou natureza dos temas. (BRONCKART, 2001 *apud* MARCUSCHI, 2008, p. 147)

O gênero textual que atende às nossas escolhas e necessidades diante da comunicação discursiva convida o usuário da língua, por meio da linguagem, a escolhas, a formas, à criação, à variação para a sua realização de forma efetiva e que contemple o entendimento com todos os interlocutores envolvidos no processo da enunciação. Vale lembrar que gêneros são distintos dos modos de organização, porém tanto os primeiros quanto os segundos não existem de forma isolada e alheios uns aos outros; portanto, são organizações interligadas de forma complementar e integrada, dessa forma contribuindo para a construção e funcionamento do texto.

As diferenças entre um gênero e outro são marcadas pela sua funcionalidade; sendo assim, eles são considerados sociorretóricos; são dinâmicos, fluidos, inúmeros, impossibilitando a definição de sua quantidade de forma concreta, pois são sócio-históricos e com extrema variedade. No entanto, a preocupação dos estudiosos está voltada para a constituição deles e a maneira como circulam socialmente.

Nessa perspectiva de circulação social, podem-se considerar os gêneros textuais como forma de controle social e também de exercício de poder. Ao dominar determinados conteúdos ou certos conhecimentos, o indivíduo é capaz de ficar inserido em um sistema sociodiscursivo, ligado à inserção social e ao controle; determinar, em certas situações, uma forma de ação, pois, para exercer qualquer tipo de influência e domínio, é utilizado o discurso, que, por sua vez, é materializado por meio dos gêneros. Ou ainda, nos dizeres de Marcuschi

a língua é uma *atividade sociointerativa* de caráter cognitivo, sistemática, e instauradora de ordens diversas na sociedade. O funcionamento de uma língua no dia a dia é, mais do que tudo, um processo de integração social. Claro que não é a língua que discrimina ou que age, mas nós que com ela agimos e produzimos sentidos. (MARCUSCHI, 2008, p. 147) (grifo do autor)

Segundo Marcuschi (2008), cada evento pode vir a selecionar um ou mais tipos específicos de gêneros textuais que se lhe podem associar. No que diz respeito ao evento, caracteriza-se pelo conjunto de ações, como, por exemplo, uma audiência em um tribunal, uma partida de futebol e uma conferência. O gênero textual, por sua vez, é marcado por ações linguísticas realizadas de acordo com o evento. O autor traz como exemplo de evento uma criança chorando e explica que, para consolá-la, existem inúmeras maneiras, todavia não se valerá de um poema (um gênero), mas de um aconselhamento (outro gênero), pois, para cada evento, existe um gênero apropriado. Deixa clara, pois, a diferença entre eles.

Pode-se também constatar, segundo a abordagem teórica de Marcuschi (2008), a questão da intergenericidade, ou seja, a dos gêneros que assumem a função de outros ao se mesclarem. Essa questão é trazida, uma vez que existem, em determinados casos, dificuldades para identificá-los com clareza, já que os gêneros textuais se misturam e se mesclam, constituindo novo gênero. Para nomear os gêneros, são utilizados alguns critérios: forma estrutural, contexto situacional, meio de transmissão, intenção comunicativa.

Outra questão de extrema importância diz respeito aos suportes de gêneros textuais, pois há ainda discussões sobre esse tema. É uma questão complexa que não se mostra clara para os estudiosos da língua, já que não existem estudos aprofundados em relação a esse aspecto. Ainda há inúmeras indagações, tais como: qual a importância dos suportes para os gêneros? Um gênero muda de características ao utilizar outro suporte? Sobre essas questões observa-se que

A ideia central é que o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele. Mas ainda estão por ser discutidos a natureza e o alcance dessa interferência ou desse papel. Uma observação preliminar pode ser feita a respeito da importância do suporte. Ele é imprescindível para que o gênero circule na sociedade e deve ter alguma influência na natureza do gênero suportado. Mas isso não significa que o suporte determine o gênero e sim que o gênero exige um suporte especial. Contudo, essa posição é questionável, pois há casos complexos em que suporte determina a distinção que o gênero recebe. (MARCUSCHI, 2008, p. 174)

Dessa forma, o autor esclarece que suporte é um local virtual ou físico com forma bem definida que serve como uma base ou ambiente para que o gênero materializado em texto possa ser fixado. Essa ideia é composta por três elementos: suporte como um lugar físico, isto é, algo real e incontornável; suporte como formato específico, ou seja, não são informes nem uniformes, são comunicativamente produzidos para portar o texto, porém não é um portador de texto eventual; e suporte como elemento para fixar e mostrar o texto a fim de torná-lo acessível para fins comunicativos.

Sob a ótica de Marcuschi, ocorre ainda um espaço considerável para a análise dos gêneros na oralidade, área, que, segundo ele, não apresenta muitos estudos, pois são recentes as classificações referentes às interações verbais orais. Ressalta-se aqui o fato de os gêneros orais não fazerem parte deste estudo, o que não significa que não serão considerados em pesquisas futuras. Na perspectiva exposta nesta Dissertação, o gênero vem a ser uma representação linguística do dia a dia usada pelos usuários da língua, que é embasada em características gerais e situações comuns para identificá-lo, ou seja, a existência de um saber

compartilhado e social para que os falantes possam se orientar em suas escolhas acerca do gênero do texto que estão produzindo ou que devem produzir em cada situação comunicativa. Logo, esses gêneros não nascem de forma individualizada, mas se constroem na interação comunicativa e são fenômenos sociointerativos.

4 O TEXTO PUBLICITÁRIO COMO GÊNERO TEXTUAL

Ao tratar do fenômeno da publicidade, é importante ressaltar tratar-se de um ramo da área da Comunicação Social que apresenta frequente transformação ao longo do tempo, com o objetivo de atender às necessidades desse campo de atuação. Esse fenômeno está ligado diretamente à comunicação de massa, ou seja, levar o texto publicitário para um grupo de pessoas que fazem parte de uma determinada classe social, faixa etária, a determinado gênero. Logo, essa comunicação de massa levará em conta uma série de fatores que contribuirão para sua eficácia, tais como: o sujeito e/ou veículo de comunicação, o telespectador e os meios linguísticos.

A publicidade, em seu início por volta de 1789, estava atrelada à área jurídica, isto é, referia-se a leis, regulamentos e editais. Ao longo do tempo, ela ganhou uma nova função: a divulgação de obras, livros e novas descobertas. Monnerat (2003, p. 12) afirma que foi “no século XX que a publicidade adquire a força que hoje conhecemos”. Dessa maneira, a autora apresenta três causas para esse crescimento:

a) o desenvolvimento das mídias (sobretudo quando se colocam à disposição da publicidade): os jornais (com grande tiragem a partir de 1830) e, muitos anos mais tarde, o rádio e a televisão; b) a irrupção da produção de massa; e c) a elevação do nível de vida médio, devido à intensificação dessa produção.

É possível perceber que a evolução da publicidade se deveu a um conjunto de fatores intrinsecamente ligados, contribuindo, assim, para seu desenvolvimento. Em primeiro lugar, a imprensa, que teve sua ampliação e formando uma indústria da comunicação por meio da qual não só transmitia informação, mas também passou a atender aos interesses da publicidade. Em segundo lugar, têm-se as indústrias com alta capacidade de produção, e, conseqüentemente a necessidade de vender seus produtos e em terceiro lugar, a necessidade de criar mecanismos para a aquisição de produtos “supérfluos” para uma nova classe social que surgia.

Pode-se notar que a publicidade é uma associação de mensagens verbais e não verbais, utilizando menções culturais e linguísticas. Segundo Carvalho (2014, p. 9), “a criação publicitária é pluridimensional e pode ser apreciada e descrita sob a perspectiva dos estudos da linguagem. Uma leitura da publicidade que aborde a linguagem utilizada junto com as imagens é relevante para a formação e desempenho profissional”.

O discurso da publicidade nasce da soma de fatores psicossociais e econômicos. É um reflexo da sociedade e a expressão de sua cultura; logo, os comportamentos, os ideais, a forma de pensar serão os principais alvos da mensagem publicitária. Ela fará uso de um conjunto de elementos linguísticos e estratégias de persuasão, a fim de levar o leitor a aderir a uma determinada ideia ou a comprá-la.

Dessa forma, a construção do sentido na comunicação publicitária se estabelece por uma conjunção de fatores diversos, em que interagem o linguístico e o icônico, as condições de produção (quadro sociocultural e interesses dos anunciantes) e as instâncias do público-alvo (o consumidor particularizado e o consumidor universal) (CARVALHO, 2014, p. 10, grifo da autora)

O anúncio publicitário não tem somente como principal objetivo informar o consumidor sobre o produto, mas agregar a essa vertente informacional mecanismos de persuasão com o intuito de a agir sobre o interlocutor levando-o a adquirir um novo produto (talvez sem uma real necessidade de troca) em detrimento de um produto antigo que já tenha.

Percebe-se, pois, que a mensagem da publicidade exerce um determinado domínio psicológico sobre o indivíduo, conduzindo-o à aquisição de um novo bem material, mas também o impele a acreditar em uma “ideologia do status” social criada ao redor da mensagem, associando os fins comerciais com uma ação ideológica e/ou cultural.

Essa intervenção do anúncio, colocando o consumidor diante de um enunciado, um episódio ou acontecimento contido no seu interior, cria um sentido de ilusão. Nela, o receptor passa a viver e experimentar algo que se encontrava fora dele. Nessa relação, o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto “realidade” adquirindo concretude num fato- a recepção- que envolve ambos. Nessa espécie de envolvimento, nessa alternância de “realidades” que se instaura no espaço da recepção é criado um tipo de relação particular entre anúncios e consumidores (ROCHA, 2010, p. 163)

Existe, sem dúvida, uma estética que compõe o jogo visual do texto publicitário associado a formas, palavras, cores, estabelecendo, assim, uma aproximação e um envolvimento emocional com o produto anunciado, e mantendo certa relação de poder do anunciante sobre o consumidor que crê ser necessário adquirir tal produto, pois acredita realmente em tudo que ele é capaz de fazer. Desse modo, os componentes estéticos atuam para seduzir e encantar.

Carvalho (2014, p. 22) salienta ainda que “a publicidade acaba por atingir tanto aos diretamente visados quanto àqueles que não têm meios para adquirir o produto; por isso, ela vende de tudo a todos, suscitando vontade e frustração entre os pobres, os subdesenvolvidos,

os economicamente fracos”. Evidencia-se, portanto, que a publicidade desperta no consumidor, independente da classe social, a necessidade de um sentimento de pertencimento, de falar uma mesma linguagem e estar inserido em um grupo, uma vez que transfere para o produto as ausências individuais e pessoais.

A publicidade, observando as necessidades básicas, o comportamento humano, a visão de mundo, a análise do dia a dia da população e seus hábitos de consumo, constrói, pois, um tipo de consumidor ideal.

A mensagem publicitária constrói a imagem do receptor, impondo à realidade o estereótipo criado e fazendo acreditar que corresponde à verdade. Para construir linguisticamente esse discurso, haverá escolhas especiais nos itens lexicais e nas estruturas sintáticas. O léxico veiculador contará com denotações dentro do campo de significado que reforcem a construção dos estereótipos pretendidos e com conotações que possam ser inferidas com facilidade dentro do mesmo campo de significação. (CARVALHO, 2014, p. 24)

Logo, para a construção de um texto publicitário, uma vez que o termo publicidade é oriundo do latim *publicus*, que significa aquilo que é público, é necessária a construção prévia do potencial consumidor para que este seja afetado e persuadido ou convencido a adquirir determinado produto, seja pelo apelo emocional, seja pelo apelo à necessidade real.

