

SIMPÓSIO AT195

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM LIVRO DIDÁTICO DE LÍNGUA PORTUGUESA: DE ARTEFATO LINGUÍSTICO A ENUNCIADO CONCRETO

Tacicleide Dantas VIEIRA
(UFRN)

tacicleidevieira@gmail.com

Maria da Penha Casado ALVES
(UFRN)

penhalves@msn.com

Resumo: Este trabalho tem como objetivo discutir a abordagem do gênero discursivo “anúncio publicitário” em livros didáticos de Língua Portuguesa para o Ensino Médio, a partir das propostas de leitura que acompanham esses textos multissemióticos tão marcantes da sociedade de consumo contemporânea. Como um extrato de dissertação de mestrado, este artigo condensa uma análise acerca de ocorrências dessa prática discursiva em uma das coleções aprovadas pelo Programa Nacional do Livro Didático mais adotadas na cidade de Natal/RN entre 2012 e 2014. Nesta análise, constrói-se uma interlocução profícua com o Círculo de Bakhtin (BAKHTIN, 2010, 2016; VOLÓCHINOV 2017; MEDVIÉDEV, 2012), sobretudo no que concerne à sua concepção de linguagem, de gêneros do discurso/enunciado concreto e de responsividade. Sabendo que seus postulados têm ressonância em documentos oficiais para o ensino, valemo-nos deles como lentes para compreender o tratamento didático conferido a um gênero que migra da esfera publicitária para a escolar, o que implica, para ele, um novo fundo dialógico. Situado na Linguística Aplicada, este estudo assume uma orientação interpretativista, no seu lastro histórico-cultural (FREITAS, 2010), em perspectiva dialógica. À guisa de conclusão, a pesquisa revela que, nos volumes selecionados, há predominância dos anúncios na seção dedicada à gramática e dá a conhecer a coexistência entre uma tradição de abordagem do texto como mero artefato linguístico e um modo de tratamento mais voltado ao enunciado na sua totalidade concreta. Este modo apresenta consonância com o pressuposto de se construir/promover multiletramentos (ROJO, 2012) para o aluno, ampliando suas potencialidades de agir discursivamente na vida.

Palavras-chaves: Anúncio Publicitário; Gênero discursivo; Livro didático de Língua Portuguesa; Leitura.

Abstract: This paper aims to discuss the approach of the genre of “advertisement” discourse on Portuguese language textbooks in High School starting from reading proposals which follow these multi semiotic texts, so remarkable in the contemporary consumerism society. As an extract of the Master’s dissertation, this article encapsulates an analysis of the occurrence of this discursive practice in one of the collections approved by the National Program of Textbook most adopted in Natal/RN between 2012 and 2014. It is

used in this analyses a fruitful interlocution with the Bakhtin Circle (BAKHTIN, 2010, 2016; VOLÓCHINOV 2017; MEDVIÉDEV, 2012), especially regarding its conception of the language; its construction of genres of discourse/ concrete utterance and its sense of responsiveness. Knowing that the postulates are reflected and refracted in official documents for schooling, we have used them as lenses to understand the didactic treatment given to a genre that migrates from the advertising sphere to the educational one, which implies a new dialogical background to it and another accentuation of its purpose. Situated in the Applied Linguistics, this study assumes an interpretative orientation in its historical-cultural relevance (FREITAS, 2010) in a dialogical perspective. As a way of conclusion, the research reveals that, in the selected volumes, there is a predominance of adverts in the section dedicated to the study of grammar and confirms the co-existence between a tradition of approaching of text as a simple linguistic artifact and a mode of treatment more focused on the utterance in its concrete totality. This mode is in compliance with the objective of building/ promoting multiliteracy (ROJO, 2012) for the student and increases their potentialities of acting discursively in social life.

Keywords: Advertisement; Discursive Genre; Portuguese Language Textbook; Reading.

Considerações introdutórias

Este artigo versa sobre a abordagem do gênero discursivo “anúncio publicitário” em livros didáticos de Língua Portuguesa para o Ensino Médio mais adotados na cidade de Natal/RN entre 2012 e 2014. Seu objetivo é propiciar reflexões acerca do tratamento didático conferido a essas peças publicitárias nas páginas de manuais escolares. Para tanto, analisa as questões que acompanham exemplares do gênero presentes na coletânea *Português Linguagens*, de William Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães, discutindo as propostas de leitura (centradas nas atividades) relativas a esses textos sincréticos, nos quais as materialidades verbal e visual estão enfatizadas.

