UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS
(PROFLETRAS)

MONIQUE SOARES MAIA MEDEIROS

"AGORA VEJO INTERTEXTUALIDADE EM TUDO":
a intertextualidade a partir de anúncios publicitários

RIO DE JANEIRO
2018

Monique Sores Maia Medeiros

“AGORA VEJO INTERTEXTUALIDADE EM TUDO”:
a intertextualidade a partir de anúncios publicitários

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras – PROFLETRAS - da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras

Orientadora: Prof.ª Dra. Ana Catarina Moraes Ramos Nobre de Mello

Rio de Janeiro
2018

CIP - Catalogação na Publicação

M488"

Medeiros, Monique Soares Maia
"Agora vejo intertextualidade em tudo": a intertextualidade a partir de anúncios publicitários / Monique Soares Maia Medeiros.
- Rio de Janeiro, 2018.
227 f.

Orientadora: Ana Catarina Moraes Ramos Nobre de Mello.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Letras, Programa de Pós-Graduação Profissional em Letras, 2018.

1. Relações intertextuais. 2. Anúncio publicitário. 3. Multimodalidade. 4. Saberes linguísticos. I. Mello, Ana Catarina Moraes Ramos Nobre de. orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

“AGORA VEJO INTERTEXTUALIDADE EM TUDO”:

a intertextualidade a partir de anúncios publicitários

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras – PROFLETRAS - da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras

Aprovada em: 20/02/2018

Presidente, Prof.ª Dra. Ana Catarina Moraes Ramos Nobre de Mello – UFRJ, orientadora

Prof.ª Dra. Beatriz Fernandes Caldas – UERJ

Prof.ª Dra. Deize Vieira dos Santos – UFRJ

Prof.ª Dra. Maria Cristina Rigoni Costa – UNIRIO (suplente)

Prof.ª Dra. Danúsia Torres dos Santos – UFRJ (suplente)

A Deus, que me deu forças e sabedoria para trilhar e concluir essa longa trajetória.

Aos meus pais, que me amaram e me ensinaram a ser quem sou.

Ao meu marido, por todo apoio, incentivo e companheirismo.

Ao meu filho, por estar ao meu lado me ensinando diariamente e por compreender minha ausência para dedicar-me a esta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me proporcionar a oportunidade de continuar meus estudos, aperfeiçoando-me como pessoa e profissional; por me amparar nessa caminhada longa e exaustiva, sendo minha força e segurança.

Aos meus pais, pelos ensinamentos tão preciosos que me norteiam pela vida e me inspiram a prosseguir.

Ao meu marido, por ser meu companheiro, incentivador e principal responsável pela minha trajetória acadêmica.

Ao meu filho, por ser minha razão de querer ser uma pessoa cada dia melhor para servir como exemplo e fonte de inspiração.

À minha orientadora, Professora Dra. Ana Catarina Moraes Ramos Nobre de Mello, por todo carinho e por compartilhar generosamente seu vasto conhecimento comigo.

Aos membros da banca, pelas valiosas contribuições.

Aos meus professores, que me incentivaram com seus ensinamentos e lições de vida, tornando-se grandes exemplos para mim.

Aos meus amigos de turma, que foram muito prestativos, carinhosos e companheiros durante toda a caminhada; em especial às minhas amigas queridas: Márcia, Dany, Dri e Sílvia que estiveram ao meu lado durante os momentos de angústia e insegurança, ajudando-me a superar e seguir adiante.

À CAPES, pelo financiamento desta pesquisa.

Aos meus queridos alunos participantes, que foram tão atenciosos e responsáveis ao realizar as atividades propostas.

MUITO OBRIGADA!

“Ler significa reler e compreender, interpretar. Cada um lê com os olhos que tem. E interpreta a partir de onde os pés pisam. Todo ponto de vista é a vista de um ponto. Para entender como alguém lê é necessário saber como são seus olhos e qual é sua visão de mundo. Isso faz da leitura sempre uma releitura”.

Leonardo Boff

RESUMO

MEDEIROS, Monique Soares Maia. **"Agora vejo intertextualidade em tudo"**: a intertextualidade a partir de anúncios publicitários. Rio de Janeiro, 2018. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

O presente trabalho apresenta os resultados desta pesquisa qualitativa, do tipo intervenção pedagógica, de caráter aplicado, interpretativista e crítica realizada com alunos do 9º ano do Ensino Fundamental. Objetivou-se estabelecer estratégias para a construção do conceito de intertextualidade de acordo com estudos realizados por Bakhtin (1986), Genette (1982), Piègay-Gros (1996), Marcuschi (2008), Koch, Bentes e Cavalcante (2008), Cavalcante (2013) e sua aplicabilidade em textos pertencentes ao gênero anúncio publicitário, sob a ótica de Marcuschi (2010), Carvalho (2014), Sant'Anna (1998), Martins (1997), Carrascoza (1999). Considerou-se a importância do trabalho comprometido com a democratização social e cultural, cooperando para assegurar aos alunos o acesso aos saberes linguísticos imprescindíveis para o exercício da cidadania, tornando-os aptos a interpretar e produzir diferentes textos que circulam socialmente, conforme propõem os Parâmetros Curriculares Nacionais. Também foi primordial neste trabalho a convicção de que a mutimodalidade, da qual o anúncio publicitário faz parte, está cada dia mais em evidência na sociedade e sua utilização no âmbito escolar torna-se imprescindível, segundo pesquisas realizadas por Rojo (2012), Gomes (2010), Coscarelli (2016), Bethônico e Dionísio (2014), entre outros. Para cumprir os propósitos desta pesquisa, utilizou-se a referência metodológica proposta por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2001), a partir de sequência didática para que se averiguasse como transcorre o processo de apreensão e aplicabilidade de relações intertextuais na turma participante da pesquisa a partir de anúncios publicitários. Através da análise das atividades, elaboradas com critérios bem estabelecidos, realizadas pelos discentes, foi possível perceber que os mesmos avançaram significativamente no que tange não só à percepção dos processos intertextuais presentes em textos publicitários, como também na aplicabilidade de tais processos apreendidos.

Palavras-chave: relações intertextuais; anúncio publicitário; multimodalidade; saberes linguísticos; exercício da cidadania.

ABSTRACT

MEDEIROS, Monique Soares Maia. **"Now I see intertextuality in everything"**: the intertextuality from advertising ads.Rio de Janeiro, 2018. Dissertation (Masters in Letters) – Federal University of Rio de Janeiro, 2018.

The present work presents the results of this qualitative research, of the type pedagogical intervention, of an applied, interpretative and critical character realized with students of the 9th year of Elementary School. This work aims to establish strategies for the construction of the concept of intertextuality according to Bakhtin (1986), Genette (1982), Piègay-Gros (1996), Marcuschi (2008), Koch, Bentes and Cavalcante (2013) and its applicability in texts belonging to the advertising genre, from the perspective of Marcuschi (2010), Carvalho (2014), Sant'Anna (1998), Martins (1997) and Carrascoza (1999). It was considered the importance of work committed to social and cultural democratization, cooperating to assure students access to the linguistic knowledge essential for the exercise of citizenship, making them able to interpret and produce different texts that circulate socially, as proposed by the Parameters National Curriculares. It was also paramount in this work the conviction that the mutimodality, of which advertising is a part, is increasingly evident in society and its use in school is essential, according to research conducted by Rojo (2012), Gomes (2010), Coscarelli (2016), Bethônico and Dionísio (2014), among others. In order to fulfill the purposes of this research, the methodological reference proposed by Dolz, Noverraz and Schneuwly (2001) was used, from a didactic sequence to investigate how the process of apprehension and applicability of intertextual relations occurs in the group participating in the research a advertising. Through the analysis of the activities, elaborated with well established criteria, carried out by the students, it was possible to perceive that they have advanced significantly in what concerns not only the perception of the intertextual processes present in advertising texts, but also in the applicability of such seized processes.

Keywords: intertextual relations; advertisement; multimodality; linguistic knowledge; exercise of citizenship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Anúncio do xampu P&G	28
Figura 02	Anúncio da Greenpeace	42
Figura 03	Anúncio da WWF	42
Figura 04	Anúncio de pão de queijo	43
Figura 05	Anúncio de linha de tratamento capilar TRESemmé	44
Figura 06	Anúncio da cerveja Rio Carioca	45
Figura 07	Anúncio do iogurte Danone	47
Figura 08	Anúncio do refrigerante Coca-Cola	48
Figura 09	Anúncio do refrigerante Coca-Cola	48
Figura 10	Anúncio do leite condensado Moça da Nestlé	52/104
Figura 11	Anúncio do chiclete Chiclets	53
Figura 12	Anúncio do celular Sony	53
Figura 13	Anúncio do Teresina Shopping	55
Figura 14	Anúncio da Cerveja Carioca	55
Figura 15	Anúncio do queijo Polenguinho	57
Figura 16	Anúncio do bronzeador Nívea Sun	58
Figura 17	Anúncio da Burger King	60
Figura 18	Anúncio sobre a Pepsi	61
Figura 19	Anúncio da marca Puma	62
Figura 20	Anúncio da la lechera Nestlé	87/108
Figura 21	Esquema da Sequência Didática	94
Figura 22	Anúncio da Hortifruti	110
Figura 23	Anúncio do fermento Royal	112
Figura 24	Anúncio da Nutella	116
Figura 25	Anúncio do perfume Garota de Ipanema	117
Figura 26	Anúncio da margarina Amélia	118
Figura 27	Anúncio da Hortifruti	119
Figura 28	Anúncio da Hortifruti	119
Figura 29	Anúncio do leite condensado Moça Nestlé	120
Figura 30	Anúncio do xampu Fructis Garnier (produção dos alunos)	121
Figura 31	Anúncio da vodka Kovak (produção dos alunos)	122
Figura 32	Anúncio do X-safadão do Bob’s (produção dos alunos)	122

Figura 33	Anúncio do sorvete Nestlé (produção dos alunos)	123
Figura 34	Anúncio do guaraná Antarctica (produção dos alunos)	123
Figura 35	Anúncio do chocolate Garoto (produção dos alunos)	124
Figura 36	Anúncio da Hortifruti	127
Figura 37	Anúncio da Hortifruti	127
Figura 38	Anúncio da Hortifruti	128
Figura 39	Anúncio da Hortifruti	129
Figura 40	Anúncio da Hortifruti	129
Figura 41	Anúncio da Hortifruti	130
Figura 42	Anúncio do Super Creme Salon Line (produção dos alunos)	131
Figura 43	Anúncio da Hortifruti (produção dos alunos)	132
Figura 44	Anúncio do chocolate As branquelas (produção dos alunos)	132
Figura 45	Anúncio do Estrela Photo Estúdio (produção dos alunos)	133
Figura 46	Anúncio do batom O Boticário (produção dos alunos)	133
Figura 47	Anúncio do refrigerante Dolly (produção dos alunos)	134
Figura 48	Anúncio de O Boticário	137
Figura 49	Anúncio da VITALMED	138
Figura 50	Anúncio da Miss Masy	139
Figura 51	Anúncio do automóvel Celta da Chevrolet	139
Figura 52	Anúncio do chiclete Trident	140
Figura 53	Anúncio do Mr. Beer	141
Figura 54	Anúncio da Sadia (produção dos alunos)	142
Figura 55	Anúncio do SBP (produção dos alunos)	142
Figura 56	Anúncio dos calçados Santa Lolla (produção dos alunos)	143
Figura 57	Anúncio da Hortifruti (produção dos alunos)	144
Figura 58	Anúncio do queijo minas QM (produção dos alunos)	144
Figura 59	Anúncio do iphone (produção dos alunos)	145
Figura 60	Anúncio do Sazón	148
Figura 61	Anúncio da FIFA	149
Figura 62	Anúncio da Varig Brasil	150
Figura 63	Anúncio do automóvel Jeep	151
Figura 64	Campanha publicitária do Hospital Inca (produção dos alunos)	153
Figura 65	Anúncio do Doritos (produção dos alunos)	153
Figura 66	Anúncio das joias Romanel (produção dos alunos)	154

Figura 67	Anúncio da maquiagem Jequiti (produção dos alunos)	155
Figura 68	Anúncio do perfume Cheiro de amor de O Boticário (prod. dos alunos)	155
Figura 69	Anúncio das piscinas Igui (produção dos alunos)	156
Figura 70	Anúncio da Lavazza	159
Figura 71	Anúncio do café Jacobs	161
Figura 72	Anúncio dos chinelos Havaianas	162
Figura 73	Anúncio do suco de uva Ades	164
Figura 74	Anúncio das chapinhas São Leonardo	165
Figura 75	Anúncio do celular Nokia	167
Figura 76	Anúncio de peças íntimas De Millus (produção dos alunos)	168
Figura 77	Anúncio de roupas de cama Jolitex Ternile (produção dos alunos)	169
Figura 78	Anúncio da linha de maquiagem “Um sonho” (produção dos alunos)	169
Figura 79	Anúncio das joias Romanel (produção dos alunos)	170
Figura 80	Anúncio do xampu Alise Hair (produção dos alunos)	171
Figura 81	Anúncio dos colchões Ortobom (produção dos alunos)	171
Figura 82	Anúncio da pizzaria Dom Pauligi	174
Figura 83	Avaliação do estudante A1	175
Figura 84	Avaliação do estudante A2	175
Figura 85	Avaliação do estudante A3	176
Figura 86	Avaliação do estudante A4	176
Figura 87	Avaliação do estudante A5	176
Figura 88	Paródia da obra Mona Lisa, de Leonardo da Vinci	178
Figura 89	Personagem “O menino maluquinho”, de Ziraldo	179
Figura 90	Anúncio do Hortifruti	179
Figura 91	Anúncio do amaciante Mon Bijou, da Bom Bril	180
Figura 92	Anúncio do leite condensado Moça Nestlé	181
Figura 93	Mensagem de uma aluna da turma via WhatsApp	191

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Resultado da Produção Final 1	105
Gráfico 02	Resultado da Produção Inicial 2/Anúncio 1	109
Gráfico 03	Resultado da Produção Inicial 2/ Anúncio 2	110
Gráfico 04	Resultado da Produção Inicial 2/Anúncio 3	112
Gráfico 05	Resultado da Produção Final 1	175
Gráfico 06	Resultado da Produção Final 2	182

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Relações de copresença e derivação	50
Quadro 02	Etapa, duração, procedimentos adotados e objetivos da SD	95
Quadro 03	Idade e sexo dos participantes	98
Quadro 04	Etapas da SD	102
Quadro 05	Respostas dos alunos da amostra / Produção Inicial 1	106
Quadro 06	Respostas dos alunos da amostra / Produção Inicial 2 / Anúncio 1	109
Quadro 07	Respostas dos alunos da amostra / Produção Inicial 2 /Anuncio 2	111
Quadro 08	Respostas dos alunos da amostra / Produção Inicial 2 /Anuncio 3	113
Quadro 09	Critérios importantes para a produção de anúncios publicitários	116
Quadro 10	Critérios analisados na interpretação do anúncio publicitário / Módulo 1	125
Quadro 11	Critérios utilizados nas produções dos grupos/ Módulo 1	126
Quadro 12	Critérios analisados na interpretação do anúncio publicitário / Módulo 2	135
Quadro 13	Critérios utilizados nas produções dos grupos/ Módulo 2	136
Quadro 14	Critérios analisados na interpretação do anúncio publicitário / Módulo 3	145
Quadro 15	Critérios utilizados nas produções dos grupos/ Módulo 3	147
Quadro 16	Critérios utilizados nas produções dos grupos/ Módulo 4	158
Quadro 17	Critérios utilizados nas produções dos grupos/ Módulo 5	173
Quadro 18	Comparação dos resultados obtidos durante a Prod. Inicial e Final	187

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP	Agência Brasileira de Agências de Propaganda
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
DE	Discurso de Escrita
DO	Discurso de Oralidade
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
GDV	Gramática do Design Visual
GNL	Grupo de Nova Londres
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros
LT	Linguística Textual
PCN	Parâmetros Curriculares Nacionais
PROFLETRAS	Programa de Mestrado Profissional em Letras
SD	Sequência Didática
TICS	Tecnologias da Informação e da Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 17

1. TEXTO: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS 21

1.1 Texto e intertextualidade 21

1.2 O que é intertextualidade? 24

1.3 Dialogismo, Polifonia, Enunciação e Intertextualidade 29

1.4 Intertextualidade e autoria: a escrita na sala de aula 36

2. TIPOS DE INTERTEXTUALIDADE E RELAÇÕES INTERTEXTUAIS 41

2.1 Tipos de intertextualidade 41

2.2 Relações intertextuais 49

2.2.1 Relações intertextuais por copresença 51

2.2.2 Relações intertextuais por derivação 57

3. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UM GÊNERO TEXTUAL 63

3.1 Algumas contribuições dos PCN e da BNCC 66

3.2 Propaganda e publicidade no Brasil 70

3.3 Estrutura e aspectos linguísticos do anúncio publicitário 73

4. NOVAS TECNOLOGIAS 79

4.1 Multiletramentos 79

4.1.1 Multiculturalismo 82

4.1.2 Multimodalidade 85

4.2 Letramento em Marketing: Publicidade e Consumo 89

5. METODOLOGIA 92

5.1 Motivação para a pesquisa 92

5.2 A delimitação do *corpus* 93

5.3 Caracterização do tipo de pesquisa 93

5.4 Proposta de intervenção 95

5.5 Questões da pesquisa 97

5.6 Objetivos gerais e específicos 97

5.7 Caracterização da unidade escolar 98

5.8 Caracterização dos sujeitos envolvidos 99

6. INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA 100

6.1 Sequência Didática 102

6.1.1 Apresentação da situação 102

6.1.2 Produção Inicial 104

6.1.3 Os módulos 114

6.1.4 A produção Final 173

6.2 Análise dos resultados 183

CONCLUSÃO 189

REFERÊNCIAS 193

APÊNDICES 200

ANEXOS 219

INTRODUÇÃO

A leitura e a escrita são elementos essenciais no cotidiano de todos os usuários de uma língua, textos estão presentes em todas as situações sociais, sejam orais ou escritas. A todo instante é inevitável o contato com as mais diversas informações e com a fluidez com que essas informações circulam, tornando-se, assim, primordial a inserção dos alunos nesse contexto social, equipados com as condições necessárias para a sua participação ativa na sociedade e um desempenho adequado nas diferentes práticas sociais.

