ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: ARGUMENTAÇÃO E MODELO DIDÁTICO

PUBLICITARY ADVERTISEMENT: ARGUMENTATION AND DIDATIC MODEL

Adair Vieira Gonçalves*

RESUMO: O artigo discute concepções de linguagem como facilitadoras do trabalho docente e para a produção escrita de estudantes. Em síntese, o texto aborda a argumentação inerente ao gênero anúncio publicitário e propõe esquema e modelos didáticos para a posterior aplicação de uma sequência didática do referido gênero para a sala de aula.

Palavras-chave: argumentação; modelo didático.

ABSTRACT: The article discusses conceptions of language as facilitators of teachers work and for the writing production of students. In synthesis, the text accosts the inherent argumentation to the genre publicitary advertisement and proposes scheme and didatic models for the posterior application of a didatic sequence of the refered genre to the classroom.

Key-words: argumentation; didactic model.

INTRODUÇÃO

O presente artigo procurará investigar possíveis contribuições ao ensino de língua materna, estritamente ao ensino da produção textual de anúncios publicitários. No dizer de Koch (2002, p.15), "[...] Eu sou na medida em que interajo com o outro. É o outro que dá a medida do que sou." Ao adotar tal perspectiva, para o ensino da língua materna, secundarizamos outras formas de concebê-la, quais sejam: a língua como representação do pensamento e a língua como uma estrutura. Para a execução do presente trabalho, baseamo-nos nas palavras de Koch (1998, p.22), quando afirma que

> A produção textual é uma atividade verbal, a serviço de fins sociais e, portanto, inserida em contextos mais complexos de atividades; trata-se de uma atividade consciente, criativa, que compreende o desenvolvimento de estratégias concretas de ação e a escolha de meios adequados à realização dos objetivos; isto é, trata-se de uma atividade

* Professor Adjunto da Universidade Federal da Grande Dourados- UFGD. E-mail: adairgoncalves@uol.com.br

> intencional que o falante, de conformidade com as condições sob as quais o texto é produzido, empreende, tentando dar a entender seus propósitos ao destinatário através da manifestação verbal; é uma atividade interacional, visto que os interactantes, de maneiras diversas, se acham envolvidos na atividade de produção textual.

O artigo está dividido em três tópicos inter-relacionados. No primeiro, defendemos a concepção de linguagem interacionista como propulsora para o ensino de Língua Portuguesa e, mais especificamente, o ensino por meio de gêneros textuais. Em seguida, devido à especificidade do gênero anúncio publicitário, refletimos sobre a argumentatividade que é inerente ao gênero em análise. Por fim, apresentamos um esquema e um modelo Didático do gênero anúncio publicitário para a posterior produção de Sequências Didáticas (SD).

1 DAS CONCEPÇÕES DE LINGUAGEM E DO ENSINO DE PORTUGUÊS[1]

Neste subitem, vamos destrinçar as concepções que os docentes podem "adotar" no ensino de língua materna, em qualquer nível de escolaridade. A nosso ver, a definição de texto, matéria-prima do ensino em sala de aula, depende da concepção de linguagem que subjaz ao trabalho docente na sala de aula. São três as concepções de linguagem: linguagem como expressão de pensamento, a linguagem como instrumento de comunicação e, por fim, a linguagem como forma de interação humana.

A primeira concepção vê a linguagem apenas como forma de pensamento, isto é, para tal concepção as pessoas que não se expressam adequadamente não pensam. O analfabeto, o estrangeiro e os pobres que não tiveram acesso ou não puderam "entrar no jogo da elite" simplesmente não pensam, porque não se expressam corretamente? Reforçam esta concepção os estudos tradicionais da Gramática Normativa, que privilegiam o falar das camadas socioeconomicamente mais favorecidas. Quem "enxerga" a linguagem deste modo acredita que há normas a serem seguidas e tudo aquilo que delas se desvincula é considerado erro. Para esta concepção, o produtor de texto não pode ser afetado pelo seu interlocutor nem pelas circunstâncias. Dito de outro modo, não são levados em conta o contexto de produação da linguagem. A segunda concepção vê a linguagem como instrumento de comunicação. Conforme Travaglia (1997, p.22),

> [...] a língua é vista como um código, ou seja, como um conjunto de signos que se combinam segundo regras, e que é capaz de transmitir uma mensagem, informações de um emissor a um receptor. Esse código deve, portanto, ser dominado pelos falantes para que a comunicação possa ser efetivada [...].

[1] As noções de concepções de linguagem foram discutidas por mim na dissertação de mestrado intitulada "O interacionismo na produção de textos dissertativos, defendida em 2002, na UNESP-ASSIS. O presente artigo é "recorte" deste trabalho.