Considerando que, ao ser transferido de sua esfera de circulação original/originária, a publicitária, para a escolar, o anúncio modifica-se e, nesse processo, os reflexos de outras vozes recaem sobre ele, intencionamos elucidar como se dá sua reacentuação pedagógica, concebida, aqui, como inevitável, porém, não necessariamente limitante.

A fim de compreender os tipos de atividades relacionados ao anúncio, inventariamos e observamos seus diversos textos na referida coleção, interpretando se suas ocorrências continuam subordinadas a interesses e temas puramente gramaticais ou se superam essa subutilização, suscitando uma apreciação crítica pela retomada, em alguma medida, de seus aspectos enunciativos e/ou multissemióticos. Portanto, a pesquisa se detém à realidade das abordagens do gênero e constrói uma análise interpretativista de perfil histórico-cultural (FREITAS, 2010).

Concepção dialógica da linguagem e pressupostos teórico-metodológicos

Na perspectiva bakhtiniana, as noções de “gênero do discurso” e de “enunciado concreto” se definem mutuamente. Em sua concepção, as práticas de linguagem são relativamente estáveis no que diz respeito ao seu conteúdo temático, ao plano composicional e ao estilo, refletindo e refratando os propósitos comunicativos de uma dada esfera da atividade humana.

Bakhtin (2016, p. 39), na sua detalhada discussão sobre o enunciado na comunicação discursiva, enfatiza que nós “falamos por enunciados e não por orações isoladas [...]” e, à medida que desdobra essa constatação, faz uma distinção bastante elucidativa e relacional sobre aquilo que defende como os dois polos do texto: o polo da oração e o polo do enunciado.

O autor (*ibidem*) destaca que, enquanto a oração é unidade convencional da língua, de natureza gramatical; o enunciado é unidade da comunicação discursiva, de caráter real/concreto. Assim, desenvolve o filósofo, a oração em si é neutra e impessoal, é de ninguém para ninguém e, portanto, é incapaz de determinar a posição responsiva ativa dos participantes de uma interação. Trata-se de matéria da língua, puramente convencional, sem entoação axiológica e plenitude de sentido. O enunciado, por outro lado, é ideológico e autoral, é de alguém para outrem, pleno de ecos e ressonâncias dialógicas e é precisamente delimitado pela alternância de sujeitos do discurso. Trata-se de uma concretude translinguística, capaz de dar e de suscitar respostas, dotada de valores social e historicamente construídos.

Considerando as particularidades relativas ao polo do enunciado em distinção ao polo da oração, a partir da interação curiosa com os dados da pesquisa, definimos tendências de abordagem didática do anúncio publicitário. Neste recorte, discutiremos duas: o texto como artefato linguístico e o texto como enunciado concreto.

A abordagem do anúncio com artefato linguístico é aquela voltada ao polo da oração *per se*, isto é, pautada por uma perspectiva monológica da língua, neutra e abstrata, desconsiderando os fatores enunciativos do texto. Nesse sentido, as questões que acompanham o gênero, bem como os comentários autorais, são de ordem gramatical, do plano da decodificação ou da repetição, o que contraria a proposta de documentos oficiais, como os Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio (PCNEM), que assumem uma perspectiva de linguagem nomeadamente interacionista. Assim, reduz-se o trabalho interpretativo do aluno e o texto é transformado em um utensílio para se trabalhar gramática, servindo para exemplificar ou ilustrar alguma regra ou convenção a ser internalizada/copiada.

Por outro lado, a abordagem do anúncio como enunciado concreto é, obviamente, aquela voltada para o polo do enunciado, isto é, pautada por uma perspectiva de linguagem viva, dinâmica, orgânica e real. Nessa ótica, tudo o que acompanha o gênero é do plano da interação discursiva, que considera a autoria e o destinatário, o projeto de dizer e o propósito comunicativo, os valores engendrados e as relações dialógicas (BAKHTIN, 2016; MEDVIÉDEV, 2012). Desse modo, o trabalho de leitura pressupõe uma operação ativa e responsiva, dedicado à totalidade do texto, como unidade irrepetível do “existir evento” (BAKHTIN, 2010), um ato sócio-histórico e axiológico, um conjunto sógnico ou ideológico (VOLÓCHINOV, 2017), o que se afina à perspectiva de trabalho propagada oficialmente.