Nessa perspectiva, insere-se o texto na sala de aula, um elemento eficaz, que desenvolverá no educando a capacidade de organizar o pensamento e transmitir suas opiniões, convicções e ideias em inúmeras situações comunicativas com as quais vier a ter contato em sua inserção social.

Sendo assim, cabe ao professor, estimular a leitura dos textos, assumindo-a como um processo interacional, para o qual é necessário entendimento pleno, o apelo aos conhecimentos prévios, as associações variadas, para que a mesma, para que a mesma se processe. Cabe, pois, à escola, enquanto instituição responsável pela formação de leitores, fornecer os recursos necessários para promoção do desenvolvimento das habilidades de compreensão leitora a fim de que os discentes se insiram nessa sociedade letrada da qual fazem parte.

Desse contexto, participa a intertextualidade, enquanto uma possibilidade de entendimento da relação existente entre os mais variados gêneros textuais. Entende-se por intertextualidade um diálogo entre textos, que pode vir apresentada de forma mais implícita ou mais explícita, dependendo do propósito comunicativo do texto em foco. Todo texto carrega em si um pouco de outro, direta ou indiretamente.

A questão que motivou esta pesquisa - *de que forma a percepção das relações intertextuais presentes nos anúncios publicitários facilita uma ampla compreensão dos mesmos*? - é decorrente da problemática enfrentada diariamente no tocante à promoção de uma leitura significativa, na qual o aluno seja capaz de ir além da decodificação, conseguindo compreender, inferir e dialogar com o texto.

Justifica-se a escolha do tema deste trabalho: "Intertextualidade a partir de anúncios publicitários", o fato de ser de grande relevância não só no âmbito escolar, mas também na vida social do aluno e, principalmente, por um desejo recorrente da pesquisadora de ajudar seus alunos-leitores a desenvolver a habilidade e competência para identificar as ligações intertextuais necessárias em uma interpretação plena do texto, levando em consideração seu conhecimento de mundo. Para explicar melhor, recorre-se à definição de Bakhtin (1986):

> O texto só ganha vida em contato com outro texto (com contexto). Somente neste ponto de contato entre textos é que uma luz brilha, iluminando tanto o posterior como o anterior, juntando dado texto a um diálogo. Enfatizamos que esse contato é um contato dialógico entre textos...por trás desse contato está um contato de personalidades e não de coisas. (BAKHTIN, 1986 apud KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 16)

Propõe-se, com esta intervenção, trabalhar com os alunos a relação entre o texto-fonte e o intertexto, fazendo com que entendam o objetivo do escritor ao utilizar a intertextualidade, o modo pelo qual se posiciona diante do texto a que faz remissão e que, principalmente, possam atribuir ao novo texto um sentido adequado.

Como ponto de partida para o desenvolvimento do conceito de intertextualidade, foi escolhido o anúncio publicitário, devido a sua alta complexidade intertextual, a sua participação no universo cultural do discente e por ser um gênero de grande circulação. A publicidade é considerada um tipo específico de linguagem, por meio do qual o produtor é capaz de seduzir o interlocutor, por meio da interação com diferentes signos.

Para convencer e persuadir o interlocutor, a linguagem publicitária utiliza frequentemente outros textos de uso popular ou não, para associar o produto anunciado a determinado texto-fonte. Para que a propaganda surta o efeito intencionado, busca-se utilizar textos-fonte já conhecidos do público-alvo que se pretende atingir. Assim, textos como músicas, ditados populares, poesias, personagens famosos são vistos com frequência sendo utilizados em campanhas publicitárias.

Em razão disso, esta pesquisa tem como objetivo capacitar o aluno para a percepção dos processos intertextuais presentes nos anúncios publicitários em questão, por intermédio da leitura linguística e semiótica dos mesmos.

Para isso, é necessário que os alunos consigam traçar o perfil do texto publicitário moderno, o intertexto em questão, e que percebam a importância do texto-fonte como peça fundamental para construção de seu sentido. Só assim, poderão atribuir à propaganda o sentido que lhe foi conferido intencionalmente.

Desse modo, os anúncios publicitários, carregados de sentido e intenções preestabelecidas, e os textos-fonte, textos presentes ou não no conhecimento enciclopédico ou de mundo dos discentes, estarão interligados. Com essa mesclagem, pretende-se buscar a inferência necessária para o entendimento dos diversos intertextos utilizados e sua relevância para a publicidade.

Diante do exposto, e percebendo a intertextualidade como fator indispensável para o entendimento satisfatório não só dos anúncios publicitários, mas também de textos pertencentes

a outros gêneros, apresenta-se aqui, além de uma reflexão sobre o tema, uma intervenção pedagógica, voltada para a construção e aplicação dos processos intertextuais.

Esta intervenção pretende, a partir de anúncios publicitários, propor atividades de leitura, interpretação e produção textual, buscando desenvolver nos educandos a capacidade de perceber a relação intertextual ali estabelecida e sua implicação no sentido do texto. Objetiva-se também, levar os discentes a produzir textos, aplicando os conceitos construídos.

A proposta de intervenção fundamenta-se na análise de obras de diversos autores, pesquisadores do tema em questão. Pode-se citar, dentre outros que fundamentaram esta pesquisa: Genette (1982) e Piégay-Gros (1996), por classificarem os processos intertextuais existentes em relações de copresença e derivação; Cavalcante (2013), por apresentar e contextualizar a pesquisa de Genette (1982) e Piégay-Gros (1996); Koch, Bentes e Cavalcante (2008), por pesquisarem os tipos de intertextualidades presentes; Marcuschi (2008), por conceituar e classificar inúmeros gêneros textuais; dentre outros que embasaram esta pesquisa.

A intervenção pedagógica foi desenvolvida em uma escola pública municipal, situada no município de Duque de Caxias, no estado do Rio de Janeiro. A aplicação deu-se por meio de aulas através de atividades envolvendo leitura, interpretação e produção textual, elaboradas para uma turma de nono ano de escolaridade, composta por trinta e oito alunos.

Levando-se em consideração a proposta acima apresentada, este trabalho encontra-se organizado em seis capítulos.

O primeiro capítulo apresenta as considerações teóricas sobre intertextualidade, abordando a concepção do conceito e sua relevância na construção do sentido do texto. Distingue ainda os termos intertextualidade, dialogismo e polifonia, apontando suas divergências, sob a ótica de Bakhtin. Finaliza abordando a importância da questão da autoria nos textos escolares.

A partir da pesquisa de Koch, Bentes e Cavalcante, o segundo capítulo traz os tipos de intertextualidade existentes. Apresenta também a importante contribuição de Genette, a princípio, e Piégay-Gros acerca das relações intertextuais de copresença e derivação.

O terceiro capítulo traz uma abordagem detalhada sobre o gênero textual em foco: anúncio publicitário. Inicia enfatizando a importância do gênero, a partir de contribuições de Marcuschi e mostra a relevância de explorá-lo em sala de aula, de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) e com a Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Após, apresenta um panorama histórico sobre propaganda e publicidade, em especial, aqui no Brasil.

Finaliza apresentando as principais características da linguagem publicitária e a estrutura do anúncio publicitário.

O quarto capítulo enfatiza o uso das novas tecnologias na sala de aula e explora a definição de alguns termos como multiletramentos, multiculturalismo, multimodalidade. O capítulo também mostra a carga social que o texto publicitário carrega, através da definição de letramento em marketing.

No quinto capítulo apontam-se os pressupostos metodológicos que embasaram a pesquisa, sua relevância para o processo ensino-aprendizagem, os participantes e contexto da mesma, além de suas principais questões e objetivos.

No sexto e último capítulo, tem-se início a intervenção pedagógica, através da metodologia sequência didática (SD). Nesse capítulo, descreve-se detalhadamente toda a intervenção aplicada e os resultados alcançados.

Esta pesquisa, enquanto produto do programa PROFLETRAS (Programa de Mestrado Profissional em Letras), caracteriza-se principalmente por seu caráter aplicado, classificada como pesquisa do tipo intervenção pedagógica. Sua projeção está no fato de contribuir para a resolução de um problema de forma prática. Através de um planejamento fundamentado em referenciais teóricos, a pesquisa interventiva visa interferir positivamente no problema proposto, com o objetivo de produzir avanços.

A relevância do trabalho estabelece-se na infatigável busca pelo sucesso no processo de desenvolvimento da leitura, interpretação e produção textual, tríade trabalhada incansável e persistentemente em aulas de língua portuguesa, porém nem sempre de forma bem-sucedida. Embora existam inúmeras práticas pedagógicas voltadas para esse desenvolvimento, esta pesquisa insiste em contribuir para a formação de alunos que compreendam verdadeiramente o sentido de um texto. Espera-se que a partir dos anúncios publicitários, construam o conceito de intertextualidade e consigam enxergá-la por toda parte, não só em textos, mas no preenchimento de sua bagagem cultural gerada ao longo do seu vasto caminhar.

Por último, deseja-se que esta pesquisa de base interventiva sirva como um auxílio, uma cooperação aos professores, especialmente os de Língua Portuguesa que sonham com discentes autônomos na leitura, interpretação e escrita, e que buscam atividades realmente significativas para o desenvolvimento do processo de construção textual.

1. TEXTO: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Objetiva-se nesta pesquisa abordar o fenômeno da intertextualidade, para isso, torna-se necessário aprofundar-se um pouco o conceito de texto, visto que o mesmo passou por uma série de transformações ao longo do tempo e servirá como suporte fundamental para o estudo da intertextualidade. Cabe ressaltar que falar de texto envolve também falar de intertextualidade, tendo em vista ser um princípio aplicado a todo tipo de texto, pois sempre que um texto é produzido remete-se a outro, explícita ou implicitamente.

1.1 Texto e intertextualidade

Uma ordem, uma exortação, uma advertência, um sinal de alerta, uma exclamação, um relato são textos. Quando escolhemos os mais diversos gêneros textuais, levamos em consideração as intenções e finalidades de nosso ato comunicativo.

Beaugrande (1997 apud CAVALCANTE, 2016, p. 18) define texto como "um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, culturais, sociais e cognitivas". Já Cavalcante (Ibid., p. 20), em conformidade com a definição dada por Beaugrande, o define como: "um evento comunicativo em que estão presentes os elementos linguísticos, visuais e sonoros, os fatores cognitivos e vários aspectos. É também, um evento de interação entre locutor e interlocutor, os quais se encontram em um diálogo constante".

Marcuschi (2012) postula que, para definir o texto, faz-se necessário recorrer a duas alternativas básicas: (a) partir de critérios internos ao texto (ponto de vista imanente ao sistema linguístico) e (b) partir de critérios temáticos ou transcendentes ao sistema (texto como unidade de uso ou unidade comunicativa).

O autor, após a análise de inúmeras definições de texto dadas por outros estudiosos do assunto, concluiu que:

> o texto não é uma unidade virtual e sim concreta e atual; não é uma simples sequência coerente de sentenças e sim uma ocorrência comunicativa. Portanto: (a) embora desejável e aconselhável do ponto de vista do procedimento de elaboração de teorias científicas, parece impossível uma teoria formal abstrata e geral que permita a geração ou explicação de todos os textos possíveis de uma dada língua; e (b) não é possível aplicar ao texto as mesmas categorias gramaticais que possuímos para o estudo da frase. (MARCUSCHI, 2012, p. 29)

Atualmente, a partir do resultado de muitas pesquisas, o texto passa a ser visto dessa forma, levando-se em consideração a interação locutor/interlocutor, pautado, pois, em uma

concepção sociocognitiva-interacional. Ressalte-se que nem sempre foi assim. Koch (2015) faz um apanhado das concepções de texto que fundamentaram os estudos da Linguística Textual (LT):

> 1) texto como frase complexa ou signo linguístico mais alto na hierarquia do sistema linguístico (concepção de base gramatical);
> 2) texto como signo complexo (concepção de base semiótica);
> 3) texto como expansão, tematicamente centrada de macroestruturas (concepção de base semântica);
> 4) texto como ato de fala complexo (concepção de base pragmática)
> 5) texto como discurso "congelado", como produto acabado de uma ação discursiva (concepção de base discursiva);
> 6) texto como meio específico de realização da comunicação verbal (concepção de base comunicativa);
> 7) texto como processo que mobiliza operações e processos cognitivos (concepção de base cognitivista);
> 8) texto como lugar de interação entre atores sociais e de construção interacional de sentidos (concepção de base sociocognitiva-interacional). (KOCH, 2015, p. 12)

Como pode-se averiguar na síntese acima, o conceito de texto esteve e está sujeito a inúmeras possibilidades de concepções e o caminho da Linguística Textual tem sido longo até aqui. A seguir, serão traçadas as várias etapas do desenvolvimento do texto, retomando algumas etapas já mencionadas anteriormente. A base para tal trajetória do texto seguirá a perspectiva de Koch, Bentes e Cavalcante (2008).

A Linguística Textual originou-se na Europa Central, principalmente na Alemanha, na segunda metade da década de 60. Só chegou ao Brasil no ano de 1980. Durante a época do surgimento da LT, o texto foi visto como uma entidade abstrata, o "signo linguístico primário".

Nessa época, os estudos linguísticos restringiam-se aos padrões da língua escrita, desconsiderando a multiplicidade de usos e situações comunicativas. Dessa forma, o foco era a leitura a partir do vocabulário, de forma isolada. Não havia preocupação com a progressão textual, apenas com desvios ortográficos e morfossintáticos.

Isso justifica o fato de muitos docentes, até hoje, enfatizarem o vocabulário, as categorias gramaticais, os desvios ortográficos e morfossintáticos. Em contrapartida, não analisam o texto, não dão a devida atenção a critérios essenciais como: coesão, coerência, progressão textual, intertextualidade, entre outros.

Embora, a partir dos anos 60, os estudos sobre coesão e coerência tenham ganhado impulso, muitas vezes, os dois ainda eram tratados como equivalentes, já que ambas eram vistas como qualidades, propriedades do texto.

Na década seguinte, tal conceito primitivo, ampliou-se bastante. O objeto de estudo passa a ser o "texto-em-funções", no qual são levados em consideração uma série de fatores,

tais como, intencionalidade, aceitabilidade, situacionalidade, informatividade, intertextualidade, além da coesão e da coerência, já com limites mais precisos.

Nos anos 80, época em que a LT chega ao Brasil, alargou-se ainda mais o sentido de texto, o conceito de coerência ampliou-se e passou-se a postular que a coerência não constitui apenas uma qualidade do texto, mas que é um fenômeno muito mais amplo, visto que se constrói em situações de interação entre o texto e o leitor, mediante uma rede complexa de fatores, de ordens linguística, cognitiva, sociocultural e interacional.

Paralelamente à ampliação do sentido de texto, as pesquisas em Linguística Textual também avançaram, como pode-se verificar em Marcuschi (2012):

> Proponho que se veja a LT, mesmo que provisória e genericamente, como o estudo das operações linguísticas e cognitivas reguladoras e controladas da produção, construção, funcionamento e recepção de textos escritos ou orais. Seu tema abrange a coesão superficial ao nível dos constituintes linguísticos, a coerência conceitual ao nível semântico e cognitivo e o sistema de pressuposições e implicações ao nível pragmático da produção de sentido no plano das ações e intenções. Em suma, a LT trata o texto como um ato de comunicação unificado num complexo universo de ações humanas. (MARCUSCHI, 2012, p.33)

A partir dos anos 90, com a junção do sociocognitivismo e do interacionismo backtiniano, além da importância dada aos processos de organização global dos textos, entram em evidência as questões de ordem sociocognitiva, englobando temas como referenciação, inferenciação, acessamento ao conhecimento prévio, etc. Portanto, o texto passa a ser visto da seguinte forma de acordo com Koch (2002):

> ... o texto como lugar de constituição e de interação de sujeitos sociais, como evento, portanto, em que convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais, ações por meio das quais se constroem interativamente os objetos-de-discurso e as múltiplas propostas de sentidos, como função de escolhas operadas pelos co-enunciadores entre as inúmeras possibilidades de organização que cada língua lhes oferece...construto histórico e social, extremamente complexo e multifacetado... (KOCH, 2002, p.9)

A partir desse último paradigma (concepção de base sociocognitiva-interacional) a LT vem desenvolvendo suas pesquisas e dentro dessas pesquisas, são apresentados sete critérios, dois deles (coesão e coerência) "centrados no texto" e cinco (situacionalidade, informatividade, intencionalidade, aceitabilidade e intertextualidade) "centrados no usuário", segundo foi proposto por Beaugrande & Dressler (1981 apud KOCH, 2015, p. 45). Além dessa classificação, os autores também observam os sete critérios sob outra ótica:

> (a)dois deles são orientados pelo texto (coesão e coerência); (b) dois pelo aspecto psicológico (intencionalidade e aceitabilidade); (c) um pelo aspecto computacional (informatividade);(d) dois pelo aspecto sociodiscursivo (situacionalidade e intertextualidade). (BEAUGRANDE & DRESSLER, 1981, p. 20 apud MARCUSCHI, 2008, p. 133)

Sobre essas divisões, propostas por Beaugrande & Dressler (1981), Koch (2004) postula que:

> (i) todos os princípios estão centrados simultaneamente no texto e em seus usuários, portanto não se justifica a divisão entre princípios "centrados no texto" e "centrados no usuário" nem concebê-los como características encerradas no texto ou critérios para se avaliar se determinado produto linguístico é ou não coeso, coerente, etc. (ii) a coerência não é apenas um critério de textualidade entre os demais, mas constitui o resultado da confluência de todos os demais fatores, aliados a estratégias e processos de ordem cognitiva, como o conhecimento enciclopédico, o conhecimento compartilhado, o conhecimento procedural etc. (KOCH, 2004, p. 47 apud KOCH; ELIAS, 2016, p. 35)

Embora haja algumas discordâncias em relação à classificação dos sete critérios de textualidade existentes, este estudo irá tratar da intertextualidade, caracterizada sob a classificação de orientação pelo aspecto sociodiscursivo, conforme proposto por Beaugrande & Dressler (1981) e centrada no texto e no usuário, conforme Koch (2004) a classificou.