4.1 Propaganda e publicidade: semelhanças e diferenças

Entende-se ser necessário destacar, no presente estudo, semelhanças e diferenças existentes entre os termos “publicidade” e “propaganda”. Embora sejam utilizadas como sinônimas, é necessário salientar e compreender que “propaganda” e “publicidade” não possuem o mesmo significado. A palavra publicidade é oriunda de “público”, do latim *publicus*, que significa aquilo que é público. Propaganda, por sua vez, teve origem a partir da nomenclatura de uma congregação romana criada em 1622 intitulada *Congregacio de propaganda fide*, cujo objetivo principal era cuidar da propagação da fé. Traduzindo o nome dessa congregação, tem-se “Congregação da fé que deve ser propagada”. Sandmann (1997, p. 9, grifo do autor) afirma que “*Propaganda*, como feminino ablativo singular do gerundivo latino *propagandus* (masculino), *propaganda* (feminino), *propagandum* (neutro), exerce [...]

função adjetiva e expressa ideia de dever, de necessidade”. Logo, propaganda designa aquilo que deve ser propagado, que precisa ser propagado.

Nesse contexto, o termo propaganda associado à Igreja Católica estava relacionado à propagação da fé cristã, ou seja, a convencer o interlocutor a adotar a nova fé e a seguir uma vida espiritual com a promessa de trazer os que não seguiam a igreja para a luz da salvação.

Quanto à significação do termo propaganda, há diferenças em algumas línguas. Na língua inglesa, a palavra é empregada para a propagação de ideias, de modo específico, políticas. Em alemão a expressão tem a conotação voltada para as ideias. Já em português, o termo mais utilizado é publicidade relacionado à venda de produtos, enquanto propaganda equivale tanto a propagação de ideias como sentido próprio da palavra publicidade. “Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos” (SANDMANN, 1997, p. 10).

O que marca a diferença entre a propaganda política e a comercial é que a primeira se baseia em valores éticos e a segunda explora o universo dos desejos. Segundo ele, são características situacionais e linguísticas que constituem um gênero discursivo: uma publicidade comercial, uma declaração política ou uma oferta de emprego são do gênero discursivo propagandístico, mas só a publicidade comercial pertence ao gênero publicitário. (CHARAUDEAU, 1994, *apud* MONNERAT, 2003, p. 14)

Para melhor compreensão do conceito de propaganda, segue, a seguir, um exemplo ilustrativo:



Fonte: Disponível em:

<https://www.google.com.br/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2Fmandatogour%2Fposts%2F3915055388539847&psig=AOvVaw3fy4JjEK3ZWtci2NKw7PYS&ust=1635541308668000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCMj2i6uA7vMCFQAAAAAdA AAAABAJ>. Acesso em: 1 out. 2022

A propaganda acima traz a questão da pandemia Covid-19 e é válido mencionar que muitos textos dessa natureza, produzidos por empresas de grande, médio ou pequeno porte, voltaram, no ano de 2020, sua atenção para a tentativa de conscientização do combate ao coronavírus.

No discurso em geral, é possível identificar um jogo entre os envolvidos no ato comunicativo, pois o autor da propaganda quer fazer valer a necessidade de uso da máscara. A intenção é propagar a ideia para uma tomada de atitude; o interlocutor, por sua vez, entende aquilo que é o objetivo da mensagem

Em termos linguísticos, observa-se o uso polissêmico do vocábulo “máscara. Na primeira imagem, percebe-se o emprego dessa palavra no sentido positivo, demonstrando tratar-se de um acessório indispensável à proteção individual, na medida em que o gestual da figura feminina presente confirma esse posicionamento: o polegar posicionado para cima e expressão sorridente no olhar. “Máscara”, nesse caso, traduz a ideia de algo capaz de preservação da vida.

Por outro lado, na segunda imagem, vê-se o outro significado para a palavra máscara: o sentido negativo. Nesse caso, tal concepção faz referência à máscara de oxigênio, utilizada por pessoas hospitalizadas, requerendo cuidados específicos. Na imagem, a mesma modelo aparece deitada e desacordada em um leito de hospital, fazendo oposição à primeira imagem. Nesse segundo emprego, alude-se ao risco de morte.

A oposição trazida pelos dois sentidos de atribuídos ao vocábulo “máscara” aparece reforçado pelo uso de “ou”, conectivo coordenativo com valor de alternância.

Na parte superior da propaganda, com o uso da linguagem verbal, aparece a inscrição “a decisão é tua”, mostrando que caberá ao leitor da mensagem se conscientizar de suas atitudes durante o período pandêmico. Mesmo não fazendo uso do modo imperativo, o valor injuntivo pode ser agregado ao enunciado, reforçando o caráter argumentativo presente no texto.

No que diz respeito à publicidade, Carvalho (2014, p. 17) afirma que “a publicidade passou a fazer parte das regras de comportamento sendo um controle social de tipo novo [...] Seu sistema de valores é fundamentalmente etnocêntrico, isto é, centrado no tipo de público a que se dirige”. Dessa maneira, a publicidade irá traduzir, ainda segundo Carvalho, “aspirações, insatisfações, preferências e preconceitos de uma nova classe média, em busca de critérios, normas e padrões culturais”

Para melhor compreensão do conceito acima, segue um exemplo de texto publicitário:



Fonte: Disponível em: <https://medium.com/@observadm/analise-do-discurso-an%C3%BAncio-publicit%C3%A1rio-do-bom-bril-3bea9db7acd0>. Acesso em: 1 out. 2022.

A seleção lexical é uma das mais importantes ferramentas para a construção de uma boa argumentação. É necessário, no entanto, ocorrer uma escolha vocabular adequada ao desenvolvimento do tema exposto, de modo a satisfazer tanto o interesse do destinatário quanto a situação comunicativa que se apresenta.

No anúncio publicitário da Bom Bril, percebe-se uma construção que une texto verbal e não verbal a fim de persuadir ou convencer o público à determinada escolha. Lançando mão de elementos presentes no mundo exterior, observa-se o seguinte:

1) exposição de dois dos candidatos à presidência nas eleições de 2010. Na imagem, pode-se perceber a representação de Dilma Rouseff, com um semblante tranquilo e sorridente. Cabe mencionar a posição ocupada por ela na imagem: encontra-se, à esquerda do texto, em primeiro plano, mostrando, de maneira implícita, que liderava as pesquisas. Em segundo plano, ainda em referência às pesquisas eleitorais, encontra-se, à direita, a representação do candidato José Serra, com uma fisionomia descontente, com sua posição na corrida eleitoral;

2) no topo do texto, encontra-se a inscrição “Nem situação, nem oposição. Para um Brasil limpo, Bom Bril é a solução”. A expressão “Brasil limpo” faz referência aos escândalos de corrupção, lavagem de dinheiro e aos desmandos envolvendo a política brasileira; o adjetivo “limpo” assume, desse modo, o sentido de “honesto”. Por sua vez, a passagem “Nem situação, nem oposição” refere-se ao fato de os candidatos representados

estarem relacionados a partidos políticos que se opunham: Dilma, do PT, é a candidata da situação, uma vez que se encontrava ligada a Luís Inácio Lula da Silva, Presidente do Brasil à época; por esse motivo, Serra representa a oposição;

3) no meio da imagem e na frente dos dois candidatos, a foto da lâ de aço. A posição da foto faz clara alusão que ela está à frente dos candidatos e que será a melhor opção no momento da escolha, quando o assunto for limpeza doméstica;

4) na parte inferior do anúncio publicitário, lê-se a frase “Bom Bril. Preferido por 1001% dos brasileiros”. O trecho deixa evidente que o produto é o melhor e o preferido pela população brasileira, deixando para trás os concorrentes. Percebe-se, assim, na passagem destacada, o posicionamento do publicitário em relação ao produto anunciado, trazendo, de maneira implícita, a orientação do comportamento do leitor, ou seja, consumir o produto principalmente pelo percentual de preferência apresentado. É, pois, possível perceber a presença do modo argumentativo.

Vale salientar que a empresa, ao conjugar os elementos não verbais e os verbais, busca persuadir o seu potencial consumidor de que o produto anunciado é a única opção para limpar o Brasil da sujeira, no nível da denotação e no da conotação. No caso específico da lâ de aço, a escolha das palavras “limpo” “solução” e “preferido” pelo publicitário demonstra que os usuários do produto e da marca têm pauta terão solucionados os problemas relacionados à limpeza.

Assim, é importante destacar que a publicidade está ligada à economia; dessa forma, percebe-se que ela possui um papel social, considerando-se tanto suas implicações na sociedade quanto a forma como esse texto conduz ao consumo. Ela se relaciona não só a questões psicológicas e culturais, influenciando o consumidor, mas também a aspectos relacionados a outras áreas do conhecimento, tais como Sociologia, Semiologia, Retórica e Psicanálise.

O estudo da publicidade ligado à Sociologia decorre do fato de esse campo de estudo ter como objeto a sociedade, ou seja, estuda o comportamento humano em função do meio e os processos que interligam os indivíduos em associações, grupos e instituições. Já em relação à Semiologia, justifica-se pelo fato de tratar-se de um campo que tem por objeto o estudo de signos, sejam eles linguísticos, visuais, ou ainda ritos e costumes. Cabe aqui lembrar que o signo resulta da combinação do significado com o significante, ou seja, do conceito com a imagem acústica.

No que diz respeito à Retórica vale mencionar que, basicamente, esta age para persuadir o interlocutor a fazer algo desejado. Por fim, no tocante à Psicanálise, a relação se

estabelece na medida em que essa área trabalha na identificação da maneira como o inconsciente influencia os pensamentos e ações no cotidiano.

A publicidade possui uma força comunicativa com o objetivo de levar o público, peça fundamental nesse processo, ao consumo. Dessa forma, é possível compreender esse fenômeno em níveis diferentes para alcançar o objetivo desejado, ou seja, o conhecimento do produto, a criação de um sentimento de necessidade desse produto, a certeza de que precisa adquirir e a ação de comprar.

As mensagens publicitárias e suas representações verbais e icônicas funcionam como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade de gênero padrão, ou seja, a elaboração das mensagens dirige-se a homens, mulheres e crianças. (CARVALHO, 2014, p. 24)

Ainda segundo Carvalho (2014, p. 25), “são pressupostos básicos da publicidade preencher as carências de identidade de cada um, dentro da necessidade que surge de aderir a valores e estilos de vida que lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele”. Logo, há um processo de significação em que o produto assume um significado, isto é, possui um estilo de vida e valores. Nesse sentido, deverá existir união entre a carência do consumidor e o poder de preenchimento que esse produto pode oferecer.

Os efeitos da publicidade atuam no comportamento humano e desenvolvem na sociedade a obsessão em busca do melhor. Atua, portanto, como influência no pensamento, ou seja, funciona como um meio de agir pelo outro e tomar as decisões pelo outro. Desse modo, implica influência na cultura e educação de uma sociedade, pois todos são levados a pensar e/ou agir da forma como os anúncios publicitários desejam. Carvalho (2014, p. 31) considera que “a publicidade é normativa: ela postula, expõe, impõe uma nova escala de valores, um novo estilo. Ela busca estabelecer a todos os homens da civilização ocidental como convém viver e ser, trabalhar e divertir-se, ser eternamente amado, jovem e feliz”. Vale, portanto, ressaltar que o discurso produzido pela publicidade lançará mão sempre de uma espécie de angústia e/ou insegurança do consumidor, fazendo com que ele acredite que o ter e o ser estão ligados à aquisição daquele produto o qual preencherá essa ausência.