Desse modo, tal concepção de linguagem, a nosso ver, reducionista, parece se esquecer de que o sujeito deixa suas marcas no texto, deixa a sua contribuição à linguagem. Exemplos dessa contribuição são as *as ironias, o humor, ambiguidades,* principalmente em gêneros altamente ideológicos como os do agrupamento do argumentar, como anúncios publicitários, por exemplo. Não se quer dizer que a língua não seja instrumento de comunicação, mas, obviamente, não se resume a tal. O sujeito, como vimos, pode contribuir, deixar a sua autoria no texto e tal contribuição não foi prevista por seus defensores. Esta concepção apoia-se na corrente dos estudos chamada de Estruturalismo.

O outro, na nossa perspectiva, é de extrema importância. Ele inscreve-se tanto no ato de produção de sentido na leitura, mas também se inscreve na produção, no momento em que o texto está sendo construído. Ele é condição necessária para a existência do texto. À medida que o produtor prevê leituras não-desejadas, mais clareza e pistas terá de deixar o produtor na sua produção. Dentre estas pistas podemos citar a *repetição e a paráfrase*. A concepção interacionista reconhece um sujeito que é ativo em sua produção linguística, o qual realiza um trabalho constante com a linguagem dos textos orais e escritos, e esse trabalho é resultado da exploração, consciente ou não, dos recursos formais e expressivos que a língua coloca à disposição do falante.

Qualquer ato de linguagem, desde que se objetive o seu uso efetivo, é interacionista, intersubjetivo. Assim, o texto, estritamente os anúncios publicitários escritos, nosso objeto de investigação, ganha valor quando está inserido num real processo de interlocução. Isto é, só faz sentido quando o que escrevo e todas as suas qualificações estão direcionadas para o outro. Apenas num quadro efetivo de interação linguística o estudante pode tornar-se sujeito do que diz. Pécora (1992, p. 89) afirma que "é possível falar apropriadamente em sujeito apenas quando ele é afirmado por um ato único de linguagem: quando as pessoalidades envolvidas nesse ato não se diluem nos limites das condições de produção desse ato [...]". Desse modo, é- se sujeito se o que é dito adquire sentido/especificidade naquela instauração de comunicação.

No dizer de Pécora (1992), o que ocorre é que a escola, na sua trajetória histórica, falseia as condições de escrita e não fornece ao educando as ferramentas de uma prática interativa da língua. Portanto, com esse falseamento das condições de escrita, ela torna-se um exercício penoso que cristaliza o discurso. Exemplos disso são as *frases-feitas, argumentos de senso comum* que, frequentemente, aparecem em textos dos estudantes em quaisquer níveis. Por outro lado, ao instituir uma prática intersubjetiva, através também de uma prática pedagógica que leve em conta a reflexão, será possível resgatar um discurso mais pessoal, mais autêntico de nossos estudantes.

Outra dificuldade das instituições escolares atuais é a de, ao solicitar uma produção escrita, fazer com que o texto do aluno tenha um interlocutor real. Aliás, o processo de escrita exige dele que se desvencilhe da sua solidão no ato de escrever e tenha uma imagem do seu destinatário. Caso contrário, é possível que seu texto

signifique menos do pretendia seu autor. Então, uma prática interacionista de linguagem pode facultar ao educando as ferramentas de que precisa para, ao intuir o interlocutor, usar as qualificações pertinentes para desenvolver uma argumentação eficaz e alcançar o outro.

Para uma concepção sócio-interacionista da linguagem, faz-se necessário trabalhar o texto nesta mesma perspectiva teórica. Desse modo, com sujeitos vistos como atores da sociedade, a produção de textos (orais e escritos) passará a ser o local, por excelência, desta interação. Desse modo, o texto deverá ser visto, segundo (KOCH, 2002, p.17), como

> [...] uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza, evidentemente, com base nos elementos lingüísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas que requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes (enciclopédia) e sua reconstrução deste no interior do evento comunicativo.

A concepção interacionista da linguagem contribui com a escrita quando a vê como criação, como ruptura, como uma mediação contínua. Ao tratar da escrita, Jantsch (1996, p.47) afirma que ela "[...] faz que a concebamos não como uma coisa, nem como um processo autônomo na totalidade histórico-social". Ainda para Jantsch (1996, p.47), a escrita, nestes termos, "[...] é concebida como uma *atividade* (no nosso caso, de conceituar/teorizar), isto é, como ação de apropriação da realidade, em sua dupla dimensão: interpretação e produção".