Enfim, a LT tem um papel extremamente importante no trabalho com o texto atualmente, visto que a partir dela será possível compreender o texto de forma plena, acionando conhecimentos prévios, conectando texto/contexto, desvendando de fato os segredos nas entrelinhas e estando aberto ao possível diálogo entre autor e leitor. Marcuschi (2012) demonstra a importância da LT para o ensino de língua:

> Justamente devido ao fato de o texto ativar estratégias, expectativas e conhecimentos linguísticos e não linguísticos, a LT assume importância decisiva no ensino de língua e na montagem de manuais que buscam estudar textos. Ela deve prestar um serviço fundamental na elaboração de exercícios e na formação da capacidade hermenêutica do leitor, ao lhe dar o instrumental que o capacita para a compreensão de textos. (MARCUSCHI, 2012, p. 33)

Dessa forma, os conhecimentos trazidos pela LT tornam-se relevantes e imprescindíveis dentro e fora do âmbito escolar. Embora a presente pesquisa enfatize um dos critérios propostos pela LT, a intertextualidade, irá auxiliar o leitor não só na percepção desse critério, mas também contribuirá para que o discente compreenda a carga interativa do texto, a importância dos elementos internos e externos, e acima de tudo, o ajude na difícil tarefa de interpretá-lo.

1.2 O que é intertextualidade?

As produções humanas, embora, muitas vezes, vistas como desconexas, encontram-se em constante inter-relação. Na verdade, a sociedade funciona como uma grande rede, tecida pelos fios culturais que pertencem aos mais diferentes indivíduos e grupos. Considerando-se

cada produção humana como um texto a ser lido, pode-se trançar assim, uma grande rede intertextual, repleta de ricas e diferentes culturas.

No mundo atual, a interferência humana é cada vez maior e mais abrangente. Hodiernamente, tal conhecimento humano, além de ser amparado por tecnologias altamente desenvolvidas, rompe as barreiras do espaço, propagando conhecimentos em várias partes do mundo. Ou seja, em um mundo assim caracterizado, globalizado, torna-se imprescindível o estudo da intertextualidade. Em sentido amplo, ela abrange todos objetos e processos culturais, tomados como texto. Em sentido restrito, as produções verbais, orais ou escritas. Antunes concebe a intertextualidade, como uma obra inacabada, composta por muitos, atribuindo-lhe um sentido bem amplo. Segundo a autora:

> A noção de intertextualidade remonta à ideia de que a humanidade, no curso de sua história, realiza um único e permanente discurso, que se vai compondo, que se vai completando, articulando e refazendo, de maneira que poderíamos vê-lo como uma grande linha, inteira e sem rupturas. Dessa forma, todos os nossos discursos apenas continuam os discursos anteriores, e a originalidade total de cada discurso está, simplesmente, em nunca ser a primeira palavra. (ANTUNES, 2009, p. 163)

Dessa forma, os discursos são extremamente marcados por vozes que ecoam socialmente. Não há mais o discurso inédito, todos são reflexos das constantes relações em que cada indivíduo se encontra submerso. A partir dessas lembranças de outros discursos ouvidos, o indivíduo refuta, confirma, pressupõe, acrescenta, enfim, dialoga. Bakhtin (1988) afirma que:

> A orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa. Apenas o Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem, ainda não desacreditado, apenas este Adão podia realmente evitar por completo esta mútua orientação dialógica do discurso alheio para o objeto. Para o discurso humano, concreto e sólido, isso não é possível: só em certa medida e convencionalmente é que pode dela se afastar. (BAKHTIN, 1988, p. 88)

Apesar dessa relação entre os diálogos já estar presente desde os primórdios das relações humanas, o termo intertextualidade apareceu pela primeira vez no âmbito da crítica literária, com a francesa Julia Kristeva, na década de 60. Segundo a crítica literária francesa, todo texto é um mosaico de citações de outros textos, em que tal apropriação pode ser desde uma simples vinculação a um gênero, até a retomada explícita de outro texto. A partir desse marco, a intertextualidade passou a constituir um dos grandes temas ao qual a Linguística Textual tem se dedicado.

Cabe ressaltar que o termo intertextualidade já havia sido introduzido anteriormente nas obras de Bakhtin por meio do termo dialogismo, por seu caráter mais abrangente. Fiorin (2016, p. 57) afirma que: "Esse vocábulo é introduzido como pertencente ao universo bakhtiniano por Julia Kristeva, em sua apresentação de Bakhtin na França, publicada em 1967, na revista Critique".

Ainda numa tentativa de conceituar o termo intertextualidade, retoma-se o conceito proposto por Koch, Bentes e Cavalcante:

> Todo texto é, portanto, um objeto heterogêneo, que revela uma relação radical de seu interior com seu exterior. Dele fazem parte outros textos que lhe dão origem, que o predeterminam, com os quais dialoga, que ele retoma, a que alude ou aos quais se opõe. (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 16)

Segundo Kristeva (2005, p.68): "todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto". Ainda seguindo essa mesma linha de raciocínio, tem-se a definição de Marcuschi (2008):

> Este critério subsume as relações entre um dado texto e os outros textos relevantes encontrados em experiências anteriores, com ou sem mediação. Há hoje um consenso quanto ao fato de se admitir que todos os textos comungam com outros textos, ou seja, não existem textos que não mantenham algum aspecto intertextual, pois nenhum texto se acha isolado e solitário. (MARCUSCHI, 2008, p. 129)

Dessa maneira, tem-se a intertextualidade como um dos critérios de textualidade amplamente utilizado na publicidade, já que o publicitário visa alcançar o público-alvo a partir de textos anteriores com os quais seu público se identifique, tenha afinidade. A partir do uso desses textos, pertencentes à memória discursiva do público que se almeja alcançar, o publicitário deseja, através da proximidade com o consumidor, provocada pelo intertexto, levá-lo à compra do produto anunciado. Gonçalves (2017, p. 53) afirma que: "Não se fala ou se escreve a partir do nada. Escreve-se ou fala-se a partir do que já foi dito ou escrito. As relações intertextuais se estabelecem na imensa teia dos infindáveis atos de comunicação, recriando, transformando, influenciando textos".

Para que ocorra a percepção desse critério textual, é primordial uma maior atenção por parte do leitor, acessando informações presentes em sua memória discursiva. Maingueneau (1984 apud GONÇALVES, 2017, p. 61) define memória discursiva como: "o acúmulo de discursos vai construindo progressivamente uma memória discursiva, à qual se costuma recorrer em momentos de leitura".

A memória discursiva é essencial para que o aluno possa realizar as inferências adequadas ao se deparar com um texto. Para dialogar com um texto, o leitor deve ter

conhecimento do discurso ali empregado para que assim possa atribuir significado ao que lê. Quanto mais contato com a leitura, mais ferramentas vão complementando a memória discursiva do leitor. Gonçalves (2017, p. 63) demonstra a importância de oferecer ao discente um amplo repertório de leituras que o auxiliarão neste processo de tornar-se um leitor experiente, capaz perceber as relações presentes entre os implícitos e os explícitos do texto: "Portanto, ajudaria muito oferecer ao leitor em formação elementos para ele poder compor um repertório adequado ao estabelecimento das relações intertextuais. Daí a importância da seleção adequada de textos, dos estudos comparados e dos recortes apresentados".

Da memória discursiva fazem parte os conhecimentos linguístico, enciclopédico e interacional. Koch e Elias (2014) definem cada um desses conhecimentos indispensáveis ao processamento textual. Segundo as autoras, o conhecimento linguístico "abrange o conhecimento gramatical e lexical". A partir da ativação de tal conhecimento, o leitor será capaz de compreender: regras sintáticas e morfológicas da língua, seleção lexical, a forma como o material linguístico irá se organizar na superfície do texto, uso dos meios coesivos para retomar algo já dito ou dar sequência ao texto.

O conhecimento enciclopédico, também chamado de conhecimento de mundo, contempla as informações adquiridas formal ou informalmente. São conhecimentos gerais sobre o mundo que serão acessados em momentos oportunos auxiliando na produção de sentido. Koch e Elias (2014) o caracteriza como "conhecimentos alusivos a vivências pessoais e eventos espácio-temporalmente situados, permitindo a produção de sentidos".

E o último conhecimento é o interacional. Cavalcante (2016) afirma que o mesmo "ocorre sempre que, ao interagirmos por meio da linguagem, precisamos mobilizar e ativar conhecimentos referentes às formas de interação". Esse conhecimento é posto em prática sempre que há necessidade de interação, seja por exemplo, a maneira como se portar em um restaurante, em uma roda de amigos, em uma festa, em uma situação que exija formalidade. Enfim, esse tipo de conhecimento permite iniciar e terminar certas formas de comunicação.

A partir do anúncio publicitário a seguir, pode-se demonstrar o quanto esses três tipos de conhecimentos são indispensáveis à construção de sentido. Será feita uma análise do anúncio, apresentando a relevância de cada conhecimento mencionado anteriormente.

Figura 01: Anúncio do xampu P&G

Disponível em: https://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2013/07/16/joel-santana-e-seu-ingles-brilham-em-comercial-de-xampu/ Acesso em: 28 Set. 2017

No anúncio em questão, o leitor deve acessar os três tipos de conhecimento para ajudá-lo no processamento textual e produção de sentido. Acessando o conhecimento interacional, irá perceber que o texto pertence ao gênero anúncio publicitário, através das características predominantes do gênero, tais como, a junção de elementos verbais e não verbais, a frase de impacto, a venda de um produto.

Para compreender quem é o sujeito que apresenta o xampu e o porquê de ter sido escolhido para representar a marca, deverá acionar seu conhecimento de mundo.

E por último, deverá acionar seu conhecimento linguístico para poder compreender o elemento verbal que mescla palavras em língua inglesa e portuguesa.

Cabe ressaltar que Joel Santana, enquanto técnico da seleção da África do Sul, respondia aos repórteres em inglês com uma pronúncia insatisfatória. Tal fato, fez com que fosse o escolhido para protagonizar essa campanha publicitária, evidenciando, dessa forma, seu inglês "embromation". Para ratificar sua pronúncia inusitada, os elementos não verbais presentes no anúncio indicam uma forma aportuguesada de dizer algumas palavras originárias da Língua inglesa, tais como don't (donti) e have (révi). A tradução ficaria: I don't have caspa/ Eu não tenho caspa.

Como pode ser observado, os três tipos de conhecimento tornam-se bastante eficazes e imprescindíveis para a construção de sentido, porém nem sempre o texto-fonte faz parte da memória discursiva do leitor. Algumas vezes, o leitor irá se deparar com o intertexto de forma passiva, entendendo a mensagem ali passada, sem precisar recorrer ao texto original.

Em alguns casos, porém, a produção de sentido poderá ser parcial ou até mesmo nula, se o leitor não tiver conhecimento do texto-fonte. Portanto, a percepção desse diálogo entre

textos é extremamente necessária, seja para acrescentar ou, até mesmo, atribuir sentido ao que se lê. Koch e Elias asseguram que:

> Assim, identificar a presença de outro(s) texto(s) em uma produção escrita depende e muito do conhecimento do leitor, do seu repertório de leitura. Para o processo de compreensão e produção de sentido, esse conhecimento é de fundamental importância. (KOCH; ELIAS, 2014, p. 78)

Outra importante questão relacionada ao texto-fonte, diz respeito ao deslocamento de ideias que o intertexto traz, ou seja, ao trazer à tona um texto-fonte, o autor do novo texto pode trazer a ele um significado semelhante ao original ou totalmente inovador. Koch e Elias (Ibid., p. 79) sinalizam que: "a nova produção trará os ecos do(s) texto(s)-fonte e estes se farão ouvir mais – ou menos – dependendo dos conhecimentos do leitor".

É de extrema importância trazer para sala de aula não só os conhecimentos enciclopédicos, formais, linguísticos, mas prepará-los para ler e interpretar textos em geral, não só os próprios do universo escolar, os didáticos. É preciso ampliar a bagagem cultural dos alunos, o repertório de leituras. É imprescindível muni-los de ferramentas úteis para desvendar os inúmeros intertextos com os quais tiver contato, não só dentro da sala de aula, mas principalmente fora do contexto escolar, local em que ele precisará estar munido para exercer plenamente sua cidadania.

Assim, o leitor será capaz de perceber as inúmeras intertextualidades inerentes ao seu cotidiano, conforme definição dada por Marcuschi (2008, p. 132): "O que se pode dizer é que a intertextualidade, mais do que um simples critério de textualidade, é também um princípio constitutivo que trata o texto como uma comunhão de discursos e não como algo isolado".

Enfim, só a partir desta percepção de diálogo entre textos, e também de que o texto nunca é um objeto isolado, o sujeito será capaz, não só de notar a intertextualidade ali presente, mas também estabelecer suas próprias relações intertextuais.

1.3 Dialogismo, polifonia, enunciação e intertextualidade

Bakhtin, como precursor do conceito intertextualidade, ideia proposta originalmente sob o termo dialogismo, tem muito a acrescentar sobre essa relação entre textos tão presente na sociedade.

Embora o autor tenha deixado uma vasta obra, esta pesquisa pretende retomar apenas alguns conceitos propostos por Bakhtin às análises de texto e discursos, tais como: enunciação, dialogismo, polifonia, interdiscursividade.

A primeira questão importante concebida por Bakhtin, e bastante pertinente a este estudo é o dialogismo, entendido como a condição do sentido do discurso e princípio constitutivo da linguagem. Conforme Barros:

> O dialogismo decorre da interação verbal que se estabelece entre o enunciador e o enunciatário, no espaço do texto [...] Para o autor, só se pode entender o dialogismo interacional pelo deslocamento do conceito de sujeito. O sujeito perde o papel de centro e é substituído por diferentes (ainda que duas) vozes sociais, que fazem dele um sujeito histórico e ideológico.
> Em outros termos, concebe-se o dialogismo como o espaço interacional entre o eu e o tu ou entre o eu e o outro, no texto. (BARROS, 2011, p. 2)

Dentro dessa concepção, podemos entender melhor o sujeito dialógico, sujeito que vai se constituindo discursivamente através das muitas vozes sociais com as quais mantém contato e também através de suas inter-relações dialógicas. Como Bakhtin afirma, de forma figurada, que cada sujeito não toma as palavras do dicionário, mas sim dos lábios dos outros. Dessa forma, nenhum sujeito é verbalmente independente, mas sim um reflexo da mistura de vozes com as quais se relaciona.

Devido ao seu caráter interativo, muitas vezes o conceito de dialogismo é considerado como sinônimo do conceito de polifonia. Porém são conceitos distintos, como pode-se perceber nas palavras de Barros:

> Emprega-se o termo polifonia para caracterizar um certo tipo de texto, aquele em que se deixam entrever muitas vozes, por oposição aos textos, monofônicos, que escondem os diálogos, que os constituem. Reserva-se o termo dialogismo para o princípio constitutivo da linguagem e de todo discurso.
> Em outras palavras, o diálogo é condição da linguagem e do discurso, mas há textos polifônicos e monofônicos, segundo as estratégias discursivas acionadas [...] Os textos são dialógicos porque resultam do embate de muitas vozes sociais; podem, no entanto, produzir efeitos de polifonia, quando essas vozes ou algumas delas deixam-se escutar, ou de monofonia, quando o diálogo é mascarado e uma voz, apenas, faz-se ouvir. (Ibid., p. 5)

A LT incorporou o dialogismo de Bakhtin, uma vez que foi o termo utilizado originalmente, em que um texto (enunciado) não pode ser compreendido isoladamente, mas só em diálogo com outros textos. Assim, a língua não é propriedade de um único indivíduo em particular, a linguagem, em qualquer manifestação, tem uma base relacional, interacional, centrada no diálogo, ao processar-se entre os integrantes de uma sociedade. Retomando as palavras de Bakhtin:

> A compreensão não repete nem dubla o falante, ela cria sua própria concepção, seu próprio conteúdo; cada falante e cada compreendedor permanece em seu próprio mundo; a palavra faculta apenas o direcionamento, o vértice do cone. Por outro lado, falante e compreendedor jamais permanecem cada um em seu próprio mundo; ao contrário, encontram-se num novo, num terceiro mundo, no mundo dos contatos; dirigem-se um ao outro, entram em ativas relações dialógicas. A compreensão sempre é prenhe de resposta. Na palavra do falante há sempre um elemento de apelo ao ouvinte, uma diretriz voltada para a sua resposta. (BAKHTIN, 2016, p. 113)

A intertextualidade, vista sob esse ângulo, está presente em todo e qualquer texto/discurso, tendo em vista que sempre utilizará alguma palavra, ideia, pensamento já proposto anteriormente, quer de forma explícita ou implícita.