Diante do exposto, é relevante destacar que a linguagem publicitária como veículo de divulgação em massa pode ser explicada considerando-se os três caminhos a seguir:

- Psicológico – o prazer da forma, explicado por Freud, atua sobre o receptor, como prazer erótico (no sentido psicanalítico) e como liberador de tendências, tal o poder da censura em nós. É um encorajamento para fazer o que o superego (a consciência) não permite e um prazer em si;

- Antropológico – reaviva em nós arquétipos coletivos mais fundamentais, como a dona de casa perfeita, a mulher sedução, o homem másculo dominador e outros;
- Sociológico – fala mais ao público do que sobre o produto, fazendo-o sentir-se parte de uma comunidade que usa determinado produto. O apelo sociológico tem suas origens na formação dos grupos sociais, tanto que *Slogan* (saxão) e *Réclame* (francês), são apelos à reunião do clã como também grito de guerra de um grupo (CARVALHO, 2014, p. 32, grifos da autora)

Percebe-se também que a linguagem publicitária apresenta uma dicotomia por meio da qual se estabelece o uso do gratuito e o da compra, ou seja, ela utiliza um jogo de palavras reforçando a imaginação, a poesia, os implícitos, visando a atingir seu foco central : a ação do interlocutor realizando o ato de comprar. Nesse aspecto, destaca-se o papel da função apelativa da linguagem. No dizer de Sandmann (1997, p. 27) ,“a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo – um produto, um serviço – ou uma ideia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento”. Nessa perspectiva, é válido mencionar as características dessa função na construção do convencimento, tais como: pronomes de tratamento, pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbo na 2ª pessoa, vocativos, verbos no imperativo, elementos constitutivos do texto injuntivo.

Rocha (2010, p. 87), por sua vez, afirma que “o sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens [...] é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade”. Nota-se que, para esse fluxo apresentado pelo autor se tornar realidade, é necessária a criação de uma identidade para o produto, ou seja, a criação de seu nome, a sua identidade e a sua imagem.

A publicidade é o passaporte, visto de saída da produção e de entrada no consumo. A imagem de um produto, o lugar de que dispõe entre os outros é o resultado de um jogo de diferenças e contrastes. A publicidade cria uma imagem do produto procurando diferenciá-lo dos outros de um mesmo tipo. A imagem é criada, segundo um publicitário entrevistado, pelo que o produto possui de diferente, característico. (ROCHA, 2010 p. 89)

Nesse sentido, a publicidade atua sobre o consumidor primeiramente a partir da identidade criada para determinado produto, e principalmente por todas as características que serão atribuídas a ele e que o diferenciarão de outras marcas.

O discurso do informante mostra como o sistema publicitário classifica dentro de uma marca em questão o produto particular como espécie num gênero. Fala ainda das diferenças entre produtos. Dentro de uma marca, que poderia se opor a outras dentro de uma categoria mais abrangente de bens de consumo, temos as espécies de

produtos. Estes se opõem a outros da mesma marca. Finalmente, a unidade última é o produto concreto, individuado, que (no caso de carros, por exemplo) ainda carregaria oposições quanto às cores e acessórios. (ROCHA, 2010 p. 90)

Estas diferenças apresentadas por Rocha salientam as diferenças entre os consumidores que, recebendo a influência da publicidade, identificam-se com a personalidade, o nome, a identidade, a imagem que estão associadas aos produtos.

4.2 Publicidade e argumentação

Para que haja a argumentação, faz-se necessário compreender os fatores que envolvem esse processo e sua construção. Dessa maneira, resalta-se que quando menciona-se argumentos fala-se sobre proposições com o intuito de aceitação de uma determinada tese. Logo, “argumentar é, pois, construir um discurso que tem a finalidade de persuadir” (FIORIN, 2020 p. 69). Nesse processo, estão envolvidos três elementos fundamentais para que a ação ocorra: o enunciador, o enunciatário e o discurso ou, segundo a retórica, respectivamente o orador, o auditório e a argumentação. Na retórica Aristotélica observa-se essa conversão para o *éthos* (orador), o *páthos* (auditório) e o *lógos* (discurso). Infere-se, portanto, que esses fatores são cruciais para pensar a função do orador e do auditório na construção do processo de argumentação.

O enunciador na construção de seu discurso precisa criar uma imagem de si que inspire a confiança e conduza à persuasão. Dessa forma, será creditada ao orador uma confiança absoluta que deve estar ligada à força do seu discurso.

Em termos atuais, dir-se-ia que o *éthos* não se explicita no enunciado, mas na enunciação. Quando um professor diz *eu sou muito competente*, está explicitando uma imagem sua no enunciado. Isso não serve de prova, não leva à construção do *éthos*. O caráter de pessoa competente constrói-se na maneira como organiza as aulas, como discorre sobre os temas, etc. À medida que ele vai falando sobre a matéria, vai dizendo *sou competente*. (FIORIN, 2020 p. 70) (grifos do autor).

Assim, é notório que o *éthos* está presente nas marcas deixadas no enunciado, ou seja, um discurso no qual o sujeito é construído. Percebe-se nessa concepção que o *éthos* não é necessariamente o autor do discurso, mas a imagem que é criada. Nesse sentido, com a

construção de argumentos coerentes, razoáveis e ponderados terá como resultado a argumentação.

A linguagem é usada para as mais variadas funções e com isso ser possível transmitir posicionamentos e opiniões acerca de como se vê e interpreta o mundo, é por meio da linguagem que se torna possível agir sobre o comportamento do outro. Nesse sentido, o ato de argumentar é inerente à linguagem e é por meio dele que se age, a fim de que o interlocutor assuma posicionamentos a partir da argumentação exposta. Cabe aqui destacar que a construção argumentativa, com certa frequência, ocorre com o auxílio da descrição, narração, enunciação, injunção, por exemplo.

Argumentar é uma atividade discursiva que visa a influenciar o interlocutor por intermédio de argumentos. Para isso, faz-se necessária a apresentação de ideias e uma estrutura de raciocínio que conduzirá para a defesa do ponto de vista exposto, inclusive colocando outros modos de organização textual a serviço de sua construção. Logo, a argumentação é voltada para o interlocutor visando a persuadi-lo à mudança de comportamento.

Argumentação, portanto, é o resultado textual de uma combinação entre diferentes componentes, que exige do sujeito que argumenta construir, de um ponto de vista racional, uma explicação, recorrendo a experiências individuais e sociais, num quadro espacial e temporal de uma situação com finalidade persuasiva. (KOCH; ELIAS 2017, p. 24).

Segundo Abreu (2009, p.26), “argumentar é, pois, em última análise, a arte de, gerenciando informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça”. Nessa lógica, persuadir é tentar conduzir o ouvinte/leitor para determinada posição, isto é, tentar engajá-lo sobre um posicionamento já assumido por aquele que fala por meio da emoção. O texto passa a ser argumentativo quando a ação comunicativa visa a atingir o interlocutor.

ARGUMENTAR é a arte de convencer e persuadir. CONVENCER é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa VENCER JUNTO COM OUTRO (com + vencer) e não CONTRA o outro. PERSUADIR é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. A origem dessa palavra está ligada à preposição PER, “por meio de”, e SUADA, deusa romana da persuasão. Significa “fazer algo por meio do auxílio divino”. Mas em que CONVENCER se diferencia de PERSUADIR? Convencer é construir algo no campo das ideias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é

sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize. (ABREU, 2009, p. 25 grifos do autor).

Sendo o texto a materialização do discurso, é evidente a estreita relação que existe entre o que está dito e o que foi tencionado. Desse modo, para que determinado enunciado, oral ou escrito, seja compreendido pelo ouvinte/leitor, é necessário que este leve em conta a situação comunicativa na qual aquele texto foi produzido, a fim de que possa depreender a intenção comunicativa que ele traz. Pode-se concluir, portanto, que a comunicação só se faz por meio da construção do sentido do texto.

Tomando por base a Linguística Textual, que se ancora em uma visão da linguagem baseada na perspectiva interacional e sociocognitiva, na qual aponta que as atividades de leitura e interpretação estão ligadas ao conhecimento que o indivíduo já possui, percebe-se que o texto é identificado como um fenômeno comunicativo que está interligado de maneira significativa ao contexto sociocultural dos interlocutores.

Nesse contexto, o texto é um objeto em construção constante, materializando-se de acordo com a composição típica de cada gênero textual, isto é, será determinado pelo estilo variando de acordo com a situação comunicativa em que está inserido.

Assim sendo, a prática da leitura estará ligada aos aspectos inferenciais e referenciais para somar o conhecimento previamente adquirido ao levantamento de possibilidades. Por esse motivo, faz-se necessário perceber o objetivo dos interlocutores e a natureza do contexto sociocognitivo na produção de um texto, seja escrito ou oral, pois este é um evento que apresenta sentidos na relação com o produtor e o ouvinte, não existindo de forma independente.

Ao considerar a construção de sentidos não como uma atividade solitária, mas como uma ação colaborativa que envolve o conhecimento de mundo, linguísticos, intertextuais, os processos referenciais permanecem em uma rede de construção constante, visto que os objetos do discurso não existem anteriormente ao discurso; ao contrário, são acionados na interação com as escolhas do sujeito em função de seu projeto de dizer. Assim,

[...]é a concepção interacionista, funcional e discursiva da língua, da qual deriva o princípio geral de que a língua só se atualiza a serviço da comunicação intersubjetiva, em situações de atuação social e através de práticas discursivas, materializadas em textos orais e escritos. É, pois, esse núcleo que deve constituir o ponto de referência, quando se quer definir todas as opções pedagógicas, sejam os objetivos, os programas de estudo e pesquisa, seja a escolha das atividades e de forma particular de realizá-las e avaliá-las. (ANTUNES, 2003 p. 42) (grifos da autora).

Independente da situação comunicativa, os sentidos de um texto não estão presos somente à estrutura textual, pois, nessa perspectiva, há sempre um não dito na composição e na construção do texto, ou seja, encontram-se lacunas, implícitos que o autor do texto imagina que o leitor/ouvinte preencherá, no momento em que aciona seus conhecimentos enciclopédicos e linguísticos para interpretar, uma vez que não há possibilidade de tudo estar explicitamente presente em um texto.

] Para Weston (2009), para fundamentar a posição pessoal, utilizam-se os argumentos e a seleção destes mostra-se essencial para analisar a consistência de diferentes pontos de vista acerca de algo ou de alguém.

Charaudeau (2019, p.207) afirma que “a argumentação é o resultado textual de uma combinação entre diferentes componentes que dependem de uma situação que tem finalidade persuasiva”. Nessa ótica, a argumentação é destinada ao interlocutor que compreende e se sente afetado pelo texto.

5 BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR E O ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018) está embasada na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 205, onde se lê que a educação é um direito fundamental, logo deve ser garantida a todos os estudantes brasileiros, a fim de que sejam formados como cidadão e possam ter condições em seu pleno desenvolvimento.

Como documento norteador do ensino brasileiro , a BNCC apresenta uma orientação aos docentes principalmente no que tange ao desenvolvimento de competências de diferentes naturezas. Logo, a Base indica que os alunos precisam ser preparados para que possam mobilizar seus conhecimentos e habilidades e com elas serem capazes de agir no meio em que estão exercendo sua cidadania e capazes de perceber e solucionar demandas complexas a que são expostos.