> A produção textual é uma atividade verbal, a serviço de fins sociais e, portanto, inserida em contextos mais complexos de atividades; trata-se de uma atividade consciente, criativa, que compreende o desenvolvimento de estratégias concretas de ação e a escolha de meios adequados à realização dos objetivos; isto é, trata-se de uma atividade intencional que o falante, de conformidade com as condições sob as quais o texto é produzido, empreende, tentando dar a entender seus propósitos ao destinatário através da manifestação verbal; é uma atividade interacional, visto que os interactantes, de maneiras diversas, se acham envolvidos na atividade de produção textual..

2 DA ARGUMENTAÇÃO E DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA MÍDIA IMPRESSA

O objetivo da argumentação, especificamente em contexto publicitário, é fazer o interlocutor mudar de opinião, de atitudes, de comportamentos, aderir à opinião do locutor, comprar um determinado produto, serviço, etc. Para Perelman (apud BRETON 1996, p.19), a argumentação "é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão das pessoas às teses que são apresentadas para seu assentimento". É o meio mais eficaz não só para fazer o outro partilhar uma

opinião e, por conseguinte, conduzi-lo a uma ação, mas por meio dela podemos dar boas razões para que o interlocutor adira a ela.

Entretanto, ao argumentar é preciso que o sujeito (estudante) saiba que está inserido numa situação de comunicação e, obviamente, é preciso definir um interlocutor (público-alvo/consumidores potenciais). A argumentação é um tema cuja compreensão global ninguém possui. Breton (1996, p.59) afirma que "se um dia argumentar dependesse de um domínio perfeito, nós não seríamos mais completamente humanos". Numa sociedade competitiva e altamente excludente, saber argumentar não é um luxo, mas uma necessidade. Para ele, uma sociedade que não coloca todos os meios à disposição para que seus estudantes tornem-se cidadãos, não pode ser chamada de democrática, já que ela exclui boa parcela da população. Desse modo, ao introduzirmos o anúncio publicitário na sala de aula através de práticas dialógicas, estamos objetivando, conforme o autor, que o estudante institua-se como sujeito e, como cidadão, possa usufruir dos direitos que uma sociedade democrática pode oferecer. Sabemos, entretanto, que somente um exercício de uma argumentatividade através da universidade, pode transpor o poder que a mídia, massificadamente, incute em todos nós. Ainda para Breton (1996, p.25-6),

> Argumentar é, primeiramente, comunicar: nós estamos, então, em uma "situação de comunicação", que implica, como toda a situação desse tipo, na existência de parceiros e de uma mensagem..." [...] "...é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela.

Para Martinez (1988, p.91), "quando comentamos sobre algo, de alguma maneira estamos fazendo juízos de valor sobre esse algo, e queremos com isso atingir o nosso interlocutor". Isso quer dizer que a linguagem deve estar a serviço da consecução de um objetivo: conseguir a adesão do interlocutor. Sabemos que a linguagem nada tem de ingênua e, portanto, a argumentatividade lhe é inerente. Em qualquer gênero textual, é possível observar marcas argumentativas. Na esfera publicitária, entretanto, esta característica fica mais marcante, visto que nela "o usuário reconhece a necessidade de que o seu texto seja constituído por argumentos e provas". Para Koch (1998, p.29), quando interagimos por meio da linguagem (...), temos sempre objetivos a serem atingidos; há relações que queremos ver desencadeadas, isto é, pretendemos atuar sobre os outros de maneira determinada. Ainda para Koch (1987, p.19), "o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia".

Bronckart (2003, p.226) considera que o discurso argumentativo implica a existência de uma tese a partir da qual serão propostos dados novos (argumentos) que, no seu entender, "são objeto de um processo de inferência", orientando a argumentação para uma determinada conclusão. Além disso, esse movimento argumentativo é apoiado por justificativas/suportes ou por restrições (no nosso entender, seriam as operações de contra-argumentação). Afirma ainda que tal "protótipo" realiza-se, de

forma mais precisa, nas sequências argumentativas, que, a nosso ver, são objeto de escolha do agente-produtor numa situação de interação específica de comunicação.

Concordamos em termos com Breton na medida em que, evidentemente, numa situação argumentativa estamos numa situação de comunicação. Por outro lado, estamos numa situação específica de interação que requer a adoção de meios adequados (justificativas, argumentos, contra-argumentos) não em geral, mas tendo como foco o lugar dessa interação, o estatuto social do enunciador e, consequentemente, do destinatário. Koch (1998) afirma que a linguagem é eminentemente argumentativa. Concordamos com a autora, mas, de nossa parte, defendemos que para a proficiência de um determinado gênero (da ordem do argumentar, por exemplo), são necessárias intervenções sistemáticas do docente que impliquem reflexões sobre as características dos gêneros em seus contextos reais, em seus contextos de uso. Por isso, ainda que a argumentação permeie toda a linguagem, não é numa argumentação em geral que o estudante vai dominar a argumentação, mas, tendo em vista o contexto de produção específico.