Convém dizer porém, que embora a ideia de intertextualidade tenha surgido a partir da concepção dialógica do texto, para alguns autores, o dialogismo é bem mais abrangente, não se refere unicamente a um critério materializado através do texto, mas sim também a outras caraterísticas que acontecem no momento em que determinado texto se insere em um diálogo com o passado, com o presente e com o futuro. Sobre isto, Brait afirma que:

> O contato de um texto com outro (s) se dá necessariamente num dado contexto, implicando as fronteiras entre consciências, entre ideias, entre sujeitos e seus valores, mobilizando posicionamentos, tensões produtoras de sentido. Não se trata, de forma alguma, de simples intertextualidade, de diálogo entre dois ou mais textos no sentido das materialidades que se aproximam. (BRAIT, 2016, p. 18)

Sendo assim, a intertextualidade, enquanto uma das características possíveis de diálogo entre textos irá aproximá-los através de materialidades, porém o dialogismo, apresenta também outras características que vão aproximar determinado texto de outros através de discursos sociais, éticos, históricos, possibilitados a partir da concepção de texto como um evento, acontecimento vivo que envolve sujeitos, histórias, opiniões, posicionamentos.

A diferença entre dialogismo e intertextualidade, segundo Brait (2016) se dá através desse entendimento de que aquele é inerente a qualquer texto, é algo indispensável à produção de sentido, pois é uma relação ideológica que envolve o texto, o leitor e o contexto em questão. Já esta, vem a ser uma relação de diálogo das materialidades existentes entre textos.

Logo, consoante Brait, o dialogismo, enquanto uma relação ideológica entre textos torna-se mais ampla, abrangente e complexa que a intertextualidade, que trata das relações entre as características materiais que aproximam os textos.

Sobre essa distinção entre intertextualidade e dialogismo, Maciel (2017) afirma que alguns estudiosos como o tradutor brasileiro das obras de Bakhtin, Paulo Bezerra, acreditam que Kristeva interpretou erroneamente as postulações bakhtinianas no que tange ao termo dialogismo, e dessa forma criou o termo intertextualidade como sinônimo, porém o termo

original apresenta caráter mais complexo e abrangente que a intertextualidade divulgada pela semioticista. Maciel (2017) comprova esse posicionamento de Bezerra: “Bezerra refuta o uso do termo “intertextualidade” como sinônimo de dialogismo. Para o tradutor, a palavra “intertextualidade” estaria entre aqueles deméritos de Kristeva, responsável por uma “deturpação” do pensamento e da teoria de Bakhtin” (MACIEL, 2017, p. 139)

Fiorin, outro estudioso das obras de Bakhtin também acredita nessa distinção entre os termos dialogismo e intertextualidade, alegando que: “Intertextualidade deveria ser a denominação de um tipo composicional de dialogismo: aquele em que há no interior do texto o encontro de duas materialidades linguísticas, de dois textos”. (FIORIN, 2016, p. 58)

Fiorin (2016) assim como Brait (2016) postulam que apenas as relações dialógicas materializadas em textos deveriam ser chamadas de intertextualidade, tornando-se assim um termo menos abrangente que o dialogismo. Não deveria ser apresentada como sinônimo do termo originário da obra bakhtiniana, como assim foi apresentada por Kristeva. No máximo, poderia fazer parte da composição do dialogismo.

Maciel (2017) também é taxativo ao afirmar a inadequação do termo utilizado por Kristeva como sinônimo para dialogismo. O autor reitera que:

> O termo “intertextualidade” sugere uma relação externa entre textos e, ao que parece, é nesse sentido que o vocábulo vem sendo usado. Porém, mesmo nesse caso, o termo “dialogismo” ou a expressão “relações dialógicas” são mais apropriadas por remeterem à ideia de que não se retomam “textos”, como uma unidade abstrata, mas vozes de sujeitos histórica e discursivamente inscritos. Sem sujeitos que os enunciem, os textos não podem se relacionar. Mesmo que se pretendesse tomar a noção de intertextualidade como correlata da ideia de relações dialógicas externas, seria preciso sublinhar que não são os textos por si que se relacionam. Não há, portanto, intertextualidade no sentido proposto por Kristeva. (MACIEL, 2017, p. 149)

Embora, afirmações de vários estudiosos a respeito do assunto postulem que a intertextualidade contemple apenas as materialidades ancoradas no texto, e não os discursos que os mesmos carregam, sendo assim um diálogo entre textos, e não entre discursos, Koch (2015) conseguiu utilizar o termo intertextualidade abrangendo os dois diálogos possíveis. Esta pesquisa segue a linha de pensamento de Koch no que tange atribuir à intertextualidade esses dois sentidos que serão mostrados a seguir.

A autora define intertextualidade a princípio, sob a ótica de dois sentidos: amplo e *stricto sensu*. Para Koch, é vista sob o sentido amplo por ser “constitutiva de todo e qualquer discurso”. Dessa forma, Koch (2015) retoma as palavras de Bakhtin ao conceituar o termo dialogismo. Em relação ao sentido restrito, a autora atesta a necessidade de um intertexto.

Nessa discussão, Maingueneau também atribui a todo enunciado o caráter dialógico, independente de apresentar ou não uma delimitação. Segundo o autor (2008, p. 37): "Não se terá de limitar a orientação "dialógica" apenas aos enunciados portadores de citações, de alusões etc..., já que o Outro no espaço discursivo não é em nada redutível a uma figura de interlocutor".

Ao analisar as definições feitas por Koch (2015) e compará-las com definições feitas por Brait (2016), Fiorin (2016), Maciel (2017), pode-se traçar um paralelo de que o conceito de Koch para intertextualidade em sentido amplo equivale à noção que os autores apresentam para dialogismo, cujo precursor foi Bakhtin, e seria o diálogo dos discursos que dão origem aos textos. Já o que Koch denomina intertextualidade *stricto sensu*, os autores abordados nomeiam intertextualidade, ou seja, o diálogo entre as materialidades do texto, com a presença indispensável de um intertexto.

Sobre essas duas vertentes, Authier-Revuz (1990) afirma que a presença do "Outro" na heterogeneidade enunciativa pode se apresentar de duas formas: a heterogeneidade "mostrada" e a heterogeneidade "constitutiva".

Segundo a autora, a heterogeneidade mostrada seria um conjunto de formas que inscrevem o outro na sequência do discurso, tais como: discurso direto, aspas, discurso indireto livre, formas de retoque ou de glosa. Já, para tratar da heterogeneidade constitutiva, a autora retoma à "problemática do dialogismo bakhtiniano".

Maingueneau também se refere às heterogeneidades enunciativas. Na citação a seguir pode ser vista a conceituação de heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva, segundo a ótica do autor:

> Só a primeira é acessível aos aparelhos linguísticos, na medida em que permite apreender sequências delimitadas que mostram claramente sua alteridade (discurso citado, autocorreções, palavras entre aspas etc...) A segunda, ao contrário, não deixa marcas visíveis: as palavras, os enunciados de outrem estão tão intimamente ligados ao texto que elas não podem ser apreendidas por uma abordagem linguística *stricto sensu*. (MAINGUENEAU, 2008, p. 31)

Dessa forma, o que Authier-Revuz e Maingueneau denominam heterogeneidade mostrada, Koch nomeia de intertextualidade *stricto sensu*, e o que os autores chamam de heterogeneidade constitutiva, a autora chama de intertextualidade em amplo sentido.

Ainda em uma tentativa de compreensão dos dois termos aqui discutidos, Maciel (2017) demonstra a existência de interações dialógicas internas e externas ao texto, caracterizando-as da seguinte forma:

> Assim, quando se fala em dialogismo interno, é para marcar que nem toda relação dialógica se dá entre o texto e uma voz exterior [...] Já por dialogismo externo se entendem as relações dialógicas de vozes de um enunciado (um romance, uma novela,

> etc.) com vozes exteriores a esse enunciado. Mesmo que relações dialógicas externas e internas possam, algumas vezes, se sobrepor, as duas não são o mesmo. E o fato de que existam relações dialógicas internas, desconsideradas pela perspectiva da intertextualidade, coloca em xeque essa noção. (MACIEL, 2017, p. 149)

Assim, o autor desconsidera o uso do termo intertextualidade como sinônimo de dialogismo, por só aceitar os diálogos externos ao texto e desconsiderar os internos.

Maingueneau (2008) também utiliza os termos: interna e externa para se referir à intertextualidade. Para o autor, a intertextualidade interna se estabelece entre discursos pertencentes ao mesmo campo discursivo e a externa se constrói a partir de campos semânticos distintos, sejam esses discursos citáveis ou não.

Diante de tamanha discussão entre dialogismo e intertextualidade, também é importante salientar que se deve diferençar interdiscursividade e intertextualidade, embora os dois fenômenos refiram-se à presença de duas vozes em um mesmo segmento, seja ele discursivo ou textual. De acordo com Fiorin (2011, p. 35): "A interdiscursividade não implica a intertextualidade, embora o contrário seja verdadeiro, pois, ao se referir a um texto, o enunciador se refere, também, ao discurso que ele manifesta".

Dessa maneira, segundo o autor, a intertextualidade, embora carregue uma carga dialógica, de comunhão entre textos, ela necessita de estar materializada em um texto para que aconteça. Por isso, o termo dialogismo é mais amplo, pois contempla não apenas os diálogos materializados, mas também os diálogos inerentes a todo discurso humano.

Outro conceito bastante presente na obra de Bakhtin é o enunciado. Pode-se dizer que a unidade da língua quando é proferida por alguém, se transforma em enunciado, já que passa a ter um destinatário. Fiorin (2016) demonstra a importância do enunciado sob a ótica bakhtiniana:

> Não são as unidades da língua que são dialógicas, mas os enunciados. As unidades da língua são os sons, as palavras e as orações, enquanto os enunciados são as unidades reais de comunicação. As primeiras são repetíveis. Com efeito, um som como /p/, uma palavra como *irmão*, uma oração como *É preciso ser forte* são repetidos milhares e milhares de vezes. No entanto, os enunciados são irrepetíveis, uma vez que são acontecimentos únicos, cada vez tendo um acento, uma apreciação, uma entonação próprios. (FIORIN, 2016, p. 23)

Dessa forma, tem-se a distinção entre texto e enunciado. Enquanto este estaria intimamente ligado à posição assumida por um enunciador, aquele seria a sua materialização. Fiorin (2016) caracteriza o enunciado como "da ordem do sentido" e texto como "do domínio da manifestação". Para Bakhtin todo enunciado se origina e emerge dentro de um contexto

cultural saturado de valores e significados, sendo assim, nunca é neutro, pois sempre será uma tomada de posição dentro desse contexto. Para o autor, segundo Fiorin:

> Com os conceitos de forças centrípetas e forças centrífugas, Bakhtin desvela o fato de que a circulação das vozes numa formação social está submetida ao poder. Não há neutralidade no jogo das vozes. Ao contrário, ele tem uma dimensão política, já que as vozes não circulam fora do exercício do poder: não se diz o que se quer, quando se quer, como se quer. (FIORIN, 2016, p. 36)

Os anúncios publicitários são formadores de opinião, nunca são imparciais e podem exemplificar bem essa falta de neutralidade retratada por Bakhtin. Na linguagem publicitária, a manipulação está sempre presente. Para conquistar o consumidor, as agências publicitárias utilizam várias técnicas, dentre elas, o discurso, repleto de enunciados com intenções predefinidas. À medida que vendem uma ideia, abandonam outra, como pode-se ver na citação a seguir:

> De fato, qualquer enunciado concreto, de um modo ou de outro ou em um grau ou outro, faz uma declaração de acordo ou de desacordo com alguma coisa. Os contextos não estão apenas justapostos, como se alheios uns aos outros, mas encontram-se num estado de tensão constante, ou de interação e conflitos ininterruptos. (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1986, p. 80)

Ainda sobre o enunciado, convém dizer que é oriundo do contexto social que o indivíduo está inserido. Bakhtin e Voloshinov (Ibid., p. 107) afirmam que: "A enunciação enquanto tal é um puro produto da interação social, quer se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma determinada comunidade linguística".

Brait (2016) acredita que Bathkin e os outros integrantes do Círculo talvez tenham trocado o vocábulo texto por enunciado/enunciação devido ao seu uso estar associado apenas à dimensão linguística ou estilística. Desta forma, segundo a autora: "texto estaria sendo entendido como entidade autônoma, individual, sem possibilidade de ser colocado no circuito mais amplo da comunicação discursiva" (BRAIT, 2016, p. 16)

Já o termo enunciado carrega uma carga dialógica, em que acontece no confronto entre duas consciências, entre dois interlocutores (no mínimo), em consonância com os discursos situados histórica, cultural e socialmente.

Por consequência, o texto, ao ser nomeado de enunciado, deve ser focalizado a partir dos elementos a seguir, propostos por Brait (2016):

> (a) a carga de valores, a posição diante do mundo por ele representada, tecida pelos discursos sociais, culturais que o atravessam, que dele emanam e que o configuram como arena discursiva; (b) a autoria deve ser entendida como individual ou coletiva, independentemente de a assinatura estar explícita ou não, pois decorre da posição

> enunciativa e discursiva que dá voz ao texto e nele se concretiza e se realiza; (c) o destinatário, que participa ativamente da construção dos sentidos, a cada encontro em que ocupa os espaços deixados pelo texto para respostas e diálogos (polêmicos ou não...); (d) as relações dialógicas, que não estão prontas e finalizadas em cada texto, mas que são necessariamente recuperadas e/ou estabelecidas a partir do encontro entre o texto/enunciado e seus interlocutores, em diferentes situações, contextos históricos, culturais e discursivos. (BRAIT, 2016, p. 17)

Enfim, tratado desta forma elencada acima, o texto realmente alcança o patamar de evento, acontecimento vivo, pois não é analisado individualmente, mas sim dentro de um contexto e, principalmente, a partir de sua dialogicidade, ou seja, através de ao menos dois sujeitos, em que pode acontecer uma interação harmoniosa ou um embate dialógico.

Marcuschi (2008) afirma que toda linguagem é dialógica, ou seja, que todo enunciado é sempre um enunciado de alguém para alguém. O autor ainda faz uma analogia, mostrando que se a linguagem não for dialógica torna-se semelhante a uma ponte sem um dos lados para sustentação, o que a levaria à ruína.

É de suma importância o entendimento destas concepções imprescindíveis propostas por Bakhtin, entre elas, a compreensão de que o texto é algo passível de transformações, mudanças. Esse é um dos benefícios que a intertextualidade trouxe à LT e, principalmente, aos leitores e escritores em geral. Nenhum texto é inédito a tal ponto de não trazer arraigado uma percepção de outrem, ao mesmo tempo que nenhum texto é uma obra concluída, livre de impressões e ideias, internas e externas.

O texto em sua plenitude é uma obra de arte inacabada de um escritor que lança sua realidade, sua verdade, o fruto de sua bagagem para ir ao encontro do leitor, com todas as suas impressões, anseios, vivências. Esse encontro é a interação texto/leitor. Essa interação transforma não só o leitor, como também o autor. Aquele por ampliar seus conhecimentos e adequá-los à sua visão individual, e este por ter seu objetivo alcançado: fazer-se entender.

1.4 Intertextualidade e autoria: a escrita na sala de aula

Muitas vezes é possível perceber, na escrita dos alunos, textos com traços intertextuais bem definidos, demonstrando que o sujeito já se apropriou do conceito de intertextualidade em sua produção textual, porém tal texto ainda não alcançou o patamar da autoria.

É papel da escola levar o discente a esse grau de escrita, para que seus pontos de vista sobre inúmeros assuntos sejam relevantes e legitimados, permitindo que, dessa forma, o mesmo tenha voz, não só dentro, mas, principalmente, fora da sala de aula.

Embora, muitos ainda acreditem, autoria não é apenas criar o novo, o nunca dito. Pelo contrário, autoria é utilizar algo já dito e, a partir do já produzido, criar novos significados, a partir daquele inicial, já conhecido, permitindo a legitimação das novas ideias atreladas às anteriores. Tem-se assim a ligação entre intertextualidade e autoria.

Sobre a autoria da escrita, Gallo (2012) afirma que nem todos os textos produzidos pelo sujeito chegam a ter o efeito de autoria. Segundo a autora, somente os textos legitimados chegam a esse efeito. Para Gallo:

> O que é o efeito de autoria? É o efeito de um texto que se alinha a um lugar discursivo legitimado, reconhecível, sem que haja, para sua interpretação, necessidade do contexto imediato, porque o que está dito, se alinha a uma discursividade recorrente, que faz com que ao lermos, re-conheçamos os sentidos. (GALLO, 2012, p. 55)

Orlandi (1998) afirma que o autor é o sujeito responsável pelo texto que produz, ao mesmo tempo que é impossível que o mesmo evite a repetição, uma vez que sem ela, o enunciado não seria interpretável. Segundo a autora (1998, p. 13): "A repetição é assim, para o autor, parte da história e não mero exercício mnemônico. Inscrevendo sua formulação no interdiscurso, na memória do dizer, o autor assume sua posição de autoria, produzindo um evento interpretativo, ou seja, o que faz sentido."