Na BNCC, **competência** é definida como a mobilização de conhecimentos (conceitos e procedimentos), habilidades (práticas, cognitivas e socioemocionais), atitudes e valores para resolver demandas complexas da vida cotidiana, do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho. (grifo do autor) (BRASIL, 2018, p. 8).

A escola é apresentada como um espaço de vivências e experiências democráticas, com inclusão e sem discriminação.

Nesse processo, a BNCC desempenha papel fundamental, pois explicita as aprendizagens essenciais que todos os estudantes devem desenvolver e expressa, portanto, a **igualdade** educacional sobre a qual as singularidades devem ser consideradas e atendidas. Essa igualdade deve valer também para as oportunidades de ingresso e permanência em uma escola de Educação Básica, sem o que o direito de aprender não se concretiza. (BRASIL, 2018, p. 15).

A BNCC (2018) preconiza, em sua essência, um conjunto de aprendizados que todos os alunos precisam dominar em cada uma das etapas da Educação Básica. Logo, é um documento que visa à formação do indivíduo, possibilitando que todos possam ser socialmente incluídos por meio da educação. Evidencia-se, portanto, a tentativa de apresentar uma educação igualitária, uma vez que se propõe uma padronização positiva do sistema educacional, visando à permanência do aluno na escola , o que, consequentemente,

oportuniza que todos atinjam um patamar comum da aprendizagem , facilitando, desse modo, a continuidade de sua formação.

O documento busca, pois, ampliar o horizonte do ensino, na medida em que tenciona fazer do aluno um cidadão crítico, preparado intelectual e socialmente.

Faz-se, portanto, necessário um ensino que possa levar ao aluno o despertar do senso crítico; para tanto, tal ensino deve ser realizado de maneira que o coloque no cerne da aprendizagem, considerando-o o protagonista do processo. Portanto, é essencial buscar meios para que ele use sua criatividade, seu conhecimento de mundo, sua curiosidade, a fim de que possa ter esse ensino mais produtivo, no qual ele seja um investigador e com isso seja despertado o seu interesse para várias áreas do conhecimento.

As competências gerais da Educação Básica apresentam pressupostos que estão relacionados e compõem os três níveis: Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio, que se articulam e propõem construção de conhecimentos e desenvolvimento de habilidades. Entre essas competências, cita-se a seguinte:

[...] 7. Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta. (BRASIL, 2018, p. 9).

Koch e Elias (2017) afirmam que todos aprendem a argumentar desde cedo, isto é, ainda na infância, e essa capacidade de argumentação se aprimora ao longo da formação do indivíduo, uma vez que ele está inserido no meio social, onde, por razões diversas, precisa argumentar. Indo ao encontro da BNCC, percebe-se que essa competência básica é preconizada e precisa ser estimulada no âmbito do ensino.

É notório, na sociedade brasileira, a educação ainda se mostrar de forma não igualitária, uma vez que há desigualdades no que diz respeito principalmente à etnia e às condições socioeconômicas. Desse modo, deve existir um esforço para que haja uma superação dessas desigualdades e a promoção de um equilíbrio no âmbito educacional de modo que todos possam possuir as mesmas condições de aprendizagem de acordo com suas necessidades individuais.

Ao trabalharmos a Língua Portuguesa no Ensino Médio, espera-se que o aluno possua condições de fazer uso da linguagem em seus mais variados sentidos, visto que já deverá ter tido contato com os diversos gêneros textuais e dispor de habilidades nos usos da linguagem,

o que, muitas vezes, porém, não ocorre. Assim, antes de buscar o aprofundamento da análise sobre a linguagem e seus contextos de usos, o professor, com certa frequência, precisa retomar alguns aspectos relativos ao Ensino Fundamental II, no sentido de construir um olhar crítico na leitura, produção textual, a fim de dar condições ao aluno de perceber e discutir os recursos linguísticos adequados a um determinado tipo de texto, bem como a gêneros relacionados a esse tipo.

Para o trabalho com Língua Portuguesa, destacam-se a relevância e a complexidade das práticas de linguagem e seus usos, uma vez que o conhecimento dos diferentes gêneros textuais e de suas respectivas funções sociais conduzirá o aluno a desenvolver sua reflexão e argumentação de situações-problema.

Percebe-se também que se faz relevante a apresentação de textos que possuem riqueza vocabular, estruturas sintáticas complexas, recursos estilísticos, sonoros, jogos de palavras, possibilidade de análises reflexivas e argumentativas, analogias e inferências, a fim de que cada aluno possa analisar os processos que compõem a produção daquele texto. Vale destacar também nesse processo de aprendizagem que o ensino da língua portuguesa deve voltar seu olhar para:

- a atenção maior nas habilidades envolvidas na produção de textos multissemióticos mais analíticos, críticos, propositivos e criativos, abarcando sínteses mais complexas, produzidos em contextos que suponham apuração de fatos, curadoria, levantamentos e pesquisas e que possam ser vinculados de forma significativa aos contextos de estudo/construção de conhecimento em diferentes áreas, a experiências estéticas e produções da cultura digital e à discussão e proposição de ações e projetos de relevância pessoal e para a comunidade;
- o incremento da consideração das práticas da cultura digital e das culturas juvenis, por meio do aprofundamento da análise de suas práticas e produções culturais em circulação, de uma maior incorporação de critérios técnicos e estéticos na análise e autoria das produções e vivências mais intensas de processos de produção colaborativos;
- a ampliação de repertório, considerando a diversidade cultural, de maneira a abranger produções e formas de expressão diversas – literatura juvenil, literatura periférico-marginal, o culto, o clássico, o popular, cultura de massa, cultura das mídias, culturas juvenis etc. – e em suas múltiplas repercussões e possibilidades de apreciação, em processos que envolvem adaptações, remediações, estilizações, paródias, HQs, minisséries, filmes, videominutos, *games* etc.;
- a inclusão de obras da tradição literária brasileira e de suas referências ocidentais – em especial da literatura portuguesa –, assim como obras mais complexas da literatura contemporânea e das literaturas indígena, africana e latino-americana. (BRASIL, 2018, p. 500).

5.1 A relevância do texto e sua produção no ensino de gramática

Nas últimas décadas, vimos observando uma proposta bastante interessante no que diz respeito ao ensino de língua portuguesa. As transformações que a concepção de língua sofreu, fez com que um novo olhar fosse dado ao tratamento didático dos componentes que integram o ensino de língua materna, sendo eles, leitura, oralidade, produção textual e interpretação, ocasionando propostas didáticas e discussões acerca do local da gramática na sala de aula, sua função e ensino e sua relação com a produção de textos.

Salienta-se a importância de trabalhar com a gramática, a leitura e a produção de textos como pilares que precisam dialogar, para que o aluno aprenda a sua língua partindo de reflexões sobre as diferentes possibilidades de uso.

Levando em consideração o conceito de língua proposto por Neves (2002) de que a língua trabalha como processo discursivo e é uma forma de interação social, observa-se um desafio para os professores de língua portuguesa, pois é necessário refletir sobre novas propostas pedagógicas no que tange ao ensino de gramática e uma nova abordagem, tendo em vista a sua relação com a produção de textos. De acordo com Oliveira e Wilson (2015) “a aula de língua portuguesa passa a ter na análise e na produção textuais seu ponto de partida e de chegada, e os aspectos gramaticais são tomados como meios, como recursos através dos quais se chega à análise e à reflexão sobre a língua”.

Para que tenhamos uma análise, reflexão e aplicabilidade dos recursos gramaticais em face do contexto de uso, apontando para a funcionalidade da língua vemos que

[...]A descrição gramatical deixa de ter um fim em si mesmo, conforme visão mais tradicional do ensino de língua, e passa a constituir um meio para o desenvolvimento da competência comunicativa, como instrumento para a leitura e a produção textual com maior eficiência e aproveitamento dos recursos linguísticos. Trata-se, nesse sentido de um alinhamento, em termos de relevância, do lugar da gramática e do texto na sala de aula, em que a primeira, a gramática, passa a se constituir no meio para se analisar, refletir e produzir o segundo, o texto. (OLIVEIRA, 2017, p. 18)

Ainda que novos métodos e visões do ensino de língua portuguesa vão surgindo, na direção de um aprimoramento e renovação, percebe-se um distanciamento e até mesmo uma resistência, sobretudo quando se trata de trabalhar com o texto e sua funcionalidade de forma efetiva e produtiva em face de aquisição da gramática de forma contextualizada.

Tomando por base esse panorama, fazem-se relevantes alguns questionamentos que contribuem para nossa reflexão e análise. Como é o ensino de gramática? Qual o lugar da

gramática em sala de aula? Qual é o lugar da produção de textos? Existe uma ligação entre gramática e produção textual? De modo breve, será feita uma reflexão geral a partir desses questionamentos.

Para que possamos refletir sobre tais questionamentos é de suma importância analisar as concepções de gramática adotadas pelos docentes, pois a partir delas é perceptível seus objetivos, conteúdos e trabalhos pedagógicos. Segundo Antunes (2007) “optar por uma delas é, sempre, optar por determinada visão de língua” já que “nunca são neutras, inocentes, nunca são apolíticas, portanto”. É importante sinalizar a relevância dos recursos linguísticos presentes nos modos de organização do texto no aprendizado em sala de aula. Tais como: uso dos pronomes, adjetivos e substantivos, verbos, conjunções entre outros recursos essenciais na construção desses modos e que são trabalhados em sala.

Para isso, é importante que tenhamos em mente a conceituação de gramática, já que diversos estudiosos apresentam distinções em suas conceituações. Segundo Travaglia (2009 apud Santos; Riche; Teixeira, 2020, p. 70) “o professor poderá trabalhar com quatro formas de focalizar a gramática: a) gramática teórica; b) gramática normativa; c) gramática de uso; d) gramática reflexiva”. Segundo o autor estas formas não precisam acontecer de forma isolada para explorar determinados tópicos, mas podem ser mobilizadas simultaneamente.

Para Santos; Riche; Teixeira (2020, p. 70) “nas atividades de gramática teórica, trabalha-se a nomenclatura própria descritiva. Conteúdos como classificação morfológica e funções sintáticas são comuns nessa abordagem: ensinam-se classificações de elementos”. Nesta gramática o trabalho é com as regras e seus funcionamentos e o texto funciona como pretexto.

A gramática normativa, ou seja, aquela que apresenta as regras a serem seguidas considera somente o ensino do certo e errado e como consequência o que podemos falar corroborando para o que não poder ser falado. Dessa maneira, desconsiderando para todo o aparato da língua que não dialogue com essa concepção e vendo essa perspectiva, conseguimos destacar um viés ideológico, pois há um domínio dessas normas por um grupo restrito que possui domínio econômico e social, quase que um processo de exclusão, intencional, desconsiderando a linguagem oral.

A ideia de que “o objetivo da escola é ensinar o padrão” ou “a norma culta”, ainda que o enunciado como forma engajada de combater as desigualdades sociais, se revela finalmente como uma quimera, por seu caráter conservador e também porque sempre existira, da parte dos barões doutos, uma resistência à democratização daquilo que Pierre Bourdieu (1996) chama de língua legítima, empregada como elemento marcador de distinção ou, conforme escreve Gnerre (1985), de arame

farjado para separar as classes sociais. Não por acaso, essa língua legítima é sempre vista, no senso comum, como algo “difícil”, um ideograma há muito arraigado no senso comum da sociedade brasileira “ O português é uma língua muito difícil”, quando não “ uma das mais difíceis do mundo” (Bagno, 1999). O mesmo Bourdieu sustenta que existe, da parte da grande maioria dos falantes, um reconhecimento sociocultural dessa língua legítima sem, em contrapartida, um conhecimento efetivo de seu funcionamento, sempre reservado a uma pequena fração da sociedade. (BAGNO, 2017, p. 106)

O ensino de gramática na educação básica é centrado nos conceitos de certo e errado, servindo apenas como um simples manual de consulta que irá fornecer ao aluno o que pode e o que não pode na língua. Uma perspectiva que se isola da vivência da linguagem, apresentando um tratado sobre a norma da língua, quase que firmando um contrato de aquisição. Ela é vista como um conjunto de regras fixas, estáticas e fechadas.