Leal e Morais (2006) afirmam que a argumentação emerge de situações em que existem controvérsias e, portanto, haveria o confronto entre pontos de vista discordantes. Por isso, defendemos que, em situações distintas, diante de interlocutores diversos, as estratégias argumentativas deverão emergir do contexto. Assim sendo, as representações sobre o "outro" e sobre a interação social em curso é que, a nosso ver, favorecem a criação de estratégias argumentativas, diferentemente do que pensam os autores acima resenhados. Bronckart (2003) também assume que, a partir de um raciocínio argumentativo, diferentes modelos de textos surgem. Para o autor, é na relação entre o enunciador e o interlocutor que a argumentação se constrói, posição com a qual concordamos. Leal e Morais (2006) defendem que a decisão de utilizar (ou não) um argumento emerge da situação de interação em curso, nas representações sociais imediatas, dentre estas, a imagem que o enunciador tem de seus interlocutores/consumidores, a dificuldade da temática envolvida, conhecimentos prévios de ambos, o conhecimento do gênero a ser adotado na interação, etc.

Em contexto publicitário, Figueiredo (2005) afirma que a publicidade raramente convence alguém. Segundo o autor, ela persuade. Para convencer, segundo o mesmo autor, é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado. Figueiredo (2005, p.53) afirma que persuadir "tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa". Assim, pensamos que a persuasão ocorre quando detectamos os valores do consumidor e, em seguida, associamo-lo ao produto que vamos vender. Figueiredo (2005, p.54) afirma que "o segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e depois os associamos às características ou valores expressos pela comunicação do produto".

2.1 ESQUEMA ARISTOTÉLICO

Neste momento, recorremos, dentre os vários existentes, ao processo de persuasão de Aristóteles. Tal esquema foi proposto por Aristóteles na Grécia Antiga e foi produzido inicialmente para a sustentação de argumentos orais no Senado Ateniense. A nosso ver, o sistema desenvolvido por Aristóteles é aplicável perfeitamente à esfera publictária e, neste caso específico, ao anúncio publicitário. Figueiredo (2005), também apoiando-se em Aristóteles, afirma que para *persuadir* uma pessoa é algo que deve passar por quatro etapas ***Exórdio***: tem por função chamar a atenção do consumidor; ***Narração***: objetiva envolver a pessoa em determinada história ou situação ***Provas:*** vêm logo em seguida à narração e são responsáveis por confirmar tecnicamente que o produto oferecido é bom. ***Peroração:*** visa confirmar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca anunciante. É por essa razão que a grande maioria dos anúncios tem a assinatura no final da peça.

Estamos entendendo, como o fazem Gonzales (2003) e Figueiredo (2005), o anúncio publicitário prototípico tendo: *título, texto, imagem e slogan*. No quadro abaixo, delineiam-se tais características e suas funções dentro do anúncio.

O processo aristotélico e a persuasão publicitária		
Etapa do processo	**Localização no anúncio**	**Função**
Exórdio	Título e imagem	Chamar a atenção do observador
Narração	Imagem e início do texto	Envolver o observador na situação proposta
Provas	Miolo do texto	Justificar racionalmente as vantagens do produto anunciado.
Peroração	Fim do texto, assinatura de campanha, logo-marca, slogan	Concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca anunciante.

Quadro 1: Fonte: Celso Figueiredo (2005) Redação Publicitária.

3 ESQUEMA DE UM MODELO DIDÁTICO[2]

Nesta seção, consubstanciado nos aportes teóricos do Interacionismo Sócio-Discursivo (ISD) e do Grupo de Didática de Línguas da UNIGE-Genebra/Suíça, propomos práticas pedagógicas inspiradas na noção de Modelo Didático (MD). Tal modelo tem como propósito subsidiar o trabalho docente e favorecer o ensino-aprendizagem na compreensão/produção de textos em língua materna. Com base nas formulações de Bronckart (2003) e de Dolz e Schneuwly (2004), pretendemos divulgar procedimentos de construção desta ferramenta para posterior aplicação de Sequências Didáticas (SD) em sala de aula, a partir do gênero anúncio publicitário. Partimos do princípio, conforme os autores, de que o trabalho com SDs precisa fundamentar-se antes num MD de gênero, cuja construção tende a facilitar a apreensão da complexidade da aprendizagem de um determinado gênero. De forma esquemática, apresentamos a seguir o modelo a partir das três capacidades de linguagem que devem ser desenvolvidas nos estudantes pra que estes tenham mestria num determinado gênero: capacidades de ação, capacidades discursivas e as capacidades linguístico-discursivas, necessárias para a operação do respectivo modelo. Consequentemente, adotamos o MD como uma síntese prática que, de um lado, orienta ações do professor, no processo ensino-aprendizagem dos gêneros, e, de outro, torna evidente aquilo que pode ser "ensinável" por meio de uma SD, de natureza essencialmente descritiva.