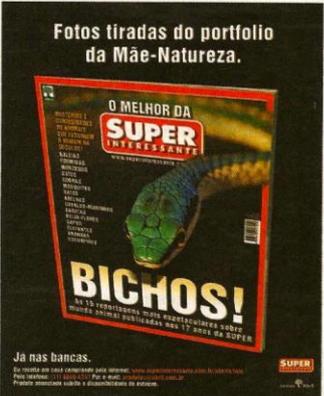
Evidentemente, para a formação de um sujeito multiletrado (ROJO, 2009), esta segunda categoria de abordagem é a mais efetiva. Sua ocorrência nos livros escolares precisa ser investigada e analisada a fim de promover propostas didáticas cada vez mais colaborativas para a formação do leitor crítico e proficiente.

Abordagens sob análise

O levantamento de dados relativos ao aparecimento dos anúncios na coleção estudada mostrou que exemplares do gênero poderiam se localizar nas três seções que estruturam os volumes selecionados das séries finais da educação básica: a de Gramática, a de Literatura e a de Produção de Textos. O saldo final, no entanto, revelou que a imensa maioria dos enunciados é abordada em capítulos da parte gramatical, trazendo à tona a recorrência do tratamento do texto como artefato linguístico, como se pode constatar no exemplo a seguir:

Figura 1: reprodução do anúncio da revista *Superinteressante* e atividades propostas

Leia o anúncio abaixo para responder às questões de 4 a 6.



Reprodução

(Mundo Estranho, nº 22.)

4. Indique o processo de formação das palavras abaixo, presentes no anúncio.

a) <i>superinteressante</i> derivação prefixal e sufixal	d) <i>cavalos-marinhos</i> composição por justaposição
b) <i>espetaculares</i> derivação sufixal	e) <i>fotos redução</i> (abreviação)
c) <i>e-mail</i> empréstimo/estrangeirismo	f) <i>beija-flores</i> composição por justaposição

5. A palavra *portfolio* é um empréstimo. Consulte um bom dicionário e, considerando o contexto, dê o significado dela. Como a revista apresenta fotos de bichos e textos informativos sobre eles, entende-se que ela seja uma espécie de pasta que estampa um material com imagens tiradas da natureza, isto é, um *portfolio*.

6. Sobre a palavra *Mãe-Natureza*:

- Qual é o processo de formação dessa palavra? composição por justaposição
- No contexto, que significado ela tem? O de que a natureza deve ser protegida e respeitada, pois ela, como mãe, nos abriga, alimenta, protege, etc.

297

Fonte: CEREJA, W. R. MAGALHÃES, T. C. **Português: linguagens** (volumes I) São Paulo: Saraiva, 2010, p. 297.

Trata-se de um anúncio da revista *Superinteressante*, da editora Abril, importado pelo volume I de *Português Linguagens* e situado na unidade 4 – História Social do Arcadismo –, capítulo 6: Formação de palavras, cuja abordagem se confina nos processos linguísticos que atuam ali como título: formação de palavras.

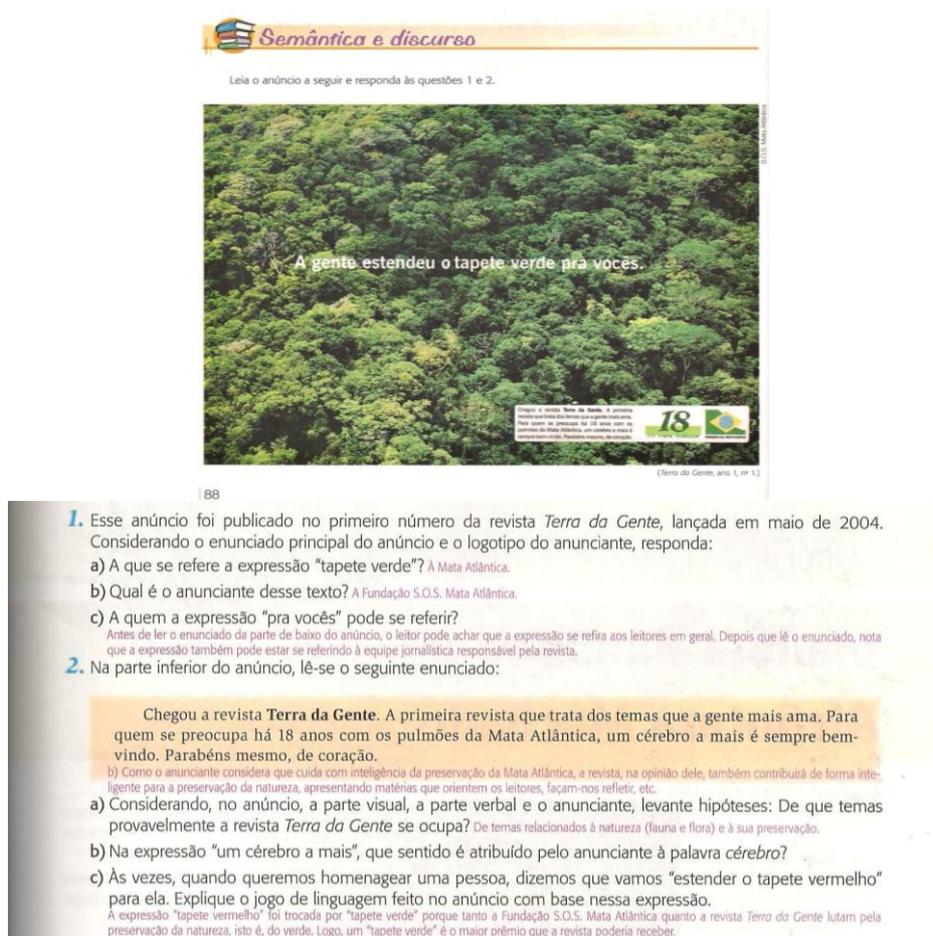
Na questão 4, a primeira da série, há uma sequência de palavras para as quais se deve indicar o respectivo processo de formação. Na questão