Ainda persiste uma prática ao ensinar a gramática como ferramenta de classificação, de metalinguagem, nomenclatura, transmissão de conteúdos e conceitos de forma descontextualizada, afastada da realidade do aluno, ocasionando dessa forma um distanciamento do discente e corroborando para o pensamento que ele já possui de que a língua materna é difícil e ele não sabe falar, português é chato, ele não usa aquelas formas preconizadas pela gramática. Esses posicionamentos são oriundos de uma concepção equivocada do que venha a ser o trabalho com a língua portuguesa, de modo particular o local da gramática em sala de aula.

Não fica difícil observar as consequências desse tipo de ensino, vemos alunos insatisfeitos, descontentes, aulas que não são atrativas, professores como meros instrumentos de repetição daquilo que as gramáticas oferecem, colaborando para que o aluno não consiga assimilar o conteúdo. Assim, os alunos não conseguem elaborar textos, argumentar, organizar seus discursos e pensamentos de modo lógico e coerente.

Santos; Riche; Teixeira (2020, p. 72) sinalizam que no trabalho com a gramática de uso “os alunos são levados a utilizar recursos e regras da língua nas diferentes variedades linguísticas, inclusive a culta. São realizados, além das atividades de produção e de compreensão textual, exercícios estruturais”. Também se observa o trabalho com o vocabulário e com as variedades linguísticas.

Uma tentativa de trabalho em sala de aula são exercícios de leitura e escrita, porém são poucas essas atividades e quando acontecem, na maioria das vezes, são mal direcionadas, pois se espera que o aluno, antes de mesmo de dominar, falar e escrever a “norma” ele seja capaz de classificar, conceituar e descrever seus elementos que constituem. Nas atividades de escrita

é exigido do aluno a produção textual, porém como forma de fixação, treino e memorização de regras, anulando quase completamente a reflexão e análise sobre a linguagem.

Um entrave que percebemos no ensino de gramática são as conceituações, nem sempre claras, em torno da língua portuguesa. São apresentados diversos conceitos, porém é preciso rever algumas análises a respeito, algumas definições que mesclam critérios sem deixar clara a reflexão sobre o processo proposto e uma principal questão é desconsiderar as descobertas e elaborações advindas da linguística moderna que têm muito a contribuir para o ensino de gramática na perspectiva do texto e sua funcionalidade.

Desse modo, as instituições de ensino têm como objetivo principal ensinar aos seus alunos como falar e escrever da maneira “correta”, através de regras e normas que não podem ser infringidas em nenhuma hipótese. Dessa forma a gramática ocupa o espaço em sala de aula com o conceito de ensino de língua portuguesa como uma estrutura imóvel, inflexível e rígida. A gramática normativa ocupa a posição principal de objeto de ensino que dê conta de estabelecer e criar uma homogeneidade entre os falantes com uma língua padrão, sem considerar variações, produção de sentidos, contextos nos quais os falantes se inserem e suas dificuldades no uso da língua como processo interativo. Nessa perspectiva é necessário pensarmos que

Ressignificar, no âmbito de língua portuguesa, tem relação com o abandono de uma concepção de língua estática em favor de uma concepção de língua dinâmica, fluida, construída no uso efetivo, no movimento de interação e dependente do contexto de produção, da interpretação dos agentes e das intenções comunicativas para ser efetivamente analisada e compreendida. (CASSEB-GALVÃO, 2017 p. 35)

Ou seja, a língua portuguesa é assumida como geradora de significação e integradora da organização do mundo e da própria interioridade do aluno. A abordagem de língua portuguesa deve considerar os usos linguísticos em termos de sua contextualização, de seu funcionamento em textos, sejam eles falados e escritos.

Nesse sentido, Santos; Riche; Teixeira (2020, p. 70) afirmam que “as atividades da gramática reflexiva privilegiam os efeitos de sentido dos elementos/fatos linguísticos. Os alunos são levados a entender e explicar as escolhas do falante/produtor do texto”. Logo, a ênfase não está na metalinguagem.

A prática de produção textual não pode ser considerada uma atividade que cause temor e sacrifício ao aluno. Durante muitos anos a prática da escrita foi associada como castigo por determinada conduta e mau comportamento e o aluno era obrigado a escrever, de forma

repetida, frases ou palavras que fizessem com que ele pudesse “refletir” sobre tal postura. Com certeza essa não é a prática adequada para a produção de textos.

É necessário que o aluno possa ter possibilidades para a produção textual e que o professor e a escola entendam a real necessidade de colocar a gramática e a produção de textos no mesmo eixo e que apresente aos discentes condições para que ele produza textos que estejam relacionados à vivência dele. A escrita e análise textual devem mostrar ao aluno que é uma realidade que está em seu dia a dia. Dessa maneira, o ensino da gramática deve conduzir o aluno ao desenvolvimento da:

- a. Competência linguística: domínio das formas e funções dos elementos fonético/fonológico, morfológico, sintático, lexical e semântico da língua para se obter sucesso comunicativo em qualquer situação em que fizer uso dela;
- b. Competência textual: domínio das características relativamente estáveis dos gêneros textuais para se fazer uso adequado – e/ou subversivo- da língua nesses gêneros;
- c. Competência discursiva: domínio da situação de interação. Capacidade do usuário da língua de contextualizar sua interação para que seu produto textual seja adequado ao contexto de enunciação. (SILVA, 2017, p. 80)

Nesta perspectiva, constata-se que o ponto principal com o trabalho na produção textual na escola é, ou deveria ser desenvolver o aluno para que obtenha competência discursiva, com domínio da modalidade escrita, sem, no entanto, criar situações artificiais sem conexão com a realidade. Assim, o aluno deve ser tornar proficiente na produção textual, produzindo nos mais variados domínios discursivos, sem que o professor limite essa escrita a temas pré-determinados focados somente nos aspectos gramaticais sem uma reflexão aprofundada.

O ensino da produção textual deve ser pautado na visão da linguagem como processo de interação, desenvolvendo como ponto primordial a capacidade do aluno de aprender a gramática, ler escrever e fazer uso dessa escrita como meio de interação social dentro e fora do âmbito escolar.

[...] a língua em uso, realizada na interação verbal, que, por sua vez, equivale à interação social. Dessa maneira, a língua é concebida como instrumento de interação social inexistente por si mesmo, mas como resultante do uso para fim de interação entre os seres humanos.

A interação verbal se realiza por meio de expressões linguísticas estruturadas e governadas por regras e princípios semânticos (conceituais), sintáticos, morfológicos e fonológicos, os quais são instrumentais para os padrões de interação governados pelas regras pragmáticas. Trata-se de uma atividade cooperativa estruturada, que pressupõe uma base conceitual comum entre os interlocutores, integrando as funções cognitivas superiores do ser humano... (CASSEB-GALVÃO, 2017 p. 39)

Sendo assim, é possível observar que o trabalho com a gramática atrelado à produção textual, oferece ao corpo discente, em um processo gradativo, com descobertas e construções em parceria com o professor, uma análise e reflexão em torno do funcionamento da língua e da linguagem na elaboração textual, levando em conta aspectos ligados a gramática e ao texto, para que ele faça sentido.

Em consonância com o que foi exposto no presente trabalho, é possível mostrar as diversas possibilidades para o ensino de gramática colocando o texto como protagonista no processo de ensino e aprendizagem corroborando para que o aluno possa ler e escrever de forma produtiva, contextualizada e a partir dos textos produzirem, refletirem e analisarem a sua língua.

Dessa forma, a gramática não pode e nem deve ser trabalhada de maneira isolada da vivência do aluno e afastada de sua realidade, é preciso um ensino que priorize o texto e sua produção como a base para o processo de ensino gramatical, sem focar nas regras, normas e nomenclatura no ensino básico e nos exercícios de metalinguagem e sim ter nesse ensino seu meio para se chegar ao processo final que é o texto.

5.2 Leitura e suas implicações no processo de formação de leitores

A demanda pela prática de leitura se faz presente de forma intensa e consistente e o domínio da linguagem é cada vez mais exigido, de forma plena, nos mais variados meios da nossa sociedade. Nos mais diversos campos da vida do ser humano, por exemplo, no âmbito trabalhista é necessário o domínio da língua portuguesa, tais como as habilidades de leitura e compreensão, comunicação verbal e escrita e capacidade de produção textual coerente e coesa.

A leitura contribui para o processo de formação do leitor, na medida em que oferece condições para divulgação de informação e aquisição de conhecimento e nesse sentido podemos perceber a atividade da leitura favorecendo, em um primeiro plano, a ampliação de repertórios de informação do leitor. Na verdade, por ela, o leitor pode incorporar novas ideias, novos conceitos, novos dados, novas e diferentes informações acerca das coisas, das pessoas, dos acontecimentos, do mundo em geral. É interessante colocar a leitura como um poderoso

instrumento já que, através dela podemos ter condições necessárias para usufruir da democracia e dela participar, pois a partir da leitura é possível a criação de uma sociedade democrática na qual seus participantes possam ter acesso ao conhecimento e aos demais bens culturais.

Diante dessas questões, de participação e interação com o mundo, a escola precisa repensar e remodelar as práticas de leituras em suas aulas. Faz-se necessário oferecer possibilidades ao aluno de uma formação leitora que lhe permita interagir e compreender a realidade em que vive de forma reflexiva. Apresentar a prática da leitura como forma de tornar nosso aluno, como ser inserido na sociedade, um indivíduo que possa desenvolver o pensamento crítico através de leituras desafiadoras, dessa forma devemos pensar em leituras adequadas a situação, ao gênero, ao assunto, ao suporte, contribuindo para a criação do hábito da leitura.

Devemos ter em mente que o trabalho com leitura não deve ser focado na decodificação da escrita, sem interesse e função, reconhecer os explícitos, incapaz de despertar no aluno as possibilidades de múltiplas funções sociais. Deve-se sim, fazer um trabalho de leitura focado na leitura de textos autênticos, interativa, ligada ao processo da escrita, guiada e motivada, reflexiva, prazerosa todos esses pontos contribuem para o processo de leitura e formação do leitor. Nesse sentido percebemos que:

A atividade da leitura completa a atividade da produção escrita. É, por isso, *uma atividade de interação entre sujeitos* e supõe muito mais que a simples decodificação dos sinais gráficos. O leitor, como um dos sujeitos da interação, atua participativamente, buscando recuperar, buscando interpretar e compreender o conteúdo e as interações pretendidos pelo autor. (ANTUNES, 2003, p. 67).

Durante o processo de formação de leitores é necessário desenvolver nos alunos a capacidade para leitura e escrita para que ele se torne proficiente nas práticas sociais de ler e escrever e estabeleça estratégias e métodos que lhe confirmem suportes essenciais e eficazes no processo de produção e atribuição de sentidos aos textos que lerá. Cada leitura tem um objetivo, uma finalidade, uma intenção e são referentes aos mais variados espaços, com os quais o discente precisa ter acesso e saber usar.