[2] O esquema apresentado foi divulgado inicialmente em cursos de formação continuada ministrados pelo grupo "Gêneros textuais e ferramentas didáticas para o ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa" apoiado pelo Cnpq, edital universal 14/2008. É importante mencionar que, a partir do esquema e do modelo a seguir, foi produzida a SD do gênero anúncio publicitário. Tal sequência foi publicada em material de formação continuada de professores distribuído pelo MEC. Assim, o modelo didático é condição *sine qua n*on para a produção posterior de sequências didáticas. O item A do modelo apresentado no item 3.1. foi produzido a partir das produções dos estudantes durante e após a aplicação da SD.

Capacidades de linguagem[3]	Perguntas para direcionar a elaboração do modelo didático do gênero[4]
Capacidades de ação	▪ É um gênero oral ou escrito? ▪ A qual esfera de comunicação pertence (jornalística, religiosa, publicitária, etc.)? ▪ Quais as características gerais dessa esfera? ▪ Quem produz esse gênero (emissor)? ▪ Para quem se dirige (destinatário)? ▪ Qual o papel social do emissor? ▪ Qual o papel social do destinatário? ▪ Com que finalidade/objetivo produz o texto? ▪ Sobre o quê (tema) os textos desse gênero tratam? ▪ Qual é a relação estabelecida entre o produtor e o destinatário (comercial? afetiva?)? ▪ Qual o valor desse gênero na sociedade? ▪ Qual o suporte? ▪ Qual o meio de circulação (onde o gênero circula)? ▪ Que conteúdos do texto podem ser antecipados em função de seu suporte, seu gênero e sua contextualização?
Capacidades discursivas	▪ Qual o tipo de discurso? Do expor? Do narrar? ▪ É um expor interativo (escrito em primeira pessoa, se reporta explicitamente ao interlocutor, tenta manter um diálogo mais próximo com o interlocutor, explicita o tempo/espaço da produção)? ▪ É um expor teórico (não deixa marcas de quem fala, para quem fala, de onde e quando fala)? ▪ É um narrar ficcional? ▪ É um narrar acontecimentos vividos (relato)? ▪ Como é a estrutura geral do texto? Qual a sua cara? Como ele se configura? (É dividido em partes? Tem título/subtítulo? É assinado? Qual sua extensão aproximada? Acompanha fotos/figuras? Quais as características gerais?) ▪ Como são organizados os conteúdos no texto (Em forma de lista? Versos? Prosa?)? ▪ Qual o tipo de sequência predominante? Sequência narrativa? Descritiva? Explicativa? Argumentativa? Dialogal? Injuntiva?

[3] Para mais aprofundamento na questão das capacidades de linguagem, remetemos o leitor a Dolz & Scnheuwly, 2004.

[4] Agradeço a Eliana Merlin Deganutti de Barrros, docente da UEL, a permissão para a publicação deste 'esquema". O quadro será posteriormente publicado pela autora, em artigos sobre a didatizaçao de gêneros.

Capacidades de linguagem[3]	Perguntas para direcionar a elaboração do modelo didático do gênero[4]
Capacidades linguístico-discursivas	▪ Como são feitas as retomadas textuais? Mais por pronomes ou por nomes? Quais as estratégias mais usadas? Substituições por sinônimos? Por termos genéricos/específicos? Por nominalizações? Por repetições? Como são mobilizados os artigos definidos/indefinidos nas retomadas? Qual o grau de afetividade/valoração expresso pelas retomadas? ▪ Como é feita a coesão verbal? Quais os tempos verbais usados? E os tipos de verbo: ação? Estado? ▪ Quais os tipos de conectivo usados: lógico (mais, portanto, assim, dessa forma, etc.)? Temporal (era uma vez, um dia, depois, amanhã, etc.)? Espacial (lá, aqui, no bosque, etc.)? ▪ Como é dada voz aos personagens (ficcionais ou não) do texto? ▪ Há mobilização de discurso direto? Indireto? Quais os recursos linguísticos/gráficos (aspas, travessão, dois pontos) empregados? ▪ Qual a variedade linguística privilegiada? Mais formal? Mais informal? Coloquial? Estereotipada? Respeita a norma culta da língua? Usa gírias? Como se verifica isso no texto? Pelo vocabulário empregado? Pela sintaxe? ▪ Como se dá a escolha lexical? Há mais substantivos concretos? Abstratos? Há muitos verbos de ação? De estado? Há muitos adjetivos? Que tipo de adjetivo (objetivos, subjetivos, afetivos, físicos, superlativos, comparativos)? ▪ Como são mobilizados os sinais de pontuação no texto? Quais os mais usados? E com qual finalidade? ▪ Há uso de metáforas? De palavras/expressões com sentido conotativo? ▪ Há rimas? Que tipo de rima? ▪ Qual o tom do texto? Mais descontraído? Humorístico? Objetivo? Poético? Coloquial? Sisudo? Familiar? Moralista? De poder? ▪ Há o uso de ironia? ▪ Como a mobilização dos elementos visuais/sonoros age na construção do sentido do texto? Observe a forma de grafar as palavras, as cores, a expressão gestual, a forma das imagens, a entonação, as pausas, etc.