seguinte, propõe-se a consulta a um dicionário para se dá o significado do termo portfólio, um empréstimo linguístico. Na atividade 6, a última, não há ineditismo: insiste-se na identificação do processo de formação de palavra e se questiona sobre o significado de um termo no contexto imediato do anúncio.

O apanhado das atividades propostas realça uma abordagem displicente em relação à historicidade, à eventicidade da peça publicitária, aos valores e às relações dialógicas presentes na sua constituição sincrética. Tal abordagem tende a sabotar a experiência da leitura como atitude responsiva ativa, contentando-se com movimentos de identificação e reconhecimento gramatical. Volta-se, pois, ao polo da oração, do repetível, do dicionarizado, do sistema linguístico.

Na sua contramão, todavia, há ocorrências de abordagem voltadas ao polo do enunciado. É o que se pode ver no dado seguinte, cujo tratamento como enunciado é preponderante na proposta de leitura:

Figura 2: reprodução do anúncio da revista *Terra da Gente* e atividades propostas



Semântica e discurso

Leia o anúncio a seguir e responda às questões 1 e 2.

A gente estendeu o tapete verde pra vocês.

18

1. Esse anúncio foi publicado no primeiro número da revista *Terra da Gente*, lançada em maio de 2004. Considerando o enunciado principal do anúncio e o logotipo do anunciante, responda:

- A que se refere a expressão "tapete verde"? A Mata Atlântica.
- Qual é o anunciante desse texto? A Fundação S.O.S. Mata Atlântica.
- A quem a expressão "pra vocês" pode se referir?

Antes de ler o enunciado da parte de baixo do anúncio, o leitor pode achar que a expressão se refira aos leitores em geral. Depois que lê o enunciado, nota que a expressão também pode estar se referindo à equipe jornalística responsável pela revista.

2. Na parte inferior do anúncio, lê-se o seguinte enunciado:

Chegou a revista **Terra da Gente**. A primeira revista que trata dos temas que a gente mais ama. Para quem se preocupa há 18 anos com os pulmões da Mata Atlântica, um cérebro a mais é sempre bem-vindo. Parabéns mesmo, de coração.

- Como o anunciante considera que cuida com inteligência da preservação da Mata Atlântica, a revista, na opinião dele, também contribuirá de forma inteligente para a preservação da natureza, apresentando matérias que orientem os leitores, façam-nos refletir, etc.
- Considerando, no anúncio, a parte visual, a parte verbal e o anunciante, levante hipóteses: De que temas provavelmente a revista *Terra da Gente* se ocupa? De temas relacionados à natureza (fauna e flora) e à sua preservação.
- Na expressão "um cérebro a mais", que sentido é atribuído pelo anunciante à palavra **cérebro**?
- Às vezes, quando queremos homenagear uma pessoa, dizemos que vamos "estender o tapete vermelho" para ela. Explique o jogo de linguagem feito no anúncio com base nessa expressão. A expressão "tapete vermelho" foi trocada por "tapete verde" porque tanto a Fundação S.O.S. Mata Atlântica quanto a revista *Terra da Gente* lutam pela preservação da natureza, isto é, do verde. Logo, um "tapete verde" é o maior prêmio que a revista poderia receber.