O processo de leitura é compreendido, inicialmente, como algo solitário, pois é a leitura do leitor e suas experiências diretamente com os textos, mas também é uma leitura interpessoal, pois os sentidos nunca estão fechados e sempre apresentam novos horizontes e possibilidades. Dessa maneira, quando um texto é produzido o autor cria expectativas e

imagina possíveis leituras para sua obra, mas ao chegar às mãos do leitor a mesma obra ganhará outros sentidos e significados, talvez nem esperados pelo seu criador.

Nessa perspectiva a leitura precisa ser compreendida dentro de um processo amplo e complexo, ou seja, focarmos para intensificar meios de promover o letramento, isto é, o aluno ser capaz de fazer uso adequado das estratégias discursivas, guiando – se principalmente pelos sentidos e reconhecendo pistas linguísticas nas leituras. Não podemos ter apenas um leitor decodificador que não é capaz de utilizar de modo proficiente, por exemplo, a leitura e a escrita no dia a dia.

O processo de letramento é imprescindível, conforme Soares (2017, p. 18) “letramento é, pois, o resultado da ação de ensinar ou de aprender a ler e escrever: o estado ou a condição que adquire um grupo social ou um indivíduo como consequência de ter-se apropriado da escrita”.

O conceito de letramento ultrapassa o processo de decodificação e prioriza a compreensão, utilização e reflexão sobre informações em textos verbais e não verbais. O leitor no processo de letramento é considerado um ser ativo e interativo, pois faz uso de conhecimentos adquiridos e capacidade de assimilação. É um conjunto abrangente de habilidades e estratégias que os indivíduos constroem em situação de interação com o meio em que está inserido ultrapassando o âmbito escolar e primordial ao longo da vida.

Nessa perspectiva, o letramento atua nos mais variados campos da vida do leitor, pessoal, profissional, educacional e social contribuindo para que o indivíduo obtenha êxito na interação com mundo. O aluno letrado possui capacidades superiores ao alfabetizado, pois manipula a língua em uso, portanto o letramento é consequência do aprendizado de práticas de leitura é o viver em estado ou condição de quem sabe ler e escrever, isto é, incorporaram os usos da escrita e se apropriaram plenamente das práticas sociais de leitura e escrita.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS

O *corpus* definido é composto por seis anúncios publicitários de duas grandes empresas do gênero alimentício, veiculadas na mídia televisiva e em plataformas digitais: a Seara e a Sadia, empresas cujos produtos são consumidos majoritariamente pela classe média, uma vez que os preços são relativamente altos.

A Seara é uma empresa que, há mais de 60 anos, oferece seus produtos à sociedade. Seus representantes afirmam que trabalham para fornecer produtos que levam praticidade, confiança e inovação para a mesa do consumidor, sempre com o sabor e a qualidade que vão surpreender a toda a família.

A Sadia, que está há 78 anos no mercado, define-se como uma empresa que nasceu para revolucionar a cozinha, levando em conta valor de praticidade e conveniência, sem abrir mão do sabor e da qualidade. Seus representantes sinalizam a inovação da marca e afirmam ter sido ela a primeira a fazer congelados, no intuito de facilitar a vida das pessoas.

A disposição dos textos segue a seguinte ordenação: os 3 primeiros da Seara; os 3 últimos da Sadia.

Texto 1:



Surpreender os consumidores todos os dias não é fácil. Mas, pelo jeito, a Seara está conseguindo.

Os números da Seara não param de crescer. Isso é um reconhecimento de milhares de consumidores à qualidade dos produtos. Experimente Seara. Você também vai se surpreender. Cada vez mais.

The image shows a woman with long brown hair, wearing a red halter-neck top and a silver necklace, smiling and leaning her head on her hand. In front of her on a red surface are several Seara brand food products, including packages of Hot Dog, Presunto Cozido, Fiesta, Salsicha, Mortadela, and Lasanha. The Seara logo is visible in the bottom right corner of the image.

Fonte: Disponível em <http://relatorioanual.jbsfoods.com.br/uploads/143042871055429c26efdf4851622615/pag-70.jpg>. Acesso em: 1 out. 2022.

Trata-se de um texto que une uma parte não verbal e uma verbal. A primeira traz produtos e uma imagem.

A imagem, presente em segundo plano, traz apresentadora de televisão Fátima Bernardes como garota propaganda da marca Seara. A artista apresenta um semblante tranquilo e sorridente, o que transmite a ideia de satisfação com os produtos oferecidos pela marca. Percebe-se que a apresentadora veste uma roupa vermelha, relacionando-a à cor da logomarca da empresa.

Atrás da apresentadora, percebem-se armários e utensílios de cozinha, levando o leitor a associar os produtos da marca ao local de preparação de alimentos.

Ainda no campo do não verbal, o texto traz, em primeiro plano, alguns dos produtos da marca: frango, presunto, salsicha, mortadela, lasanha, por exemplo, com o intuito de levar o interlocutor relacionar tais produtos ao consumo da apresentadora; ou seja, Fátima Bernardes também utiliza aqueles mesmos produtos que a marca comercializa, valendo-se o publicitário da credibilidade que a apresentadora passa ao público televisivo.

Vale ressaltar a escolha da figura feminina na publicidade de gêneros alimentícios com a intenção de persuadir, principalmente, as mulheres, que, em geral, assumem a escolha dos produtos para a casa. Mais uma vez, a credibilidade de Fátima Bernardes se faz presente, na medida em que sua imagem aparece associada a um duplo papel social: profissional e dona de casa.

Até o momento, é possível concluir-se que a escolha dos elementos não verbais presentes no texto trazem consigo um traço argumentativo, uma vez que existe o propósito de, por meio das imagens expostas, formar a opinião do leitor, no sentido de que ali estão presentes produtos nos quais se pode confiar, ou seja, tem-se a ideia de que a Seara é a melhor marca presente no mercado consumidor.

Na publicidade em análise, a Seara inicia o texto com a frase “Surpreender os consumidores todos os dias não é fácil” neste excerto fica clara a intertextualidade promovida pelo anúncio publicitário, ou seja, a apresentadora na época desta publicidade apresentava um programa televisivo diário e matinal, logo era necessário apresentar conteúdos novos e interessantes para o público, a fim de manter firme a sua audiência e surpreendê-los.

Na sequência da frase “Surpreender os consumidores todos os dias não é fácil”, aparece a sua continuidade “Mas, pelo jeito, a Seara está conseguindo.” Nesse fragmento, percebe-se a escolha pela marca de categorias linguísticas textuais na construção da contra-argumentação com o uso do conector “mas” que funciona como um dispositivo linguístico discursivo com potencialidade argumentativa na construção da estrutura de contraste na frase. Dessa forma, há uma afirmação inicial com a dificuldade de surpreender diariamente, porém o conector “mas” quebra esse argumento central e afirma que a marca Seara consegue causar essa surpresa.

Na passagem “Os números da Seara não param de crescer. Isso é um reconhecimento de milhares de consumidores à qualidade dos produtos”, a marca utiliza, ainda que não apresente números reais em sua publicidade, uma possível estatística para induzir o interlocutor que seus produtos são escolhidos e consumidos por um grande quantitativo de pessoas, incluindo uma famosa, que aparece em destaque no anúncio. Aqui é perceptível a presença do modo argumentativo, visto que há a tentativa de convencer o público a partir da evidência de provas e na construção de um raciocínio lógico coerente e consistente: a afirmativa de que o número de consumidores dos produtos Seara aumenta dia a dia, dada a qualidade que apresentam. O publicitário leva o leitor a crer que a passagem em questão resulta de uma pesquisa realizada ao longo do tempo.

Ao término do texto, encontra-se o enunciado “Experimente Seara”, com o emprego do verbo experimentar no imperativo afirmativo, que sinaliza a presença do modo injuntivo no texto da publicidade, com a intenção de induzir o destinatário a assumir determinado comportamento. A marca almeja com esse imperativo que o leitor consuma o produto. A injunção na publicidade da Seara expressa uma sugestão simpática que deve ser seguida no momento posterior à apresentação da marca, seguindo-se uma justificativa pela qual o ato de experimentar tal produto deve acontecer. A escolha do verbo surpreender remete à ideia de que aquilo que o leitor imaginaria ser bom, traz uma avaliação melhor ainda em termos de sabor e qualidade. Por sua vez, a passagem “Cada vez mais” intensifica, semanticamente, o sentido do verbo surpreender, anteriormente exposto.

Texto 2:



Disponível em:

https://www.google.com.br/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.meioemensagem.com.br%2Fmarketing%2Fs%2Fseara-inaugura-central-de-inteligencia&psig=AOvVaw3Bktl5wYimPCJRqg-tvwTr&ust=1680822909598000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCMi6x7Tvk_4CFQAAAAA dAAAAABAE. Acesso em: 1 out. 2022.

Neste anúncio publicitário, a Seara utiliza um fenômeno semântico intitulado polissemia, isto é, quando um mesmo termo apresenta sentidos diferentes, dependendo do

contexto em que se encontre. Tal fato se faz presente com o emprego do vocábulo “casa”: o substantivo moradia e forma verbal de casar: “Quem quer casa, casa com Seara”, que expõe uma relação interdiscursiva com o provérbio “Quem casa quer casa”. É importante observar uma diferença de sentido em relação à forma verbal “casa”: enquanto no provérbio remete a casamento – união de duas pessoas por laços conjugais –, no texto publicitário, usada em sentido figurado, traduz ideia de juntar coisas distintas. A alusão ao provérbio visa, portanto, a garantir ao público a visão acertada da sabedoria popular, que se confirma no famoso enunciado “a voz do povo é a voz de Deus” (*vox populi vox deus*). Desse modo, o público não incorrerá em erro ao escolher os produtos Seara.

Vale ressaltar que os estudos a respeito da polissemia e da homonímia têm apresentado divergência de opiniões, tanto de linguistas, como de gramáticos, em relação aos critérios a serem usados, a fim de se conseguir diferenciar esses dois fenômenos. Até mesmo os livros didáticos que abordam o assunto apresentam diferentes visões sobre o que sejam signos polissêmicos e homonímicos. Dessa forma, ressalta-se que não é objetivo desta pesquisa aprofundar essa linha tênue; logo, opta-se no presente trabalho pela nomenclatura polissemia.

a linguagem publicitária é comandada por um triplice preocupação: com a eficácia, com o rendimento semântico e com a rapidez de transmissão. Assim, descarta-se o que pode sobrecarregar, ou relatar, a compreensão da mensagem, daí uma tendência à elipse (do artigo, do verbo, de enunciados) e à aglutinação, o que resulta em concisão e dinamismo.

A economia lexical prende-se aos objetivos promocionais e comunicacionais da propaganda: um mínimo de palavras/um máximo de eficácia, com vistas a um alto nível de inteligibilidade. Sendo assim, o vocabulário deverá ser simples, com termos conhecidos e corriqueiros. São as relações de polissemia, o duplo sentido, oposição ou até um novo sentido para um termo bastante conhecido que vão valorizar e ampliar o vocabulário do texto publicitário (MONNERAT, 2003 p. 54).

À esquerda do texto em pauta, o emprego da forma verbal do imperativo afirmativo – “Participe” – traz o modo injuntivo aconselhando o leitor a não perder a oportunidade.