Quadro 2: Esquema prático de um modelo didático

3.1 UM MODELO DIDÁTICO[5]

Neste item, damos início à descrição do modelo didático do gênero[6]. Vale destacar que, para a produção deste artigo, coletamos 20 anúncios publicitários da mídia impressa (jornal e revista) coletados na semana de 9 a 13 de julho de 2007, em importantes meios de comunicação: *Revista Veja e Folha de S. Paulo*. Além disso, para a construção do modelo didático do gênero em questão, conforme orientação do grupo genebrino[7], consultamos vários autores que trabalham com a leitura e a produção deste gênero da esfera publicitária, entre os quais citamos Carrascoza (1999), Gonzales (2003), Hoff &Gabrielli (2004), Figueiredo (2005), Cidade (2006). A fim de facilitar a leitura, elencamos em tópicos o modelo.

a) Um estudante determinado (em se tratando da produção na esfera escolar) no papel de "aluno-especialista" conhecedor da SD sobre o gênero anúncio publicitário e das capacidades implicadas na produção de um anúncio realiza uma ação de linguagem escrita e ao mesmo tempo visual. *Local de produção*: na sala de aula de uma instituição de ensino. *Momento de produção*: durante duas horas-aula do professor-pesquisador. *Leitor/receptor*: professor-pesquisador, dirigida também aos leitores do jornal escolar, outros alunos da mesma instituição, professores, diretor de escola, pais, etc.; portanto, não especialistas. O anúncio produzido, portanto, terá os seguintes *objetivos*: divulgar os anúncio publicitários num jornal escolar da instituição de ensino- COEB[8]- Cooperativa de Ensino de Birigui. No contexto sociossubjetivo: *Instituição*: COEB; *papel social do produtor do texto*: estudante. *Papel social do leitor*: pais de alunos, professores. Vale lembrar que, na esfera publicitária, é comum os anúncios serem produzidos pelas duplas de criação (redator e diretor de arte), menos frequentemente pelo dono de uma agência, ou ainda pelos estagiários que lá trabalham. Restringir-nos-emos à produção feita em contexto escolar.

b) Para a mobilização dos conteúdos, o estudante deve ter lido/visto anúncios publicitários na mídia impressa, principalmente. Além disso, o agente-produtor deve produzir o seu anúncio a partir do seu *target*[9], e, de seu *briefing*[10].

---

[5] Para o leitor acompanhar na íntegra o processo de construção de modelos didáticos, recomendamos a leitura de Dolz & Scnheuwly (2004) e Bronckart (2003).

[6] Neste artigo, trabalhamos apenas aspectos verbais do anúncio publicitário.

[7] Para a produção de modelos didáticos, faz-se necessária a consulta a especialistas da área, neste caso, publicitários, o que dizem pedagogos sobre o ensino-aprendizagem, linguistas, e, sendo necessário, a produção inicial dos estudantes com a finalidade de verificar suas capacidades iniciais.

[8] Escola Cooperada Nova Geração localizada em Birigui-SP.

[9] Público alvo a ser atingido pelo anúncio.

[10] Conjunto de informações importantes na área publicitária. O *briefing* cria um roteiro para o planejamento e a ação da agência publicitária.

c) Contextualização do anúncio: de caráter intertextual, já que, neste gênero, há "diálogos" com anúncios vistos anteriormente. É bom destacar que a esfera publicitária se utiliza de vários mecanismos de contextualização. Entre estes, podemos citar as fórmulas fixas (frases feitas). Sandmann (2003 , p.92) denomina de fórmula fixa "a sequência menor ou maior de palavras formando uma unidade sintática consagrada pelo uso" . Assim, podemos ter fórmula fixa utilizada na íntegra como " Beleza é fundamental " ou com diversos tipos de transformação, por exemplo, "Torradas Wickbold. A torrada nossa de cada dia". Usa-se a fórmula " o pão nosso de cada dia" , troca-se o termo pão por torrada (Gonzales, 2003). Ou seja, a contextualização do anúncio ocorre, muito frequentemente, pela retomada de outro anúncio ou de uma fórmula fixa .Com relação ao plano global, o anúncio publicitário, baseando-nos nos aportes teóricos de Bronckart (2003), em Gonzales (2003), Figueiredo (2005) apresenta as seguintes características: título, imagem, texto, marca, slogan. Pelo *corpus* selecionado, tais itens ocorreram na maioria dos anúncios. Mas, como se trata de um gênero bastante fluido e resistente, alguns não apresentaram imagens; numa pequena minoria, não houve títulos. Ou seja, apesar de os itens serem os que marcam prototipicamente o gênero, eles são, em geral, flexíveis.