A autora distingue três modos de repetição. São eles:

a- Repetição empírica: Exercício relativo à memória que não historiciza o dizer. Para exemplificar, tem-se o aluno que apenas repete o que o professor diz, porém não se apropria de tal conhecimento e logo o esquece;

b- Repetição formal: Técnica que organiza o dizer, porém não o historiciza. Acontece quando o sujeito repete o dito com outras palavras, mas por falta de historização, o dizer não evolui;

c- Repetição histórica: Produção de um dizer no meio de tantos outros, passível de interpretação num movimento de inscrição e deslocamento simultâneos. Para exemplificar, tem-se o aluno que a partir do dizer do professor, faria a associação ao seu saber discursivo e apropriar-se-ia do conhecimento, podendo a partir dessa associação, produzir novos saberes.

Embora, a construção e apropriação de conhecimento seja indispensável para a autonomia intelectual do aluno, as repetições desvinculadas de sentido, como a empírica e a

formal são as mais comuns na sala de aula, tornando o processo ensino-aprendizagem, muitas vezes, mecânico e fora do contexto no qual os alunos estão inseridos.

A repetição histórica deveria ser a mais buscada no âmbito escolar, já que apenas desse jeito, o aluno seria capaz de produzir textos com efeito de autoria, textos esses que lhe dariam voz em qualquer contexto em que o mesmo estivesse inserido.

Ainda dentro dessa discussão, sobre o já dito e o diferente, Orlandi (1998) ressalta a relação contraditória entre paráfrase e polissemia e sua abordagem em sala de aula.

Segundo a autora, em termos discursivos, tem-se na paráfrase a reiteração do já dito e na polissemia, a produção da diferença. Assim, na paráfrase, haverá sempre um retorno ao mesmo espaço dizível, enquanto na polissemia, haverá sempre espaço para o novo, para um deslizamento de sentidos.

Nessa relação entre paráfrase e polissemia é importante salientar que há a necessidade de situar a interpretação como lugar da contradição, já que para que a mesma seja válida, é preciso que haja o dizer do sujeito (o já-dito) e também o deslocamento, o novo (historicização).

Orlandi explica bem como se dá esse processo interpretativo:

> A interpretação se faz assim entre a memória institucional (arquivo) e os efeitos da memória (interdiscurso). No domínio do arquivo a repetição congela, estabiliza, no domínio do interdiscurso a repetição é a possibilidade do sentido vir a ser outro, no movimento contraditório entre o mesmo e o diferente. (ORLANDI, 1998, p. 16)

É imprescindível que os alunos consigam atravessar a barreira do já-dito e alcancem o diferente. E para que isso aconteça, a participação do docente torna-se essencial. Por isso, Orlandi (1998) também adverte sobre uma transformação na relação professor/aluno, afirmando haver a necessidade de abertura de um espaço que favoreça a transferência, trabalho de memória que permita a repetição histórica, ou seja, o deslizamento de sentidos. Dessa forma, a autora distingue três tipos de discurso:

a- Discurso Autoritário: Há contenção da polissemia;
b- Discurso Polêmico: Há controle da polissemia;
c- Discurso Lúdico: Há a polissemia aberta.

A partir da exposição dos três tipos de discurso, Orlandi propõe a analogia de se pensar a língua como um jogo, em que no Discurso Autoritário, o sujeito não é exposto ao jogo; no Discurso Polêmico, a possibilidade de jogo é entreaberta ao sujeito e no Discurso Lúdico, o sujeito é amplamente exposto ao jogo.

A autora também opina sobre como deveria acontecer o processo ensino-aprendizagem nesse jogo sobre as regras da língua:

> Para mim, ensinar é produzir condições para que o aluno, aprofundando sua posição-aluno, tenha voz para intervir no processo que o colocará futuramente na posição-professor. Para isso ele deverá se confrontar com sua memória e trabalhá-la a partir de e em confronto com os sentidos produzidos pela posição-professor. É assim que, por seu lado, o professor trabalha a sua mediação em relação à posição-aluno. O que deve ser evitado é justamente o que eu chamaria a "pretensa" intercambialidade entre aluno e professor, ou seja, o aluno não deve falar da posição-professor e o professor não pode pretender poder fazê-lo da posição do aluno. Limite imposto pelo jogo da alteridade: não se pode falar do lugar do outro. (Ibid., p. 17)

Ainda sobre a relevância de uma sala de aula voltada para a produção polissêmica e a total abertura para que o sujeito participe ativamente do jogo, e não apenas como expectador e reprodutor, Gallo diferencia Discurso de Oralidade (DO) e Discurso de Escrita (DE), mostrando a importância de uma produção legitimada. Segundo a autora (2012, p. 55): "Na escola, o que grafamos só pode ser reconhecido no contexto enunciativo em que foi produzido. Não funciona fora da Escola porque não seria reconhecido. O que se produz na Escola, com o nome de escrita, é discurso de oralidade, grafado."

Gallo (2012) alerta para o fato de que as redações escolares são grafadas, mas só servem à escola. Apresenta efeito inacabado, provisório, sem efeito-autor. Para exemplificar, a autora usa um discurso de escrita, oralizado, muito conhecido pelos alunos: um telejornal. Este sim, apresenta sentido de unidade, legitimidade, prestígio.

A partir dessa distinção entre Discurso de Escrita e Discurso de Oralidade, a autora inicia uma reflexão sobre a função da escola e o porquê de a mesma não atuar competentemente na formação de alunos competentes linguisticamente em DE.

Gallo conclui sinalizando que a escola tem como uma de suas principais funções, a manutenção do status quo, o que a impede de investir em DE, e continuar reproduzindo um ensino com a predominância de práticas de DO. Conforme a autora: "Ou seja, em última análise, a função da escola não é promover seus alunos e professores para uma emancipação política, ou mesmo econômica, mas sim para manter a sociedade como está, enfatizando os sentidos que dão sustentação à essa sociedade." (Id., p. 56)

Infelizmente, essa postura de muitas instituições de contribuir para o predomínio do DO sobre o DE só vem a reforçar as barreiras que impedem o aluno de atravessar fronteiras ideológicas, históricas, sociais, fazendo com que os mesmos se limitem à repetição do já-dito.

Gallo (2012) ainda atenta para a predominância das formas autoritárias e questiona o papel da escola, já que esta, por meio dos livros didáticos, apresenta textos inscritos no discurso

de escrita, porém apresenta em sua composição exercícios mecânicos, repletos de paráfrases, não estimulando, assim, a produção polissêmica.

A autora reitera a importância de uma aprendizagem repleta de significados a partir de uma postura de produção polissêmica do aluno. Adverte ainda sobre a responsabilidade da escola com a promoção de uma escrita legítima, com efeito de autoria e não apenas como uma mera transcrição da oralidade (imaginária).

Esta pesquisa, por trabalhar um tema relevante como a intertextualidade, a partir de anúncios publicitários, visa colaborar para a formação de alunos capazes de produzir textos com efeito de autoria, não meras paráfrases. Textos que lancem mão da polissemia, e atinjam assim, um discurso de escrita, a partir de uma escrita legitimada que seja capaz de ultrapassar os limites da sala de aula.

2. TIPOS DE INTERTEXTUALIDADE E RELAÇÕES INTERTEXTUAIS

Nesse capítulo serão vistos os tipos de intertextualidade existentes propostos por Koch, Bentes e Cavalcante (2008) e também as relações intertextuais apresentadas por Genette (2010) e reorganizados por Piégay-Gros, sob a ótica de Cavalcante (2013) entre outros autores.

2.1 Tipos de Intertextualidade

Koch (2015) entende a intertextualidade como princípio constitutivo de todo e qualquer texto, independente de intertexto. A este tipo de intertextualidade, a autora atribui um amplo sentido, haja vista que atravessa as barreiras das materialidades e alcança o patamar dos discursos que originam os textos.

Já a intertextualidade *stricto sensu*, requer intertexto. Pode apresentar caráter explícito ou implícito. Será explícita quando o texto mencionar a fonte do intertexto ali utilizado. É comum em citações, resumos, resenhas, referências, entre outros.

A implícita acontece quando, mesmo que não haja essa menção da fonte do intertexto, citada na intertextualidade explícita, há a inserção de um outro texto (intertexto) dentro do novo texto. Esse intertexto deve fazer parte da memória social de uma coletividade, para que aconteça a produção de sentido. Segundo Koch:

> Em se tratando de intertextualidade implícita, o que ocorre, de maneira geral, é que o produtor do texto espera que o leitor/ouvinte seja capaz de reconhecer a presença do intertexto, pela ativação do texto-fonte em sua memória discursiva, visto que, se tal não ocorrer, estará prejudicada a construção de sentido [...] (KOCH, 2015, p. 144)

Baseando-se na concepção de Koch, Bentes e Cavalcante (2008), serão abordadas as seguintes intertextualidades e suas características próprias: intertextualidade temática, intertextualidade estilística, intertextualidade explícita, intertextualidade implícita, intertextualidade intergenérica e intertextualidade tipológica.

- Intertextualidade Temática

Acontece quando textos tratam sobre um mesmo tema utilizando óticas diferentes. Podem ser encontradas, por exemplo, em textos científicos, em que partilham uma mesma área do saber, em matérias jornalísticas, que tratem de um mesmo assunto, entre textos literários de um mesmo gênero, nas inúmeras canções de um mesmo compositor, entre outros. Veja os dois exemplos a seguir:

Figura 02- Anúncio da Greenpeace

Figura 03- Anúncio da WWF

Disponíveis em: <http://www.flickr.com/photos/90576043@N06/14344185322> Acesso em: 09 Mar. 2017.<http://www.effetivagrafica.com.br/single-post/2014/07/22/Brasil-registra-menor-desmatamento-na-Amaz%C3B4nia-em-23-anos-> Acesso em : 09 Mar. 2017.

Analisando os exemplos acima, pode-se perceber que ambos tratam do mesmo tema: o desmatamento. Os dois anúncios são de organizações que prezam pela proteção do meio ambiente. O primeiro anúncio, da Greenpeace e o segundo, da WWF.

Embora os dois anúncios tratem do mesmo tema, apresentam concepções diferenciadas para abordá-lo. O primeiro anúncio, traz uma história infantil bastante conhecida, Chapeuzinho Vermelho. Através da ativação de sua memória discursiva, o leitor poderá acionar sua lembrança da história da menina indefesa que vai visitar a vovó que mora em uma floresta. Com todas as árvores derrubadas, a propaganda visa chocar o leitor e despertá-lo para a questão do desmatamento.

Além disso, pretende também fazer com que o leitor reconheça sua parcela de culpa na atual situação do planeta e ao mesmo tempo, sinta-se preocupado em modificar seus hábitos para a construção de um planeta melhor para seu filho, como pode-se verificar no enunciado: “Você não quer contar essa história para seus filhos, não é?”

O primeiro anúncio atinge tanto o púbico adulto, como já evidenciado, como também o infantil. A escolha de um personagem retirado das histórias infantis foi proposital, por atingir ambos os públicos e também por ser uma história infantil presente na memória discursiva de pessoas de todas as idades, proporcionando assim a produção de sentidos esperada.

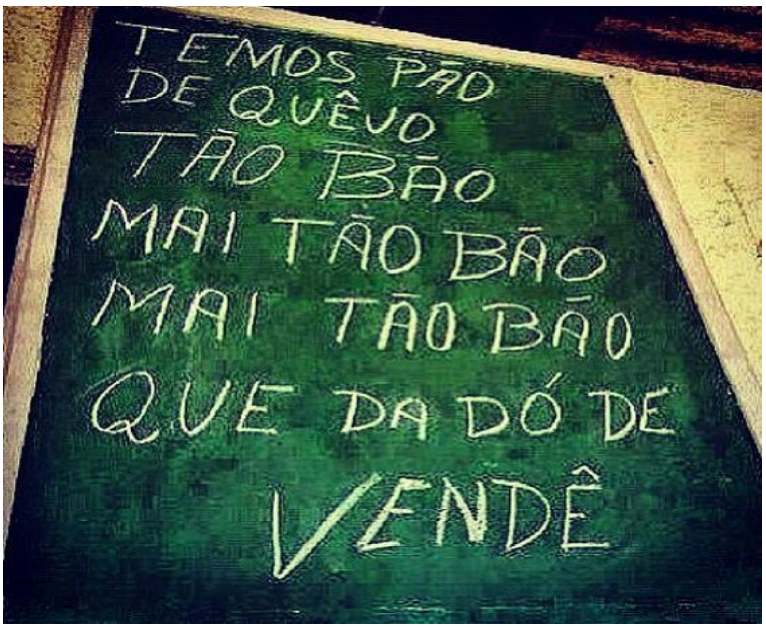
Já o segundo anúncio, apresenta as árvores unidas constituindo o formato de importantes órgãos dos seres humanos pertencentes ao sistema respiratório: os pulmões. Se o leitor acessar sua memória discursiva, poderá perceber que a Floresta Amazônica é conhecida como o pulmão do mundo. Porém esse anúncio não é vinculado apenas no Brasil. Logo, esse formato de pulmão serve também para mostrar a importância das árvores para a respiração.

A frase que aparece no anúncio "Before it's too late", com a tradução: "Antes que seja tarde demais", visa despertar o leitor para que modifique suas atitudes, antes que seja tarde demais e todas as árvores já tenham sido desmatadas, ocasionando um mal irreversível.

- Intertextualidade Estilística

Acontece quando o produtor de determinado texto lança mão de repetições, imitações, paródia dos textos originais, com diferentes objetivos. Pode-se exemplificar com textos que imitam a linguagem bíblica, um jargão profissional, um dialeto, entre outros. Observe o anúncio abaixo, retirado de uma padaria típica mineira:

Figura 04: Anúncio do pão de queijo



Disponível em: <https://fbcdn-sphotos-d-a.akamaihd.net/hphotos-akash4/q73/1001113_10200592513604450_1700727852_n.jpg> Acesso em: 09 Mar. 2017.

No anúncio observa-se uma tentativa de representação da forma como as palavras são proferidas por algumas variantes linguísticas do estado de Minas Gerais, para atrair os clientes. Pode-se perceber que o propósito comunicativo aqui representado é chamar atenção de consumidores que se interessam pelo legítimo pão de queijo mineiro.

- Intertextualidade explícita

Acontece quando, no próprio texto, é citado um fragmento de outro texto. Como exemplo, têm-se as citações, referências, resumos, resenhas, traduções. Seu uso tem como objetivo, recorrer a um argumento de autoridade para dar veracidade ao seu texto, ou retomar a fala do parceiro (em interações face-a-face) para protelar a resposta, criticá-la, desacreditá-la, entre outros. Em anúncios, é mais comum a utilização de fotografias de celebridades vinculadas ao depoimento das mesmas para dar credibilidade ao produto anunciado.

Figura 05: Anúncio da linha para tratamento capilar TRESemmè

Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/2015/03/25/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano> Acesso em: 10 Mar. 2017.

O anúncio acima apresenta uma citação da modelo que está representando a marca. Essa citação vem demarcada pelas aspas e serve para dar veracidade à eficácia da linha de tratamento para cabelos. O anúncio pretende que o consumidor associe a citação e o cabelo impecável da modelo à linha de tratamento capilar anunciada.

- Intertextualidade implícita

Segundo Koch, Bentes, Cavalcante:

> Tem-se a intertextualidade implícita quando se introduz, no próprio texto, intertexto alheio, sem qualquer menção explícita da fonte, com o objetivo quer de seguir-lhe a orientação argumentativa, quer de contraditá-lo, colocá-lo em questão, de ridicularizá-lo ou argumentar em sentido contrário. (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 30)

A intertextualidade implícita pode apresentar-se como captação, subversão ou até mesmo plágio. Quando aparece como paráfrases mais ou menos próximas ao texto-fonte, tem-se a captação, quando apresenta ironia, paródia, entre outros, tem-se a subversão.

Cabe ressaltar que para que alcance a construção de sentido desejada, é importante que o leitor/ouvinte esteja apto a perceber o intertexto ali abordado. É necessário que tal intertexto faça parte de sua memória discursiva. Sendo assim, na maioria das vezes, as fontes dos intertextos são trechos de músicas populares, provérbios, bordões de programas humorísticos, trechos de obras literárias, entre outros. O autor faz menção a textos pertinentes ao contexto sociocultural do destinatário em questão. Veja o exemplo:

Figura 06: Anúncio da cerveja Rio Carioca

Disponível em: http://www.blogdoadonis.com.br/2016/04/20/espirito-carioca-em-nova-oportunidade/ Acesso em: 11 Mar. 2017.

O anúncio acima apresenta a intertextualidade implícita, pois não é mencionada a fonte. Cabe ao leitor fazer a devida associação entre o intertexto e o texto-fonte para assim atribuir

significado ao que lê. O produtor desse anúncio utilizou como texto-fonte o título de uma reportagem veiculada na revista Veja sobre a primeira dama Marcela Temer: "Bela, recatada e do lar".

Na ocasião em que tal reportagem foi publicada, houve um grande alvoroço por parte das mulheres, as quais se sentiram ofendidas com a publicação da revista. A repercussão foi muito grande por todas as redes sociais. Por isso, o produtor aproveitou esse título destinado à primeira dama para criar uma associação à cerveja propagada. Tem-se assim, uma subversão.