No tocante à passagem “Quem quer casa, casa com Seara”, encontra-se o uso do modo enunciativo e de uma de suas funções: o comportamento alocutivo apresentando um sujeito falante em uma possível posição de superioridade em relação ao interlocutor, pois sugere ao consumidor a execução de uma ação, ou seja, fazer e/ou agir conforme a marca espera ou deseja. Essa possível “imposição” do locutor (marca) sobre o interlocutor (consumidor)

estabelece, segundo Charaudeau (2019, p. 82), “uma relação de força. É o caso das modalidades de “injunção”, “interpelação” etc”.

Seguindo as modalidades propostas por Charaudeau na construção da categoria enunciativa, destaca-se, nesse sentido, a interpelação em que o papel do locutor é estabelecer com seu enunciado uma identidade; logo, a marca utiliza, no campo do não verbal, casais famosos para estabelecer uma relação da empresa com futuros casais, ou seja, a Seara espera que seus interlocutores (futuros casais que precisam de casa) reajam a interpelação da empresa, reconhecendo-se na identificação com os locutores (casais famosos). O interlocutor na interpelação se reconhece como alvo do apelo proposto na publicidade que o identifica.

Os dois casais famosos escolhidos pelo publicitário - Otaviano Costa e Flavia Alessandra; Rodrigo Faro e Vera Viel - “casaram” com a Seara, ou seja, estabeleceram uma relação de união dada a confiança e o respeito com a Seara.

A vestimenta dos personagens também carrega uma significação, na medida em que todos usam a mesma cor de roupa – referência à luz –, ratificando a ideia da união com a marca.

Por fim, vale destacar que, em primeiro plano na imagem, encontra-se o letreiro com a frase “Promoção casa com Seara” dentro da imagem icônica de casa. Novamente o vocábulo polissêmico apresenta duas possíveis interpretações: a primeira em que a palavra se refere à moradia e a segunda, o verbo casar, conjugado no imperativo afirmativo, mostrando também a presença do modo injuntivo na publicidade.

Texto 3:



Disponível em : <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/seara-relembra-momentos-especiais-com-nova-linha-frango-de-padaria/>. Acesso em: 1 out. 2022.

A publicidade em questão quer apresentar ao consumidor uma nova linha de congelados: as aves temperadas em três versões. O anúncio faz um comparativo do “frango de padaria” e desperta no consumidor uma memória de reuniões familiares. Popularmente conhecido entre a população, o frango de padaria remete à ideia de algo saboroso e, por isso, muito apreciado. O frango da Seara tem, pois, essas mesmas características.

Na passagem “Surpreenda-se com o sabor e o cheirinho”, nota-se a presença de cores diferentes nas palavras “sabor” e “cheirinho”; a presença do modo de organização descritivo é notada, uma vez que ao produto apresentado pela marca são atribuídas qualidades que o diferencia e singulariza.

No excerto “Macio e suculento”, também é encontrada uma forma de construção descritiva - a qualificação -, ou seja, há a atribuição de características particulares ao produto da empresa Seara. É importante destacar que Charaudeau (2019, p. 115) afirma que “a descrição pela qualificação pode ser considerada a ferramenta que permite ao sujeito falante satisfazer seu desejo de posse de mundo: é ele que o singulariza, que o especifica, dando-lhe uma substância e uma forma particulares, em função da sua própria visão”. Nesse sentido, as qualidades descritas do produto estão relacionadas aos sentidos tato e paladar. Dessa forma, a empresa Seara quer convencer/persuadir o possível consumidor a adquirir o produto pela

descrição exposta e demonstrar que essa singularidade e especificação estão em posse somente da empresa anunciante.

Voltando à alusão à qualidade do frango de padaria, os elementos não verbais presentes na publicidade trabalham no sentido de persuadir os compradores, com a presença da ave congelada em um espeto e dentro de um forno de padaria, porém já pronta em cima de uma mesa. A linguagem verbal é posicionada na imagem dentro de um forno e, ao fundo, estão outros frangos no espeto, contribuindo para a intencionalidade do anunciante.

Valendo-se de todos os elementos aqui trazidos, percebe-se que a Seara utiliza também do modo de organização argumentativo, uma vez que visa a seduzir e persuadir o consumidor para seus produtos. A empresa quer comover, influenciar e formar a opinião do interlocutor de que o frango congelado é a melhor opção para as refeições. Para isso, a marca leve em conta o conhecimento de mundo de seu interlocutor e apresenta o produto como se fosse um alimento específico de domingo, embora possa ser diário, uma vez que a empresa apresenta essa possibilidade de preparo rápido;

Ainda no campo organizacional da argumentação, é possível perceber que a Seara apresenta um engajamento e uma crença/convicção sobre sua proposta de publicidade, dessa maneira, ela desenvolve um raciocínio, a fim de estabelecer a verdade que ela quer expressar e levar o outro (consumidor) a aceitar a proposta descrita por ela. Junta-se a esse propósito a presença da injunção na frase “Experimente todos os sabores”, na qual o verbo no imperativo, marca desse modo de organização, aparece em destaque com uma cor diferente do restante da frase.

Texto 4:



Disponível em:

https://www.google.com.br/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fgkpb.com.br%2F20994%2Fpropagandas-historicas-sadia%2F&psig=AOvVaw0MTD_afp6P3hc9KHSK-s5I&ust=1681336491494000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCOiH09Loo v4CFQAAAAAdAAAAABAE. Acesso em: 1 out. 2022.

A partir do texto 4, traz-se a marca Sadia, empresa concorrente da Seara, como objetos de estudo.

O texto 4 inicia com a frase “Já criamos até a receita do futuro”, fazendo uma associação dos elementos verbais com elementos visuais, uma vez que a figura de uma criança na cozinha com um avental, ajudando no preparo de uma receita, seria o símbolo do futuro expressando a ideia da publicidade. O tom amarelado remete ao leitor a ideia de luz, de visão positiva acerca do tempo.

Há na publicidade em pauta elementos polissêmicos assim como analisado na publicidade da Seara, o que demonstra o apelo que tal recurso semântico oferece à produção de sentido de textos pertencentes a esse domínio discursivo. A Sadia utiliza o nome da própria

marca para apresentar a polissemia, ou seja, sentidos diferentes para a mesma palavra. No canto inferior direito, a empresa diz que “há 73 anos cada dia + sadia”. Logo, a segunda ocorrência da palavra Sadia faz associação à ideia de saúde, de saudável, registrada com letras e cores diferentes para sinalizar a própria marca, mas também ao compromisso de produtos saudáveis.

No texto presente na imagem, ocorre a oposição existente nas palavras “MENOS” e “MAIS”, grafadas de forma diferente do restante do texto, ou seja, elas aparecem com letra de forma e maiúsculas para destacar ao interlocutor o compromisso da empresa ao reduzir um ingrediente que faz mal à saúde e sinalizar a maneira como seus produtos são produzidos. A palavra “CARINHO” também faz alusão ao elemento visual que representa a relação entre mãe e filho, mostrando o afeto no momento em que estão cozinhando.

Percebe-se também a presença do modo de organização argumentativo, visto que pode ser destacado aquilo que Charaudeau (2010) chamou de relação triangular da argumentação, ou seja, a marca apresenta uma proposta sobre o mundo em seu anúncio que busca provocar um questionamento previamente pensado pela empresa, que seria a redução de sódio em seus produtos;

Seguindo a ideia da relação triangular da argumentação, nota-se a presença de um sujeito que assuma a proposta apresentada na publicidade e que desenvolve um raciocínio que busca estabelecer uma verdade; logo, o sujeito na publicidade é a própria Sadia, que assume o papel de estabelecer legitimidade e/ou uma aceitabilidade em seu produto.

Fechando essa relação triangular, encontra-se um segundo sujeito: o alvo da argumentação, isto é, a pessoa a que se dirige o sujeito que argumenta com o objetivo de levar aquele a compartilhar da mesma verdade, ou seja, persuadir o outro a ficar a seu favor na argumentação criada. Assim, a relação triangular da argumentação é exposta pela proposta de mundo (menos sódio, menos conservantes e mais carinho), sujeito argumentante (empresa Sadia) e o sujeito alvo (consumidor da marca).

Charaudeau (2010, p. 206) afirma que “nenhum sujeito é ingênuo, essa busca do verdadeiro torna-se uma busca do mais verdadeiro, ou seja, do verossímil (o verdadeiro não sendo graduável), de um verossímil que depende das representações socioculturais”. Nesse contexto, é possível destacar que o sujeito argumentante na lógica da relação triangular tem ciência que a verdade que ele busca apresentar, embora seja relativa, pois dependerá das experiências e do conhecimento do sujeito alvo, ainda é colocada como verdade universal, já que há a busca pela influência que tem a tendência à persuasão até que o sujeito alvo acredite no universo do discurso criado.

Texto 5:



Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.brf-br.com%2Fimprensa%2Fimprensa.cfm%3Fcodigo%3D483%26formato%3Dpdf%26idioma%3DPT&p sig=AOvVaw3B8e9xkykLpBFX9W6LxJXm&ust=1681411583989000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCMiRu7OApf4CFQAAAAAdAAAAABAI>. Acesso em: 1 out. 2022.

A imagem apresenta a associação de elementos verbais e não verbais para compor o texto publicitário. Nota-se a presença de um frango, que se tornou o símbolo da empresa, usando vestimenta de um possível químico e/ou analista de processos alimentícios e realizando a checagem dos produtos oferecidos pela marca, comprovando a segurança e confirmando a ausência de elementos que comprometeriam a saúde do consumidor. A inscrição “SEM HORMÔNIOS”, presente na prancheta que o frango tem em mãos, comprova o propósito da inspeção.

No excerto “Onde tem S de Sadia, não tem hormônios nem conservantes”, a marca faz clara referência a sua concorrente, que também tem como letra inicial S, ou seja, a marca Seara, vendedora de linhas de aves. Nessa passagem, observa-se uma possível alusão e uma tentativa de persuadir o consumidor e desqualificar a concorrência, já que a ausência de hormônios e de conservantes não aparece explorada pelo outro S.

Ocorrem também marcas da injunção, quando a publicidade quer conduzir o consumidor a escolher a marca Sadia e faz a opção de verbo no imperativo afirmativo (“escolha”), pois ela afirma que frango saudável é com “S” de sadia, isto é, conduzir o comprador a escolher aquela marca: “Escolha frango saudável. Escolha frango com S de Sadia”.

O anúncio em pauta se vale do argumento construído por alguns diferenciais. A marca quer enfatizar processos de produção, a fim de valorizar e sugerir ao consumidor que se trata de algo exclusivo da Sadia. Retomando o anteriormente exposto, o principal diferencial é a ausência de hormônios e conservantes, sendo válido sinalizar que a marca constrói sua argumentação e sustentação a partir da repetição da palavra hormônio: na prancheta com sinalização de checagem com letras pretas; na frase “não tem hormônios” com letras vermelhas; na lateral da publicidade um carimbo com letras verdes “sem hormônios”.

Destaca-se na imagem da publicidade, como já mencionado, a presença de um frango fazendo essa conferência, ou seja, pode-se considerar aqui a presença de um argumento pelo exemplo, uma vez que o produto em análise é da linha de frangos e quem faz essa afirmação - não há hormônios nem conservantes - é o frango, isto é, aquele que analisa seus pares e confirma a informação que é destaque da Sadia.

Texto 6



Disponível em: https://scontent-gig4-1.xx.fbcdn.net/v/t39.30808-6/224140439_4189328054485443_7871136030172854029_n.jpg?_nc_cat=100&ccb=17&_nc_sid=973b4a&_nc_ohc=Xx1hF8yl0zUAX84qGik&_nc_ht=scontent-gig4-1.xx&oh=00_AfA6AyXKcJsYWPmuYQUp15PudqVkkYG9i9rae0raCV9Aag&oe=646911E0. Acesso em: 1 out. 2022.