d) A apresentação do conteúdo temático no anúncio publicitário ocorre, normalmente, sob a forma de parágrafos publicitários, associados à imagem, à marca, ao slogan. O parágrafo prototípico, baseando-nos em Garcia (1988) apresenta uma frase núcleo, seguida por diversas formas de desenvolvimento (tempo e espaço, alusão histórica, enumeração de detalhes, contraste, causa e consequência, etc.) e desemboca numa conclusão.

e) O discurso é vário no gênero em análise. Relato Interativo (Bronckart, 2003) Caracteriza-se por: ser monologado e produzido em situações reais ou "posto em cena" em romances, peças de teatros, contos, etc. Predominância de frases declarativas sobre os demais tipos; há disjunção/implicação; forte presença de organizadores temporais (advérbios, sintagmas preposicionais: coordenativos e subordinativos; anáforas pronominais usadas para recuperação de anáforas nominais; alta densidade verbal e fraca densidade sintagmática; predominância do pretérito perfeito e do pretérito imperfeito. Noutros anúncios do *corpus* (principalmente os de cunho institucional) temos do discurso teórico monologado, isto é, produção verbal que tem origem num único agente (agência de publicidade ou dupla de criação); Não ocorrem dêiticos, tampouco organizadores temporais; ausência de frases interrogativas e exclamativas. Forte presença de frases declarativas; predominância do tempo presente. Ocasionalmente aparece pretérito perfeito e, raramente, o futuro. Além disso, apresenta baixa densidade verbal; forte densidade sintagmática; conjunção ao mundo ordinário; autonomia em relação aos parâmetros físicos.

f) Com relação à coesão nominal, o próprio objeto anunciado (produto, marca ou serviço) vai servir de elemento iintrodutório para a instauração da coesão nominal. Por exemplo, temos a seguinte série no anúncio da Olympikus[11]: "Olympikus: Patrocinadora oficial dos atletas do dia-a-dia. "Patrocinadora oficial dos Jogos Rio 2007". Aqui, temos coesão nominal por reiteração do mesmo elemento (Olympikus) e por elipse desse mesmo item. Por outro lado, temos anúncios em que a coesão é feita por frases de situação. Na publicidade, a frase de situação é aquela em que seu conteúdo temático só é interpretado pelo destinatário quando este associa o texto verbal ao não verbal.(Gonzáles, 2003).No anúncio do *corpus*, temos : "Este Motorola é tão moderno que já vem vestido de pink". O sintagma "Este Motorola" só é coesivamente interpretado quando se associa à imagem do aparelho celular da mesma companhia. Não fizemos um levantamento quantitativo-qualitativo das diversas formas de coesão nos anúncios publicitários. Podemos destacar, entretanto, que eles ocorrem sob as mais diversas formas: reiteração do mesmo item lexical, por elipse, por pronominalização, por adverbialização, etc. Como se trata de um gênero híbrido (que mescla o verbal e o não verbal) as formas de coesão parecem reiterar essa hibridização. Com relação à coesão verbal, predominam, em todos os anúncios do *corpus,* o modo imperativo seja para aconselhar, seja para direcionar uma ordem de compra, ou até mesmo para tornar o agente-produtor e destinatário mais próximos. Com relação à conexão[12], os organizadores lógico-discursivos, em todos os anúncios que serviram de corpus, estão marcados implicitamente.

g) Há dois tipos de vozes: a voz do expositor/personagem. Trata-se da voz do ator/atriz/cantor etc. que fala na mensagem publicitária. A este tipo de voz chamaremos de neutra. Além dessa ocorrência, aparecem as vozes da agência publicitária ou da dupla de criação expressa nos anúncios. Por exemplo: vejamos a voz da agência/dupla de criação: "Este Motorola é tão moderno que já vem vestido de Pink".

h) Com relação às modalizações, predominam as modalizações lógicas produzindo objetividade. As modalizações lógicas, para Bronckart (2003), apoiam-se em elementos do conteúdo temático, no mundo objetivo e apresentam elementos de seu conteúdo do ponto de vista de suas condições de verdade. São marcadas linguisticamente por tempos verbais do condicional, verbos auxiliares, advérbios e orações impessoais. Assim, temos, no anúncio da Petrobrás: "Para a Petrobrás, o desafio a ser superado é o desenvolvimento de novas energias, limpas e renováveis, que vão gerar um futuro melhor para todos nós", temos modalização lógica. Encontramos no *corpus* modalizações deônticas que, segundo Bronckart, consistem na avaliação de alguns elementos do conteúdo temático, "apoiada nos valores, nas opiniões e nas regras sociais, apresentando os elementos do conteúdo como

[11] Os anúncios citados neste MD foram os coletados na semana de 9 a 13 de julho de 2007.