Porém, há também casos em que o autor espera que a memória discursiva do leitor/ouvinte não seja ativada: em casos de plágio. Segundo Koch, Bentes e Cavalcante:

> Isto é, o plágio seria um tipo particular de intertextualidade implícita, com valor de captação, mas no qual, ao contrário dos demais, o produtor do texto espera (ou deseja) que o interlocutor não tenha na memória o intertexto e sua fonte (ou não venha a proceder à sua ativação), procurando, para tanto, camuflá-lo por meio de operações de ordem linguística, em sua maioria de pequena monta (apagamentos, substituições de termos, alterações de ordem sintática, transposições, etc.). Assim, o plágio pode ser visto, dentro dessa perspectiva, como o caso extremo da captação. (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 31)

A presente pesquisa, por utilizar os anúncios publicitários, abordará, na maioria das vezes, a intertextualidade implícita. Em anúncios publicitários, esse tipo de intertextualidade aparece a todo instante, e tem por objetivo fazer remissão a textos que pertençam ao domínio discursivo do interlocutor, para que seja construído o sentido desejado. Caso contrário, há o empobrecimento da leitura e a construção de sentidos é gravemente prejudicada, ou até mesmo, impossibilitada.

- Intertextualidade Intergenérica

Acontece quando o produtor do texto, em busca de produzir determinado efeito de sentido, utiliza um gênero de outra moldura comunicativa no lugar próprio de determinada prática social ou cena enunciativa. Para exemplificar, é comum percebermos o uso de fábulas em colunas opinativas de jornal. A intertextualidade intergenérica aparece também em anúncios publicitários, como pode ser visto no exemplo a seguir:

Figura 07: Anúncio do iogurte Danone

Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/propagandasdegibi.wordpress.com/2013/10/04iogurte-danone-da-monica-1985/amp/> Acesso em: 09 Mar. 2017.

O exemplo acima foi retirado de uma revista de histórias em quadrinhos publicada no ano de 1985. Por ser um anúncio vinculado dentro de um gibi, seu público-alvo é o infantil. O produtor desse anúncio aproveitou o suporte utilizado para o anúncio, o gibi, para inovar o anúncio, atingindo, dessa forma, o seu público através do lúdico e do prazeroso universo infantil. Embora o anúncio não tenha perdido sua finalidade, que é a divulgação do produto, apresentou-se em um formato diferenciado do tradicional, exercendo além de sua função, outra, a de contar histórias através dos quadrinhos.

Por isso, Marcuschi (2002, apud KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008) a denomina "configuração híbrida" por se tratar de um gênero que exerce a função de outro, possibilitando assim, aos gêneros, capacidade de adaptação e ausência de rigidez.

- Intertextualidade tipológica

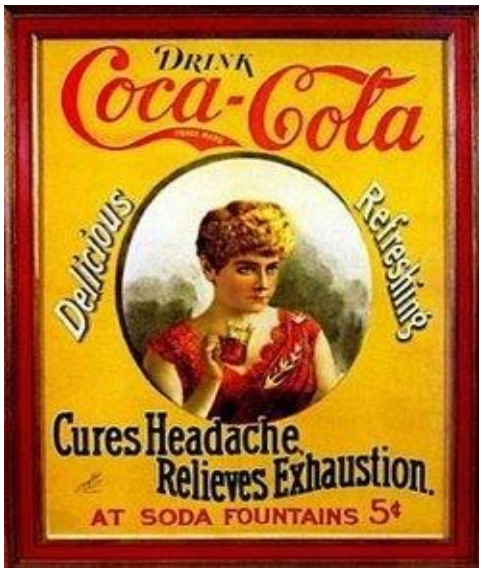
  Koch, Bentes e Cavalcante definem a intertextualidade tipológica da seguinte forma:

> A intertextualidade tipológica decorre do fato de se poder depreender, entre determinadas sequências ou tipos textuais – narrativas, descritivas, expositivas etc., um conjunto de características comuns, em termos de estruturação, seleção lexical, uso de tempos verbais, advérbios (de tempo, lugar, modo, etc.) e outros elementos dêiticos, que permitem reconhecê-las como pertencentes a determinada classe. (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 75)

As sequências narrativas, descritivas, expositivas, injuntivas e argumentativas apresentam características próprias, sendo assim, cada gênero tem a liberdade de escolher uma ou mais dessas sequências ou tipos para a sua constituição. Para exemplificar, cita-se um manual de instruções, em que estarão presentes em sua constituição, pelo menos, sequências injuntivas e descritivas.

Ao longo da história da publicidade, a maioria dos anúncios publicitários, como prioriza a sedução através do produto anunciado, com a finalidade de vendê-lo, utiliza em sua composição, sequências descritivas, visando qualificar o produto anunciado, e, também, injuntivas, através do uso de verbos no imperativo. Atualmente, embora muitos anúncios ainda apresentem esses tipos textuais em sua composição, não há rigidez, pois quando se trata de anúncio publicitário, lida-se com criatividade e sedução através das palavras, impossibilitando, dessa forma, regras fixas. Veja os seguintes exemplos:

Figuras 08 e 09: Anúncios do refrigerante Coca-Cola



Disponíveis em: <http://anunciosantigos.blogspot.com.br/2011/05/antigo-anuncio-da-coca-cola.html?m=1> <http://wgraphicdesign.blogspot.com.br/2012/06/trabalho-academico-anuncio-de-produto.html?m=1> Acesso em: 10 Mar.2017

Embora os dois anúncios refiram-se ao mesmo produto, a Coca-Cola, são de épocas diferentes, apresentam contextos, elementos e objetivos também completamente distintos.

O primeiro anúncio tem por objetivo consolidar a marca, atribuindo características como deliciosa e refrescante ao refrigerante. Além da sensação de prazer, o anúncio também atribui ao refrigerante a cura da dor de cabeça e o alívio à exaustão.

Apresenta também uma linguagem não verbal, a figura de uma mulher com o refrigerante. Sendo assim, pretende atingir o público feminino, que naquela época, ainda era visto como sexo frágil, passível de frequentes dores de cabeça e exaustão. Por consequência, esse primeiro anúncio não vinculava a marca apenas à sensação de refrescância e prazer, mas também a vinculava a um elemento curativo, medicinal.

O segundo anúncio apresenta linguagem verbal e não verbal, porém bem distintas das linguagens apresentadas pelo primeiro. Enquanto o primeiro, usa o verbo imperativo, acarretando uma ordem: "Beba Coca-Cola", o segundo apresenta também o modo imperativo, mas de maneira mais sutil, como um conselho: "Viva o lado Coca-cola da vida".

No segundo anúncio, não há a preocupação de consolidar a marca, pois a mesma já está há décadas no mercado e já é reconhecida mundialmente. A ela são atribuídas qualidades próprias de um lado agradável, colorido, alegre, prazeroso da vida. As ilustrações e fotografias presentes no anúncio servem para ilustrar bem como é o lado "Coca-Cola" da vida.

Além disso, aparece também no anúncio, a fotografia de dois jovens irmãos, que alcançaram fama momentânea através da divulgação de um vídeo que eles publicaram no YouTube, cantando uma canção entitulada: "Para nossa alegria". O anúncio aproveita o sucesso dos jovens para associar que aquele sorriso em seus rostos estava vinculado à bebida, ao prazer que ela proporciona para a alegria de quem a ingere.

Como pode ser verificado, embora os dois anúncios apresentem sequências descritivas e injuntivas, como a maioria dos anúcios publicitários, não há regras fixas. Eles pertencem a épocas diferentes e apresentam propósitos comuncativos distintos. Bazerman (2005, p. 41) aponta a importância da análise histórica de determinado gênero: "Com exemplos suficientes do gênero ao longo do tempo, podemos ter uma noção de como a compreensão do gênero muda quando um campo e o contexto histórico mudam".

2.2 Relações intertextuais

Nesse tópico, serão abordados os diálogos entre textos sob outras perspectivas, como a de Genette (2010) e Piégay-Gros, que analisam os processos intertextuais presentes no âmbito literário, a partir de estudos de Cavalcante (2013), Samoyault (2008) e Koch, Bentes e Cavalcante (2008).

Segundo Cavalcante (2013, p. 146): “Ambos os autores se detiveram em análises aplicadas aos gêneros literários, todavia, em princípio, os processos intertextuais podem apresentar-se em qualquer gênero, dentro de qualquer domínio discursivo”.

A relevância dessa proposta de Genette (2010) e reorganizada por Piégay-Gros pode ser ratificada na afirmação de Koch, Bentes e Cavalcante:

> Muitas das tipologias de intertextualidade são tributárias das relevantes observações de Gérard Genette, em Palimpsestes (1982). Genette tratava, de modo geral, os diálogos entre textos como relações de transtextualidade, a transcendência textual, tudo o que põe em relação, ainda que “secreta”, um texto com outros e que inclui qualquer relação que vá além da unidade textual de análise. (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 119)

Como se pode perceber, a proposta de Genette abriu caminho para o presente estudo, desde o âmbito mais abrangente, as transtextualidades, ao mais específico, a intertextualidade.

O autor classificou primeiramente as transtextualidades, dividindo-as em cinco subtipos: Intertextualidade, paratextualidade, metatextualidade, hipertextualidade e arquitextualidade.

Samoyault (2008) explica essa divisão, afirmando que a intertextualidade restrita deu origem às relações de copresença (práticas da citação, do plágio e da alusão); a paratextualidade diz respeito à relação existente entre o texto e seu paratexto: título, prefácio, etc; a metatextualidade narra a relação de comentário que une um texto e o outro do qual ele fala; a hipertextualidade deu origem às relações de derivação (práticas de paródia, travestismo burlesco e pastiche); e por último, a arquitextualidade, que determina o estatuto genérico do texto.

A proposta de Piégay-Gros , que reorganizou a proposta apresentada primeiramente por Genette (2010), pode ser vista no quadro abaixo:

Quadro 01 – Relações de copresença e derivação

Relações de copresença	Relações de derivação
Citação (explícita)	Paródia
Referência (explícita)	Travestismo burlesco
Plágio (implícita)	Pastiche
Alusão (implícita)	

Sobre essa divisão, Samoyault afirma:

> A partir de Palimpsestes, de Gérard Genette, adquiriu-se o hábito de se distinguir entre dois tipos de práticas intertextuais. As primeiras inscrevem uma relação de co-

> presença (A está presente no texto B) e as segundas, uma relação de derivação (A retomado e transformado em B). (SAMOYAULT, 2008, p. 48)

2.2.1 Relações intertextuais por copresença

As relações intertextuais estabelecidas por copresença são aquelas que apresentam fragmentos de textos já produzidos anteriormente, encontrados em textos de outro autor. Genette (2010) apontava três formas: citação, plágio e alusão. Piégay-Gros acrescentou o subtipo referência. Sobre isso, Samoyault afirma:

> A citação, a alusão, o plágio, a referência, todos inscrevem a presença de um texto anterior no texto atual. Essas práticas da intertextualidade dependem pois da co-presença entre dois ou vários textos, que absorvem mais ou menos o texto anterior em benefício de uma instalação da biblioteca no texto atual ou, eventualmente, de sua dissimulação. (SAMOYAULT, loc. cit.)

Koch, Bentes e Cavalcante traçam corretamente as singularidades entre os quatro tipos de relação intertextual estabelecidas por copresença:

> É como se a citação se situasse no ponto mais alto de uma escala de explicitude, de marcação. Num grau mais baixo, poderíamos inserir a intertextualidade por referência, que não se realiza por marcas tipográficas e que, por isso mesmo, não é auto-evidente, como a citação: requer do co-enunciador um conhecimento prévio do texto a que pertence, como demonstrado anteriormente. Já a alusão e o plágio se localizariam num grau mais baixo da escolaridade e se aproximariam da implicitude. (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 127)

A partir dessa afirmação, pode-se notar que de uma escala do mais explícito para o mais implícito, tem-se: citação, referência, alusão e plágio.

A seguir, serão analisados todos os quatro subtipos de intertextualidade por copresença:

- Citação

A citação é a relação intertextual de caráter mais explícito. Costuma vir demarcando uma barreira entre o trecho citado e o texto na qual ela está inserida, através de sinais tipográficos (como aspas, recuo, margem, diminuição de fonte, etc).

Recorrer à citação, como uma palavra especializada, traz ao discurso o recurso da autoridade, em que o trecho ali destacado sustenta o texto, dando-lhe credibilidade.

Conforme Piégay-Gros:

> As citações podem exercer funções discursivas várias, dentre elas a da autoridade e a da ornamentação. Uma citação apropriada pode cumprir o objetivo de reforçar o efeito de verdade de um discurso, autenticando-o, pois quem melhor que um especialista

> para confirmar, para corroborar, com ciência do assunto, as conclusões do autor. (PIÉGAY-GROS, 1996 apud Ibid., p. 120)

Embora a maioria das citações apareçam necessariamente marcada, o fato de não haver essa barreira imposta por sinais tipográficos, não faz com que deixe de ser uma citação. Em casos assim, muito frequentes em anúncios publicitários, o autor considera que seu destinatário será capaz de reconhecer a citação ali empregada por pertencer a conhecimentos culturalmente compartilhados.

O anúncio publicitário, veiculado na mídia em geral, possui caráter mais informal, logo, uma citação bem demarcada, não seria tão adequada para alcançar seu público-alvo. A citação, em seu aspecto tradicional, demarcada por sinais tipográficos, faz parte, principalmente, dos domínios discursivos jornalístico e acadêmico.

No exemplo abaixo, há um anúncio publicitário que apresenta um apelo à autoridade, recurso comum na publicidade, que pode vir demarcado ou não. Sobre este argumento, Carrascoza afirma:

> É a utilização de citações de especialistas que dão seu testemunho favorável, validando assim o que está sendo afirmado. [...] A publicidade costuma adotar este argumento, usando dentistas, médicos, atletas, figuras do *show business* etc., para tornar mais crível e 'verdadeira' a sua mensagem. (CARRASCOZA, 1999, p. 43)

Veja o exemplo abaixo:

Figura 10: Anúncio do leite condensado Moça da Nestlé

Disponível em: https://goo.gl/images/OPa71x Acesso em: 15 jun. 2016.

Embora não seja muito comum no meio publicitário, a citação marcada com aspas, às vezes, aparece. No exemplo acima, houve o apelo à autoridade, no caso, Eduardo Guedes, um renomado chef de cozinha, conhecido pela maioria dos brasileiros, por apresentar um programa que vai ao ar diariamente.

- Plágio

O plágio já foi mencionado anteriormente nesta pesquisa, sob a perspectiva de Koch, Bentes e Cavalcante.

É uma apropriação indevida do texto alheio. Acontece quando o autor utiliza o intertexto de outro autor tentando ocultá-lo para que a autoria seja atribuída a si mesmo.

Ainda segundo as autoras:

> O plágio é uma situação de apropriação indébita, pois se usa a passagem, que pode ser de extensão variada, do texto de outrem como se fosse da própria autoria. É um roubo intelectual, pela omissão proposital e desonesta da autoria, e pode ter repercussões jurídicas. (KOCH, BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 128)

O plágio pode ser proposital (conforme foi definido acima) ou pode ser apenas um desconhecimento de formas de demarcação de autoria.

Há uma diferença fundamental entre o plágio e a citação, pois aquele faz questão de omitir os devidos créditos ao autor, enquanto este faz questão de salientá-los.

Na publicidade, acontece plágio proposital, em que o publicitário espera que seu público-alvo não perceba o anúncio original. Veja o seguinte exemplo:

Figura 11: Anúncio do chiclete

Figura 12: Anúncio do celular Sony

Disponível em: https://unapausaparalapublicidad.files.wordpress.com/2014/11/triburo.jpg Acesso em: 04/09/2017

Embora os anúncios sejam de produtos distintos e apresentem mensagens também diferentes, pode-se notar que houve plágio, visto que o publicitário que se apropriou da ideia do anúncio original, não queria que o público percebesse sua intenção, uma vez que, dessa forma, tiraria toda a criatividade e originalidade de seu anúncio. Seu objetivo era omitir o anúncio original, fazendo com que sua criação apresentasse caráter inovador.

O primeiro anúncio, utiliza o tubarão capturando o mergulhador, com intenção de mastigá-lo, para enfatizar, dessa forma, o sabor do chiclete. Para isso, utiliza a expressão: "Há uma mastigação muito mais suculenta"

Já o segundo, embora aproprie-se do elemento não verbal do primeiro anúncio, quer passar uma mensagem diferente. Pretende mostrar a eficácia do celular que tira fotos embaixo d'água.

- Referência

Acontece quando um autor faz remissão à obra de outrem, sem ocasionar em plágio ou citação. O autor utiliza um personagem marcante, o título de uma obra de outro autor em sua obra, por ser pertinente, relevante ao assunto em questão.

Samoyault (2008, p. 50) define referência da seguinte forma: "A referência não expõe o texto citado, mas a este remete por um título, um nome de autor, de personagem ou a exposição de uma situação específica".

É interessante, para o autor, que o destinatário seja capaz de resgatar em seu conhecimento de mundo, a intertextualidade ali presente, para que assim possa atribuir à obra o sentido esperado. Quando o coenunciador não é capaz de fazer a remissão adequada ao intertexto ali utilizado acontece uma quebra de sentido, ocasionando uma compreensão apenas parcial da obra. Conforme afirmam Koch, Bentes e Cavalcante (2008, p. 127): "Num grau mais baixo, poderíamos inserir a intertextualidade por referência, que não se realiza por marcas tipográficas e que, por isso mesmo, não é auto-evidente, como a citação: requer do co-enunciador um conhecimento prévio do texto a que pertence".