O texto 6 apresenta como frase principal a interrogativa “Como você aproveita o tempo livre com seus avós?”. Um ponto essencial a destacar nesta publicidade da Sadia é a palavra “tempo”, escrita de forma diferenciada do restante do texto, inclusive na cor. É possível aventar que, ao enfatizar tal palavra, o anunciante leva ao leitor duas concepções. A primeira, no que diz respeito ao tempo de preparo dos alimentos, que tende a ser algo demorado; com a Sadia, porém, é possível ter uma solução para esse problema, uma vez que a empresa oferece, segundo o texto, produtos congelados de qualidade e com preparo rápido. Dessa forma, o tempo que seria utilizado, em outra situação, para esse preparo, pode ser destinado a outras atividades. A segunda concepção está relacionada à imagem do casal de idosos ao centro da imagem, ou seja, é possível inferir uma analogia com a idade dos atores. Cabe ressaltar que essa publicidade constituiu uma homenagem ao Dia dos Avós.

Outro ponto a ser considerado é que a Sadia utiliza atores mais experientes para persuadir o público em um apelo emocional, na medida em que faz uma referência à presença dos avós na vida das famílias. Nesse sentido, a empresa salienta o uso da argumentação voltada para o resgate da memória afetiva de seu consumidor, uma vez que associa a presença dos avós aos almoços e às reuniões de família.

Percebe-se que a cena do casal de idosos acontece na cozinha, que aparece ao fundo, e a expressão de felicidade, abraçados e dançando, demonstra e reafirma que é possível aproveitar e usufruir do tempo, já que a opção pelos pratos prontos da Sadia foi feita no intuito de permitir que a cena apresentada na publicidade se concretize.

Além disso, no canto inferior esquerdo da publicidade, a empresa apresenta a figura de um relógio marcando as horas e, pela configuração, nota-se um tempo estimado de aproximadamente 15min, isto é, o tempo que os produtos da Sadia demoram para ficar prontos; logo, a argumentação continua sendo construída a partir da ideia que a Sadia é a melhor opção para garantir tempo livre ao consumidor, uma vez que ela oferece uma linha de preparo rápido.

Relacionando-se, pois, os textos analisados e a prática docente, a Base Nacional Comum Curricular (2018) aprofunda, em relação aos Parâmetros Curriculares Nacionais, a apreciação dos mais variados gêneros que estão em circulação na esfera pública. Nesse sentido, percebe-se que os anúncios publicitários são privilegiados por terem como foco as estratégias discursivas que contribuem para a argumentação.

A BNCC afirma que “o anúncio publicitário e a propaganda impressa, supõem habilidades para lidar com a multissemiose dos textos e com as várias mídias. Análise dos mecanismos e persuasão ganham destaque”. Dessa maneira, ajudam a promover um consumo

consciente, ou seja, o aluno com uma análise crítica e reflexiva é capaz de interpretar a intencionalidade da publicidade.

A Base também compreende que, ao trabalhar com anúncios publicitários e propagandas, os alunos devem ser conduzidos à percepção dos mecanismos de persuasão do discurso utilizados, do apelo ao consumo, a notar as distinções entre vender um produto e “vender” uma ideia, bem como a diferença entre anúncio publicitário e propaganda.

A leitura, como prática de linguagem, pressupõe a observação dos efeitos de sentido produzidos pelas publicidades. Assim, destaca-se a habilidade (EF69LP04) nos anúncios acima, que orienta para que o ensino seja pautado na identificação e análise desses efeitos de sentido na construção da persuasão, estabelecendo a relação de estratégias discursivas de persuasão e apelo ao consumo com recursos linguísticos e não linguísticos, tais como: imagens, emprego de determinados tempos verbais, jogo de palavras.

No que diz respeito à análise linguística e semiótica, focando de modo especial no estilo, destaca-se, por exemplo, a habilidade (EF69LP17), presente nas publicidades analisadas, que propõe ao docente a percepção junto aos seus alunos de recursos linguísticos e semióticos dos gêneros publicitários, por exemplo, a escolha das cores presentes nas publicidades com suas imagens e as formas de imperativo.

Para o trabalho com a produção de textos focada na elaboração e edição dos textos publicitários, nota-se que a habilidade (EF67LP13) está presente nas análises acima, ou seja, a necessidade de levar em conta o contexto de produção, explorar recursos multissemióticos, relacionar elementos verbais e visuais e a utilização adequada de estratégias discursivas.

Ao trabalhar com tais textos em sala, o professor pode ressaltar a escolha das imagens, a sequenciação ou a sobreposição delas, a definição de figuras, o ângulo, o plano, as cores e tonalidades, a relação com o escrito, ou seja, formas de reiteração, complementação ou oposição como observado no texto 1, com o conectivo “mas”, conforme a habilidade (EF67LP08).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente Dissertação objetivou analisar textos publicitários, buscando identificar as estratégias discursivas utilizadas para dar credibilidade e convencer/persuadir o público consumidor. Ao longo do estudo, foi observado como cada modo de organização se apresenta com o intuito de modificar o pensamento do leitor e induzi-lo ao consumo de determinada marca. Percebeu-se também a utilização de estratégias discursivas que criam um efeito de verdade no discurso publicitário.

A estrutura da leitura do *corpus* foi ancorada, entre outros objetos, nos modos de organização do discurso proposto por Charaudeau. Vale ressaltar que não é possível afirmar a presença de somente um modo nos anúncios publicitários, uma vez que ocorre a interação de vários modos na construção de uma única publicidade. O que pode ser considerado é a presença marcante de um modo específico, porém com a interseção de outros modos.

Nesse sentido, o foco esteve na forma como a publicidade é elaborada com o objetivo de convencer/persuadir o consumidor a adquirir o produto vendido pela marca. Com isso, os recursos linguísticos, presentes em cada modo de organização na base de sua estrutura e execução, demonstram como a Língua Portuguesa contribui para que os profissionais da área publicitária consigam atingir seus objetivos.

É válido salientar também o motivo pelo qual os textos publicitários foram escolhidos. A escolha deveu-se ao fato de serem textos que circulam com grande frequência nas mídias, estabelecendo uma interlocução entre autor e o leitor, mas também por se mostrarem como rica fonte de análise linguística e semiótica possível de ser trabalhada em sala de aula.

Dessa maneira, destacou-se a associação da linguagem verbal com a não verbal na construção dos textos selecionados, contribuindo, assim, para demonstrar a força argumentativa nos anúncios e, portanto, possibilitando ao professor levar os alunos a perceberem, a partir das escolhas realizadas, a intencionalidade, os implícitos, que acabam por desenvolver a capacidade de reflexão e de crítica, não só na condição de aluno, mas, principalmente como cidadão consciente de seu papel.

Percebe-se, nos textos produzidos pela Seara e Sadia, que ambas as marcas constroem seus discursos ancoradas no apelo emocional e/ou na memória afetiva, criando um discurso que busca apresentar uma possível verdade e/ou necessidade em relação ao produto anunciado, ou seja, transformar o leitor, que é o alvo da publicidade criada, em um possível consumidor do que está sendo oferecido pela empresa. É importante salientar os estereótipos

criados pelas marcas, pois representam nas publicidades de cozinha a figura feminina como a única representante do conjunto familiar para aquele cômodo reforçando as ideias enraizadas na sociedade que o local da mulher é na cozinha.

Destaca-se também que os anúncios publicitários do *corpus* apresentam aquilo que o seu destinatário valoriza e enxerga como verdadeiro e necessário para seu dia a dia; no caso, para a sua alimentação. Na busca pela persuasão, é possível encontrar enunciados elocutivos, encenações, cenários que se aproximam da realidade do consumidor; situações emocionais e sonhos que são desejados pelo leitor; números elevando a credibilidade da marca, mostrando, assim, uma aproximação da empresa com seus clientes.

A presente Dissertação não tem a pretensão de esgotar os estudos referentes aos anúncios publicitários, tema bastante recorrente em trabalhos acadêmicos de diferentes níveis de ensino. Buscou-se aqui demonstrar serem tais textos instrumentos relevantes de trabalho para o professor de Língua Portuguesa em sala de aula, especialmente pelo encanto e pela magia que a publicidade traz consigo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, António Suarez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 13. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.
- ANTUNES, Irandé. *Aula de português: encontro e interação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.
- ANTUNES, Irandé. *Muito além da gramática: por um ensino de línguas sem pedras no caminho*. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.
- AZEREDO, José Carlos de. *Gramática Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: Publifolha, 2014.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília, 2017. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/a-base>. Acesso em: 01 mar. 2023.
- CARVALHO, Nelly. *O texto publicitário na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2014.
- CASSEB-GALVÃO, Vânia; NEVES, Maria Helena de Moura. *O todo da língua: teoria e prática do ensino de português*. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2. ed., 4. reimpr. São Paulo: Contexto, 2019.
- FERREIRA, Matheus. *Sadia resgata propagandas históricas em novo comercial*. Gkpb. Disponível em: <https://gkpb.com.br/20994/propagandas-historicas-sadia>. Acesso em: 01 mar. 2023.
- FIORIN, José Luiz. *Argumentação*. 1. ed., 5. reimpr. São Paulo: Contexto, 2020.
- GARCIA, Othon Moacyr. *Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar*. 27. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- KOCH, Ingedore Vilaça; ELIAS, Vanda Maria. *Escrever e argumentar*. 1. ed., 1. reimpr. São Paulo: Contexto, 2017.
- MARCAS PELO MUNDO. *Seara relembra momentos especiais com nova linha Frango de Padaria*. 2021. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/seara-relembra-momentos-especiais-com-nova-linha-frango-de-padaria>. Acesso em: 01 mar. 2021.
- MARQUES, Maria Aldina. Argumentação e(m) discursos. In: DUARTE, Isabel Margarida; FIGUEIREDO, Olivia (org.). *Português, língua e ensino*. Porto: Universidade do Porto, 2011. p. 287-310.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de ideia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói, RJ: EdUFF, 2003.

MURAD, Fernando. *Seara inaugura central de inteligência*. [S.l.]: Meio & Mensagem, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/seara-inaugura-central-de-inteligencia>. Acesso em: 01 mar. 2023.

OLIVEIRA, Helênio Fonseca de. Os gêneros da redação escolar e o compromisso com a variedade padrão da língua. In: HENRIQUES, Claudio Cezar; SIMÕES, Darcilia (org.). *Língua e cidadania: novas perspectivas para o ensino*. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2004. p.183-193.

ROCHA, Everaldo. P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROSA, Adriana Letícia Torres da. No comando, a sequência injuntiva! In: DIONÍSIO, Angela Paiva; BESERRA, Normanda da Silva (org.). *Tecendo textos, construindo experiências*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SANTOS, Leonor Werneck dos; RICHE, Rosa Cuba; TEIXEIRA, Claudia Souza. *Análise e produção de textos*. 1. ed., 4. reimpr. São Paulo: Contexto, 2020.

SOARES, Magda. *Letramento: um tema em três gêneros*. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

SEARA. *Surpreender os consumidores todos os dias não é fácil...* [20--]. Anúncio. Disponível em: <http://relatorioanual.jbsfoods.com.br/uploads/143042871055429c26efdf4851622615/pag-70.jpg>. Acesso em: 01 mar. 2023.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. A caracterização de categorias de texto: tipos, gêneros e espécies. *Alfa*, São Paulo, n. 51, p. 39-79, 2007.

WESTON, Anthony. *A construção do argumento*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.