[12] Ver Bronckart 2003 sobre a questão da conexão.

sendo do domínio do direito, da obrigação social" e, por fim, modalizações apreciativas que, para o mesmo autor, explicitam aspectos de responsabilidade de uma entidade do conteúdo temático (personagens, grupo, instituição) "em relação às ações de que é o agente", atribuindo-lhes causas, restrições, etc. Como exemplo de apreciativa, trazemos o anúncio do Itaú : "O Itaú Bankline já é o melhor banco pela internet hoje. Mas foi com a sua opinião que ele ficou ainda melhor. Nos advérbios destacados, temos a marcação das opiniões do agente-produtor.

i) Em relação às escolhas lexicais, são fortemente influenciados pelo conteúdo temático de cada anúncio publicitário. Utilizando o anúncio do Itaú, temos uma rede semântica que vai configurar, nos termos de Carrascoza (1999), um paradigma construído. Neste caso, o paradigma é o do cliente participativo. Temos : "melhor banco pela Internet, sua opinião, ouvindo sugestões, está a sua cara, [...]".

REFLEXÕES FINAIS

O artigo pretendeu discutir brevemente as concepções de linguagem e a defesa da concepção interacionista como a mais pertinente para o ensino de Língua Portuguesa. Ainda que sucintamente, discutimos concepções teóricas distintas sobre a argumentação e procuramos associá-la a um gênero específico: neste caso, o anúncio publicitário escrito, amplamente divulgado nos meios de comunicação de massa. Em seguida, para que o docente possa transpor, com eficácia, este gênero para a sala de aula, apresentamos um "esquema" e um MD produzidos por nós, a partir da coleta de 20 anúncios veiculados na mídia impressa.

Cumpre destacar que o trabalho apresentado filia-se à vertente Didática do Grupo de Genebra que, em síntese, apoia-se no Interacionismo Sóciodiscursivo (ISD), nas concepções de Bakhtin e, a partir disso, fornece "ferramentas" semióticas para a didatização de gêneros em sala de aula. O próximo passo é a produção da sequência didática do referido gênero para efeito de transposição didática das questões teóricas acima discutidas.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 3. ed. Trad. M.E. Galvão Gomes. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BRETON, P. *A argumentação na comunicação*. Bauru: Edusc, 1996.

BRONCKART, J.P. *Atividades de linguagem, textos e discursos*. Por um interacionismo sócio-discursivo. São Paulo: Educ, 2003.

CARRASCOZA, J.A. *A evolução do texto publicitário*: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CIDADE, M.A. *Redação publicitária*: o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006.

DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. Gêneros e progressão em expressão oral e escrita: elementos para reflexões sobre uma experiência suíça (francófona). In: SCHNEUWLY, B; DOLZ, J. Trad. de Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado de Letras, 2004

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária*: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GARCIA, O. M. *Comunicação em prosa moderna*. 14. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

GONZALES, L. *Linguagem publicitária*: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. *Redação publicitária para cursos de Comunicação e Publicidade e Propaganda*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2004.

JANTSCH, A.P. Concepção dialética de escrita – leitura: um ensaio. In: BIANCHETTI, L. (org.). *Trama e texto*: leitura crítica /escrita criativa. São Paulo: Plexus, 1996. p.37-55.

KOCH, I. G.V. *Argumentação e linguagem*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1987.

_____. *O texto e a construção dos sentidos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1998.

_____. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.

LEAL, T.F.; MORAIS, A.G. *A argumentação em textos escritos*: a criança e a escola. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MARTINEZ, R.H.B. Três tipos de discurso. In: SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Estado da Educação. Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas. *Subsídios à proposta curricular de língua portuguesa para os 1º e 2º graus*. Coletânea de Textos – v.I, p.79-96, 1988.

PÉCORA, A. *Problemas de redação*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação*: a nova retórica. São Paulo: Cortez, 2002.

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

SCHNEUWLY. B.; DOLZ, J. Os gêneros escolares - das práticas de linguagem aos objetos de ensino. In: *Gêneros orais e escritos na escola*. Trad. e Org. Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004. p.71-91.

TRAVAGLIA, L.C. *Gramática e interação*: uma proposta para o ensino de gramática no 1º e 2º graus. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1997.