Fonte: CEREJA, W. R. MAGALHÃES, T. C. **Português: linguagens** (volumes III) São Paulo: Saraiva, 2010, p. 88.

O enunciado reproduzido é um anúncio integrante da mesma coleção do anterior, mas do volume III (destinado à 3ª série), e encontra-se publicado na unidade 1 – “História Social do Modernismo”¹ –, no capítulo 7 – “Período composto por subordinação: as orações adjetivas”. Apesar de apresentado numa seção dedicada ao estudo da gramática (“Língua: uso e reflexão”) e no capítulo para estudo do período composto por subordinação, onde costuma haver prevalência do trabalho com a estrutura/forma da língua em si, a peça está sob o tópico “Semântica e discurso”, item potencialmente oportuno para se abordar os textos por questões que levem em conta traços do enunciado em sua vida concreta.

A primeira atividade contextualiza o anúncio ao informar sua publicação (no primeiro número da revista *Terra da Gente*, em maio de 2004), um anúncio inaugural da revista na revista. No manual escolar, há três perguntas que requerem, a partir do texto principal (no livro nomeado como “enunciado”) e do logotipo do anunciante, a compreensão do aluno quanto: a) a que se refere a expressão “tapete vermelho”; b) a quem é o anunciante desse texto; e c) a quem a expressão “pra vocês”, que traz à cena o noção de destinatário, pode se referir.

A segunda questão, por sua vez, extrai um trecho da parte inferior do anúncio (a que também chama de “enunciado”) e requer, em primeiro lugar, que o aluno, considerando a parte visual, a parte verbal e o anunciante, levante hipóteses de que temas provavelmente a revista se ocupa; em segundo lugar, solicita que o leitor interprete o sentido atribuído pelo anunciante à palavra *cérebro* na expressão “um cérebro a mais”; e, em terceiro, que ele explique o jogo de linguagem feito com base na expressão “estender o tapete vermelho”, pensando-a a partir de seu uso (homenagear uma pessoa).

Diante dessas questões, diferentemente do que aconteceu com o anúncio anterior, compreendemos que o texto é abordado como enunciado concreto, uma vez que, na sua leitura, abarcam-se sentidos e avaliações socialmente construídos para determinadas expressões; além das noções de autoria, de destinatário e de temática, composição (verbal e visual) e estilo do gênero. Percebe-se a proposição de relações entre sentidos, expressões

¹ As unidades desse manual, independentemente da seção (Gramática, Literatura ou Produção de Texto), intitulam-se por temas/conteúdos do currículo de Literatura.

verbais e elementos visuais, produtor (anunciante) e leitor (consumidor), ambos no seu lugar ativo e envolvido na prática discursiva. A leitura vai além de uma mera decodificação e de um meio para atingir noções e estruturas gramaticais. O polo do enunciado, portanto, é priorizado didaticamente, suscitando, possivelmente, uma leitura crítica, dialógica e multiletrada.

Considerações finais

Por essa breve análise, pode-se concluir que diferentes abordagens do mesmo gênero convivem no livro didático, atendendo a finalidades bastante distintas, para não dizer opostas. Certamente, ocorrências como essas podem indicar que os modos de abordagem do referido gênero parecem passar por uma gradativa transição nesses materiais: do polo da oração ao polo do enunciado, isto é, da tradicional abordagem como artefato linguístico para a como enunciado concreto (ainda que majoritariamente situadas na seção de gramática).

Pelo visto, se, por um lado, no livro didático, permanecem propostas para um tipo de leitura que se busca superar; por outro, exerce-se uma abordagem do texto em seu caráter mais concreto, numa direção responsiva à inadiável demanda de formação de leitores para as práticas de linguagem contemporâneas, as quais exigem multiletramentos.

Referências

- CEREJA, W. R. MAGALHÃES, T. C. **Português: linguagens** (volumes I e III). 7ª ed. Reformulada. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato responsável**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.
- _____. **Os gêneros do discurso**. Tradução de Paulo Bezerra. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 2016.
- FREITAS, M. T.; RAMOS, B. S. **Fazer pesquisa na abordagem histórico-cultural: metodologias em construção**. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2010.
- MEDVIÉDEV, P. N. **O método formal nos estudos literários**. São Paulo: Editora Contexto, 2012.
- ROJO, R. & MOURA, E. (Org.) **Multiletramentos na Escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e Filosofia da linguagem: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem**. Tradução de Sheila Grillo e Ekatarina Vólkova Américo. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 2017.