Veja os seguintes exemplos:

Figura 13: Anúncio do Teresina Shopping

Disponível em: https://www.google.com.br/amp/s/televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/12/12/shopping-do-piaui-cria-anuncio-inspirado-na-cora-de-imperio.amp.htm Acesso em: 04/09/2017

O anúncio acima é um típico exemplo de referência, haja vista que quem o produziu utilizou uma personagem em destaque na novela "Império", exibida em horário nobre na emissora Globo de televisão, no ano de 2014. Na época, a personagem Cora, interpretada pela atriz Drica Moraes, foi substituída pela atriz Marjorie Estiano, causando muito falatório e especulações a respeito da troca. O shopping aproveitou o assunto mais comentado no momento, o fato de atriz substituta ser visivelmente mais jovem que a outra e lançou a campanha publicitária, enfatizando o poder rejuvenescedor de um dia de compras. Nesse anúncio, os elementos não verbais apresentam papel fundamental para dar sentido ao texto.

Figura 14: Anúncio da cerveja Rio Carioca

Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=anuncio+cerveja+carioca+adriana&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=pt-br&cliente=safari#imgrc=jGACJORkMWL6QM Acesso em: 04 Set. 2017.

Esse anúncio, embora também apresente uma referência, apresenta uma mensagem menos explícita que o anúncio anterior, já que nem todo leitor terá ferramentas necessárias para fazer a devida inferência. Por se tratar de uma cerveja fabricada no estado do Rio de Janeiro, o público que se pretende atingir, principalmente, é o carioca.

Por isso, esse anúncio remete a um assunto polêmico na cidade, que foi a prisão domiciliar, de Adriana Anselmo, mulher do ex-prefeito da cidade, Sérgio Cabral. Esse benefício dado a Adriana gerou muita polêmica e discussão e aproveitando-se disto a marca de cerveja fez uma referência a Adriana para provocar e promover sentido em sua campanha publicitária de lançamento da marca.

Embora a maioria dos cariocas apresente ferramentas que permitam fazer a inferência adequada para extrair do anúncio a mensagem, não deve ser tão simples para os brasileiros, residentes em outros estados e/ou que não acompanharam o caso pelas manchetes de jornais e noticiários, realizarem a construção de sentido desejada, visto que só é dito o nome Adriana e não é feita nenhuma menção ao seu marido Sérgio Cabral.

Outra pista também é dada "Ficou presa em casa", em que a frase de sentido duplo, só causará o sentido real a ela atribuído (prisão domiciliar) se o leitor tiver conhecimento do caso, do contrário, parece que a tal Adriana teve um imprevisto e não pôde sair de casa.

- Alusão

  Cavalcante define alusão da seguinte forma:

> A alusão é uma espécie de referência indireta, como uma retomada implícita, uma sinalização para o co-enunciador de que, pelas orientações deixadas no texto, ele deve apelar à memória para encontrar o referente não dito. Diferentemente da referência, que apresenta marcas explícitas por meio das quais é possível reconhecer o intertexto ao qual se está fazendo remissão (tais como nome do autor, título da obra, nome de personagens etc), a alusão é mais implícita, isto é, não apresenta marcas diretas e, portanto, seu reconhecimento demanda maior capacidade de inferência por parte de um enunciador. (CAVALCANTE, 2013, p. 152)

Já Koch, Bentes e Cavalcante diferenciam alusão de referência, apontando justamente a tentativa de implicitude da primeira. Cavalcante (2006, apud KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, pag. 127) confirma: "Reputamos a alusão como uma espécie de referenciação indireta, como uma retomada implícita, uma sinalização para o coenunciador de que, pelas orientações deixadas no texto, ele deve apelar à memória para encontrar o referente não-dito".

Ainda de acordo com Cavalcante, nem sempre o coenunciador será apto a perceber os indícios intertextuais da alusão, porém mesmo que um não perceba, o fenômeno continuará existindo, uma vez que um outro coenunciador certamente perceberá tais indícios ali presentes.

Veja o seguinte exemplo:

Figura 15: Anúncio do queijo Polenguinho

Disponível em: http://www.jb.com.br/media/fotos/2017/10/19/627w/marca-de-queijos-processados-faz-alusao-em-publicidade-a-capa-de-disco-d.jpg Acesso em: 25 Out. 2017.

Esse anúncio é um tipo de exemplo de alusão. A marca de queijo processado Polenguinho, com essa propaganda, quis fazer uma alusão à capa do disco "Dark side of the Moon", da banda Pink Floyd. Porém, recebeu inúmeras críticas por parte de consumidores que entenderam que o anúncio fazia apologia ao movimento das Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBT).

Como a alusão é caracterizada pela utilização de elementos implícitos, nem sempre é bem interpretada, como pôde ser visto nesse episódio.

Cabe dizer que a marca se retratou pelo equívoco produzido e alegou que embora não tenha feito alusão ao movimento LGBT, tem máximo respeito pela causa e preza pela paz, respeito e igualdade.

2.2.2 Relações intertextuais por derivação

As relações intertextuais por derivação são aquelas em que o autor cria seu texto derivando-o de outro já existente. Serão analisados os três subtipos de intertextualidade propostos por Genette e Piégay-Gros: paródia, pastiche e travestimento burlesco. Além desses, Cavalcante (2013) acrescenta a paráfrase, descrita por Sant'Anna (1985) e o détournement, um

tipo especial de paródia, muito presente em anúncios publicitários, proposto por Grésillon e Maingueneau (1994).

- Paródia

A origem de paródia está realmente ligada à música, como pode-se ver na definição do dicionário de literatura de Brewer (apud SANT'ANNA, 1999, p. 12): "paródia significa uma ode que perverte o sentido de outra ode. Originalmente, ode era um poema para ser cantado."

Por isso, quando se fala em paródia, muitos ainda tendem a pensar que se trata apenas de uma música repaginada, com uma nova letra, objetivando ironizar ou criticar. Essa ideia, porém, pertence ao senso comum.

Na realidade, paródia é uma transformação pela qual o texto-fonte passa para atender a novos propósitos comunicativos, não só críticos, mas também poéticos, humorísticos, entre outros. Ao contrário do que muitos acham, nem sempre a intenção comunicativa da paródia é pejorativa.

Samoyault afirma (2008, p. 53) que: "A paródia transforma uma obra precedente, seja para caricaturá-la, seja para reutilizá-la, transpondo-a. Mas qualquer que seja a transformação ou a deformação, ela exibe sempre um liame direto com a literatura existente".

Veja o seguinte exemplo:

Figura 16: Anúncio do bronzeador Nívea Sun

Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=anuncio+intertextualidade&client=safari&hl=pt-br&prmd=vin&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiXi_bjgI7WAhWGQiYKHf-_ALkQ_AUICigC&biw=375&bih=559#imgrc=QshEv-Q58HcTOM Acesso em 05 Set. 2017.

O anúncio anterior utilizou uma personagem bem conhecida das histórias infantis, a Branca de neve, para mostrar a eficácia do bronzeador "Nívea Sun", que fez com que o tom de sua pele mudasse radicalmente. A paródia aqui consiste na transformação do personagem para causar humor e atingir o objetivo central da propaganda: persuadir o consumidor e levá-lo à compra do produto.

Nesse anúncio, a imagem também exerceu papel principal, pois através da mesma que foi possível verificar o humor presente e também perceber a eficácia do produto anunciado. Cabe também dizer, que a imagem só fará sentido se o leitor conhecer a personagem original.

Outro fato importante que pode ser percebido é a alteração dos tons da roupa utilizada pela Branca de Neve original. A roupa dessa personagem, apresenta tons mais claros e suaves para causar um contraste maior com o tom de sua pele, realçando, assim, seu bronzeado.

- Détournement

De acordo com Koch, Bentes e Cavalcante (2013), esse termo foi criado por Grésillon e Maingueneau (1984). Aqui no Brasil, por falta de termo que contemple bem seu significado, preferiu-se mantê-lo na forma original. Segundo os autores (1984, apud KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 45): "o détournement consiste em produzir um enunciado que possui marcas linguísticas de uma enunciação proverbial, mas que não pertence ao estoque de provérbios reconhecidos"

O Détournement é um tipo de paródia, porém restrita a textos curtos, principalmente provérbios. É muito utilizado em anúncios publicitários, pois a partir dele o enunciador busca levar o coenunciador a resgatar o enunciado original e a partir daí, ressignificá-lo. Na maioria dos casos, aparece contradizendo o texto-fonte, através de uma negação de uma parte ou do todo, acréscimo de expressões adversativas, entre outros.

De acordo com Koch, Bentes e Cavalcante:

> Com claro valor subversivo, o objetivo dos produtores de um détournement é levar o interlocutor a ativar o enunciado original, para argumentar a partir dele; ou então ironiza-lo, ridicularizá-lo, contraditá-lo, adaptá-lo a novas situações ou orientá-lo para outro sentido, diferente do sentido original" (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 45)

Veja o seguinte exemplo:

Figura 17: Anúncio da Burger King

Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=anuncio+burger+king&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=pt-br&client=safari#imgrc=DsRIl33THKwmLM Acesso em: 05 Set. 2017

O anúncio da rede de fast food Burger King buscou inspiração no ditado popular português: "Quem nasceu para vintém, nunca chega a ser tostão". Empregando o provérbio com as devidas alterações, fez um trocadilho com os nomes big (referindo-se ao principal sanduíche, big Mac, da rede de fast-food rival, Mac Donald's) e king (referindo-se ao seu sanduíche, o rei). Dessa forma, o anúncio visa passar a mensagem que o sanduíche rival nunca chegará a ser como o seu sanduíche, o rei (o superior).

Em relação ao design, a palavra king veio escrita de forma diferenciada, ratificando a superioridade do produto. E as imagens estão funcionando como elementos persuasivos, que ilustram bem o produto anunciado, deixando o consumidor com desejo de provar os produtos da rede anunciada.

- Travestimento burlesco

Como o próprio nome já sugere, esta prática intertextual está intrinsicamente ligada à comédia, zombaria, extravagância. O travestimento burlesco, embora se assemelhe à paródia, por seu caráter derivacional, apresenta uma diferença crucial, quanto à sua finalidade. Enquanto esta, apresenta objetivos diversos; aquele limita-se à finalidade estritamente satírica.

Koch, Bentes e Cavalcante definem e exemplificam tal prática:

> Diferentemente da paródia, o travestismo burlesco consiste na reescritura do estilo de um texto cujo conteúdo é conservado. A finalidade é claramente satírica: é como

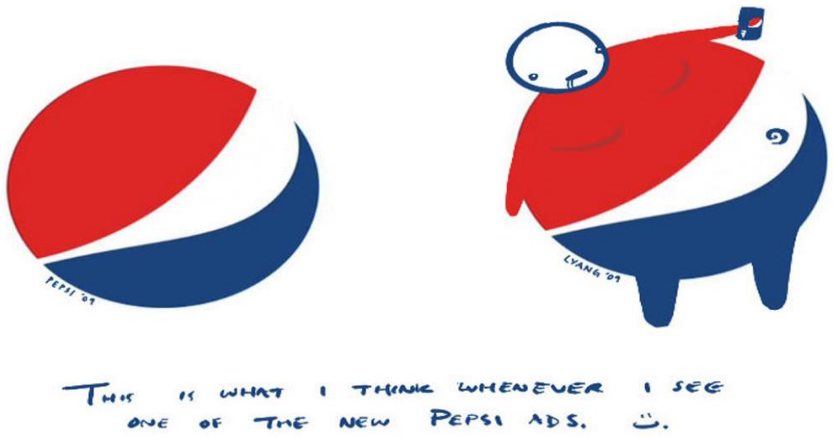
> travestir de mendigo um personagem conhecido culturalmente como um rei, pondo em sua boca palavras de um outro registro, e modificando-lhe as atitudes e reações. Passa-se de um estilo (leia-se melhor: registro) nobre a um vulgar, burlesco, promovendo a decadência de um mito. (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p.140)

Ainda sobre a diferenciação entre paródia, pastiche e travestimento burlesco, Genette constata que:

> A principal razão desta confusão está evidentemente na convergência funcional dessas três fórmulas, que produzem em todos os casos um efeito cômico, geralmente às custas do texto ou do estilo "parodiado" [...] Mas essa convergência funcional mascara uma diferença estrutural muito mais importante entre os estatutos transtextuais: a paródia estrita e o travestimento procedem por transformação de texto, o pastiche satírico (como todo pastiche), por imitação de estilo. (GENETTE, 2010, p. 38)

O anúncio abaixo é um exemplo do uso do travestismo burlesco na publicidade:

Figura 18: Anúncio sobre a Pepsi



Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=anuncio+parodia&client=safari&hl=pt-br&prmd=vin&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwic6OWokY7WAhXEOCYKHenyDl0Q_AUICigC&biw=375&bih=559#imgdii=-REeW7h3SgEUPM:&imgrc=qIsoC6jSQaho-M Acesso em 05 Set. 2017.

O anúncio, através da imagem, desmoraliza a marca de refrigerantes Pepsi, evidenciando um dos malefícios que os refrigerantes podem trazer à saúde, como o aumento de peso. É notória a presença de travestimento burlesco, pois a partir do logotipo da marca, reconhecido mundialmente, o anúncio visa desmascarar, ironizar, criticar, desmitificar.

Para complementar o sentido do anúncio, tem-se o elemento verbal: "Isto é o que penso sempre que vejo um dos novos anúncios de Pepsi". (tradução)

- Pastiche

O pastiche também é um tipo de intertextualidade por derivação, porém apresenta-se bem diferente das outras formas vistas anteriormente. Enquanto a paródia e o travestismo

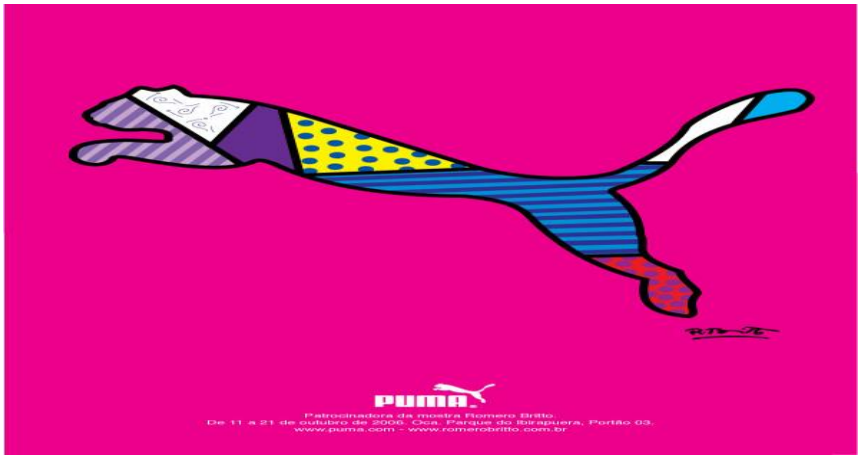
burlesco utilizam outro texto para modificá-lo, transformá-lo, o pastiche tem como objetivo principal a imitação, em que o autor irá copiar um estilo de outro ou traços característicos de sua obra.

Consoante Koch, Bentes e Cavalcante:

> Por sua vez, diferentemente da paródia, que intenta deformar um determinado conteúdo, o pastiche se constrói pela imitação de um estilo, isto é, não pela repetição das características formais de um gênero, como ocorre com os textos parodiados, mas pelo arremedo do estilo de um autor, dos traços de sua autoria. (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 141)

Veja o seguinte exemplo:

Figura 19: Anúncio da marca Puma



Disponível:https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=9aX1pFYg&id=6D71F94644B814F99E1424DEAB0DCD010DADAA93&thid=OIP.9aX1pFYghymJRqGoRxfjADYEg&q=anuncio+puma+romero+brito&simid=608008770700709583&selectedIndex=0&ajaxhist=0 Acesso em: 25 Out. 2017.

O anúncio da marca Puma fez uso de pastiche, pois empregou o estilo de pintura, reconhecido mundialmente, do artista brasileiro Romero Brito, para criar uma nova versão para a puma que representa a sua marca.

O anúncio contou com a arte do ilustre pintor para divulgar o novo tênis da marca, que apresenta uma pintura ao estilo Romero Brito. Se o anúncio não contasse com a assinatura do pintor, seria considerada plágio.

- Paráfrase

Conforme define o dicionário de Beckson e Ganz (apud Sant'Anna, 1999, p. 17): "É a reafirmação, em palavras diferentes, do mesmo sentido de uma obra escrita".

A paráfrase é muito utilizada nos gêneros acadêmicos, com o intuito de reforçar conteúdo já mencionado em outro texto. Não aparece expressivamente nos textos publicitários.

3. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UM GÊNERO TEXTUAL

De acordo com Marcuschi (2008), o estudo dos gêneros não é algo moderno, pois iniciou-se a partir de Platão, há pelo menos vinte e cinco séculos. A expressão "gênero", a princípio, era vinculada aos gêneros literários.

Embora a discussão a respeito dos gêneros seja antiga, desde os tempos de Platão e Aristóteles, foi Bakhtin, a partir de sua teoria enunciativo-discursiva, quem trouxe novamente à tona o assunto dos gêneros. Segundo o filósofo russo: "Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso". (BAKHTIN, 2016, p. 12)

Hoje em dia, embora o estudo dos gêneros textuais/discursivos esteja sendo utilizado com muito mais frequência, muitos ainda não fazem distinção entre gênero e tipo textual. Até mesmo em alguns livros didáticos, são vistas situações em que ambos apresentam a mesma definição.

Porém, há de se entender, que existe um certo distanciamento entre gênero e tipo textual; enquanto este é fundamentado em critérios internos, relacionado às questões mais formais da nossa língua, aquele é fundamentado em critérios externos, relacionados às questões sociocomunicativas e discursivas da língua.

Sendo assim, retoma-se aqui a definição dada por Marcuschi (2010) sobre essas noções. Segundo o autor, a expressão tipo textual refere-se a uma espécie de sequência teoricamente definida pela natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas). Ele os classifica como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção.

O autor também define gênero textual, como uma noção vaga para se referir aos inúmeros textos materializados que encontramos em nosso cotidiano e que apresentam características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Os exemplos são inúmeros.

Bazerman (2005) evidencia esse vínculo existente entre os gêneros e os processos de atividades socialmente organizadas, mostrando a importância social do gênero, a partir da seguinte definição:

> Gêneros são tão-somente os tipos que as pessoas reconhecem como sendo usados por elas próprias e pelos outros. Gêneros são o que nós acreditamos que eles sejam. Isto é, são fatos sociais sobre os tipos de atos de fala que as pessoas podem realizar e sobre os modos como elas os realizam. Gêneros emergem nos processos sociais em que as pessoas tentam compreender umas às outras suficientemente bem para coordenar

> atividades e compartilhar significados com vistas a seus propósitos práticos. (BAZERMAN, 2005, p. 31)

Logo, como pode ser observado, enquanto há cinco classificações para tipo textual, a classificação para gênero textual é extremamente extensa. Além dessa diferença, ainda há a questão dos critérios externos (gênero textual) e internos (tipo textual) com os quais eles se relacionam, já mencionado anteriormente.

Apesar de serem noções distintas, apresentam um elo de ligação, que é o texto. Conforme Marcuschi (2010, p. 25): "texto é uma entidade concreta realizada materialmente e corporificada em algum gênero textual". Tanto o tipo textual, quanto o gênero textual são noções relacionadas ao texto. Desse modo, um texto será sempre gênero textual que irá apresentar em sua composição alguns tipos textuais. O autor explica claramente essa conexão entre gênero textual e tipo textual:

> É evidente que em todos esses gêneros também se estão realizando tipos textuais, podendo ocorrer que o mesmo gênero realize dois ou mais tipos. Assim, um texto é em geral tipologicamente variado (heterogêneo). Veja-se o caso da carta pessoal, que pode conter uma sequência narrativa (conta uma historinha), uma argumentação (argumenta em função de algo), uma descrição (descreve uma situação) e assim por diante. (Ibid., p. 26)

Por isso, quando alguém escreve uma carta, um e-mail, uma mensagem, ou lê uma receita, bula, notícia ou um manual de instruções, depara-se com diferentes gêneros textuais, com objetivos distintos e compostos por uma tipologia textual heterogênea, estabelecendo, dessa forma, uma interseção entre tipo textual e gênero textual.

É importante também destacar a relativa estabilidade apresentada pelos gêneros. Alguns gêneros apresentam maior rigidez em seus elementos constitutivos que outros. Uma receita culinária, por exemplo, enumera os ingredientes, descreve o modo de fazer, menciona o rendimento; apresentando assim uma rigidez maior aos elementos que a constituem do que uma crônica, um romance, uma letra de música.

Sobre essa relativa estabilidade, Marcuschi afirma que:

> Os gêneros não são entidades naturais como as borboletas, as pedras, os rios e as estrelas, mas são artefatos culturais construídos historicamente pelo ser humano. Não podemos defini-los mediante certas propriedades que lhe devam ser necessárias e suficientes. Assim, um gênero pode não ter determinada propriedade e ainda continuar sendo aquele gênero. (Ibid., p. 31)

O texto publicitário, embora apresente um objetivo predeterminado, que é a venda do produto anunciado, poderá apresentar-se na forma de uma carta, de um poema, de uma música, porém continuará sendo um anúncio publicitário, pois o objetivo do gênero continua sendo o mesmo. Ulla Fix (1997 apud MARCUSCHI, 2008, p.165) denomina essa configuração híbrida

de “intertextualidade tipológica”, quando se evidencia uma mistura de gêneros e funções num dado gênero. Koch, Bentes e Cavalcante a denominam intertextualidade intergenérica, como já foi mostrado no capítulo anterior.

Outra questão bastante relevante é o fato de os gêneros estarem modificando não apenas sua forma, mas também seu imenso repertório. Ao mesmo tempo que os gêneros já existentes, tornam-se mais complexos ou simplificado, outros desaparecem, ganham nova forma e/ou sentido. A chegada das novas tecnologias também contribuiu bastante para o surgimento de novos gêneros, tais como: e-mail, blog, chat, memes, entre tantos outros. Os PCN demonstram essa pluralidade dos gêneros:

> A noção de gênero refere-se, assim a famílias de textos que compartilham características comuns, embora heterogêneas, com visão geral da ação à qual o texto se articula, tipo de suporte comunicativo, extensão, grau de literariedade, por exemplo, existindo em número quase ilimitado. (BRASIL, 1998, p. 22)

Ainda sobre a multiplicidade dos gêneros textuais, deve-se ao seu caráter social, sempre inserido nas práticas comunicativas humanas. Conforme salientam Koch e Elias (2007), não há como classificar todos os gêneros textuais, pois são dinâmicos e, a todo instante, muitos variam sua constituição. Pode-se tomar como exemplo, a carta e o diário, que atualmente, decorrente de variações tecnológicas, geraram os e-mails e blogs. Os gêneros do discurso também se apresentam de forma ilimitada. Sobre a imensa gama dos gêneros discursivos, Bakhtin (2016) afirma que:

> A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multifacetada atividade humana e porque em cada campo dessa atividade vem sendo elaborado todo um repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que tal campo se desenvolve e ganha complexidade. (BAKHTIN, 2016, p. 12)

Os anúncios publicitários, carregados de persuasão, convencimento, irão fazer circular os discursos, posicionamentos de determinada empresa ou agência publicitária. Sendo assim, a escola não pode apenas considerar que os alunos o reconheçam e compreendam sua composição. Faz-se necessário perceber o discurso que ele carrega, marcado por palavras de sedução, fascínio, encantamento.

A escola precisa levar o indivíduo a perceber todas as manipulações existentes em inúmeros textos com os quais tem contato, só assim, o mesmo será capaz de construir ideias próprias, sem necessidade de aceitar todas as que a sociedade lhe impõe. Sobre isso, Rojo reitera:

> Seria muito interessante, para o desenvolvimento dos letramentos, que a escola tratasse dos textos orais, escritos e multimodais em compreensão e produção como exemplares de gêneros discursivos, dando prioridade máxima aos temas que fazem

> ecoar por meio de seus processos estilísticos e de sua composição, ao invés de trata-los como faz, como gêneros textuais, enfocando a análise de sua forma e de seu estilo por si mesmos. (ROJO, 2014)

Devido a completude do tema, tal pesquisa está centrada na publicidade e propaganda, mais especificamente, nos anúncios publicitários, levando em consideração não só o anúncio como um gênero textual, mas também como um gênero do discurso.

Assim, a pesquisa visa levar os discentes à apreensão do gênero a partir de três dimensões essenciais, propostas por Dolz e Schneuwly:

> 1-os conteúdos que são (que se tornam) dizíveis por meio dele; 2- a estrutura (comunicativa) particular dos textos pertencentes ao gênero; 3- as configurações específicas das unidades de linguagem, que são sobretudo traços da posição enunciativa do enunciador, e os conjuntos particulares de sequências textuais e de tipos discursivos que formam sua estrutura. (DOLZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 44)

Para o melhor entendimento do gênero em questão, faz-se necessário não somente essas dimensões essenciais propostas acima, mas também uma imersão na sua história desde a origem aos dias atuais, partindo de sua relevância dentro e fora da sala de aula, conforme sinalizam os PCN.

Neste capítulo será traçado ainda um paralelo entre propaganda e publicidade, como se deu esse processo aqui no Brasil, além de elencar as principais características que fundamentam a linguagem publicitária e a estrutura do anúncio publicitário. Serão vistas ainda, essa análise histórica e demais questões relacionadas à publicidade.

3.1 Algumas contribuições dos PCN e da BNCC

Os anúncios publicitários foram escolhidos para este estudo por seu caráter persuasivo e grande poder de convencimento. Tornam-se assim eficazes formadores de opinião e podem ser excelentes fontes de pesquisa para a sala de aula, principalmente por atender às orientações dos PCN e da BNCC relativas ao papel do professor e da escola quanto à formação de cidadãos críticos e participativos.

Os PCN sugerem a importância do trabalho com diferentes textos que circulam socialmente: "[...] cada aluno se torne capaz de interpretar diferentes textos que circulam socialmente, de assumir a palavra e, como cidadão, de produzir textos eficazes nas mais variadas situações". (BRASIL, 1998, p. 19)

O documento também menciona a importância de trabalhar com os gêneros, evidenciando a relevância histórica para a concretização de enunciados particulares de cada gênero, conforme proposto por Bakhtin (2016). Segundo o documento:

> Todo texto se organiza dentro de determinado gênero em função das intenções comunicativas, como parte das condições de produção dos discursos, as quais geram usos sociais que os determinam. Os gêneros são, portanto, determinados historicamente, constituindo formas relativamente estáveis de enunciados, disponíveis na cultura. São caracterizados por três elementos:
> -Conteúdo temático: o que é ou pode tornar-se dizível por meio do gênero;
> -Construção composicional: estrutura particular dos textos pertencentes ao gênero;
> -Estilo: configurações específicas das unidades de linguagem derivadas, sobretudo, da posição enunciativa do locutor, conjuntos particulares de sequências que compõem o texto, etc. (BRASIL, 1998, p. 21)

A partir dessa recomendação sobre a forma de utilização dos gêneros em sala de aula, a sequência didática proposta nesta pesquisa foi elaborada, levando em consideração os três elementos abordados acima para o estudo do gênero Anúncio Publicitário.

O documento sugere ainda alguns gêneros privilegiados para a prática de escuta e leitura de textos. A propaganda é indicada na linguagem oral e escrita. Sobre a escuta de textos orais, o documento apresenta o seguinte objetivo, bem pertinente ao gênero anúncio publicitário: "Identificação de marcas discursivas para o reconhecimento de intenções, valores, preconceitos veiculados no discurso". (Ibid., p. 55)

No que tange à leitura, o documento enumera vários objetivos relevantes ao estudo do gênero em questão, mas cabe ressaltar a importância dada à relação entre textos e à linguagem não verbal, como fonte de produção de sentido: "estabelecimento das relações necessárias entre o texto e outros textos e recursos da natureza suplementar que o acompanham (gráficos, tabelas, desenhos, fotos, boxes) no processo de compreensão e interpretação do texto". (Ibid., p. 56)

A BNCC também apresenta objetivos relacionados ao estudo do gênero e à importância dos recursos multimodais: Usar recursos linguísticos e multissemióticos de forma articulada e adequada, tendo em vista o contexto de produção de texto, a construção composicional e o estilo do gênero e os efeitos de sentidos pretendidos. (BRASIL, 2017, p. 75)

Nesta pesquisa, o uso dos recursos linguísticos e multissemióticos de forma integrada para a produção de significados foi amplamente explorada, assim como a construção composicional do gênero em questão: anúncio publicitário.

Quando se refere à multimodalidade, a BNCC, por se tratar de um documento recente, demonstra a importância de utilizar os novos letramentos em sala de aula. O documento aponta a necessidade de o estudante estar conectado com a cultura digital, já que a mesma cada dia se torna mais evidente na sociedade.

Isso não quer dizer, que os gêneros pertencentes à modalidade escrita, tenham que ser abandonados, mas sim, que deve se abrir também um espaço para os diferentes letramentos, não apenas para o letramento tradicional. Segundo o documento:

> Não se trata de deixar de privilegiar o escrito/impresso nem de deixar de considerar gêneros e práticas consagrados pela escola, tais como notícia, reportagem, entrevista, artigo de opinião, charge, tirinha, crônica, conto, verbete de enciclopédia, artigo de divulgação científica etc., próprios do letramento da letra e do impresso, mas de contemplar também os novos letramentos, essencialmente digitais. (BRASIL, 2017, p. 67)

Em relação à importância da intertextualidade, pode-se perceber o crédito desse elemento textual a partir da seguinte definição presente nos PCN, ratificando a relevância do tema escolhido para esta pesquisa:

> A produção de discursos não acontece no vazio. Ao contrário, todo discurso se relaciona, de alguma forma, com os que já foram produzidos. Nesse sentido, os textos, como resultantes da atividade discursiva, estão em constante e contínua relação uns com os outro, ainda que, em sua linearidade, isso não se explicite. A esta relação entre o texto produzido e os outros textos é que se tem chamado intertextualidade. (BRASIL, 1998, p. 21)

Dessa forma, o documento legitima a importância do estudo da relação presente entre os textos, a intertextualidade, retomando as palavras de Bakhtin sobre a conexão que todo discurso mantém com outro anterior a ele.

A Base Nacional Comum Curricular também apresenta como um de seus objetivos, a apreensão da intertextualidade. Como pode ser visto nesse trecho retirado do documento (BRASIL, 2017, p. 75): “Estabelecer relações de intertextualidade para explicitar, sustentar e qualificar posicionamentos, construir e referendar explicações e relatos, fazendo usos de citações e paráfrases, devidamente marcadas e para produzir paródias e estilizações”.

Convém dizer que nessas relações, todo texto produzido ou interpretado pelos discentes faz remissão a outro já produzido anteriormente e que faz parte de seu conhecimento de mundo. Sendo assim, quanto mais ampla for a memória social do leitor, mais intensa será a sua apropriação e entendimento das relações intertextuais ali presentes. O conhecimento enciclopédico ou de mundo, atua como um conhecimento necessário para a produção de sentido do texto lido ou uma forma de constituí-lo.

Os PCN evidenciam a relevância da consideração dos conhecimentos prévios dos discentes e ampliação da bagagem cultural:

> Pela linguagem, os homens e as mulheres se comunicam, têm acesso à informação, expressam e defendem pontos de vista, partilham ou constroem visões de mundo, produzem cultura. Assim, um projeto educativo, comprometido com a democratização social e cultural, atribui à escola a função e a responsabilidade de contribuir para

> garantir a todos os alunos o acesso aos saberes linguísticos necessários para o exercício da cidadania.
> Essa responsabilidade é tanto maior quanto menor for o grau de letramento das comunidades em que vivem os alunos. Considerando os diferentes níveis de conhecimento prévio, cabe à escola promover sua ampliação[...] (BRASIL, 1998, p. 19)

Como se pode constatar, é papel da escola considerar os conhecimentos prévios trazidos pelos alunos, frutos de sua relação com o mundo, suas escolhas, experiências. Além disso, é importante que a escola acrescente a esses saberes prévios, novos saberes culturais, sociais, levando os alunos a um nível mais maduro e consciente para administrar situações sociais comunicativas com as quais se depara a todo instante.

Com esta pesquisa, pretende-se ampliar esse horizonte dos alunos, para que interpretem de forma autônoma o mundo no qual está inserido, exercendo sua cidadania e demonstrando seus anseios por meio de argumentos convincentes.

Os PCN ainda apresentam um objetivo geral de Língua Portuguesa para o ensino fundamental relacionado à intertextualidade: "Analisar criticamente os diferentes discursos, inclusive o próprio, desenvolvendo a capacidade de avaliação dos textos: identificando referências intertextuais presentes no texto". (Ibid., p. 33)

Assim, para que o aluno seja capaz de identificar as referências intertextuais nos textos, seguindo a proposta sugerida pelo documento, a pesquisa visa primeiramente levar os discentes a construir tal conceito e depois aplicá-lo de forma prática na construção e análise de anúncios publicitários.

Por último, faz-se necessário demonstrar a importância da pesquisa em contribuir para que os discentes se sintam preparados para lidar com os mais diversos textos com os quais têm contato em seu cotidiano. Assim, os alunos serão capazes de lê-los, interpretá-los e produzi-los de acordo com a situação comunicativa com a qual estiverem envolvidos.

Para isso, a utilização do texto publicitário em sala de aula só acrescenta ao aluno saberes linguísticos necessários para exercer sua cidadania de forma autônoma. De acordo com os PCN:

> O domínio da linguagem, como atividade discursiva e cognitiva, e o domínio da língua, como sistema simbólico utilizado por uma comunidade linguística, são condições de possibilidade de plena participação social [...] Assim, um projeto educativo comprometido com a democratização social e cultural atribui à escola a função e a responsabilidade de contribuir para garantir a todos os alunos o acesso aos saberes linguísticos necessários para o exercício da cidadania. (Ibid., p. 19)

3.2 Propaganda e publicidade no Brasil

Embora muitos utilizem os termos propaganda e publicidade sem distinção, considera-se conveniente a revisão do sentido desses termos e suas reais atribuições.

Conforme Sandmann (1999), o termo propaganda foi retirado de uma congregação criada em 1622, em Roma: "Congregatio de Propaganda Fide". Sua principal missão era o cuidado com a propagação da fé.

Já Carvalho define os termos publicidade e propaganda da seguinte forma:

> A publicidade é uma atividade, e não uma ciência investigativa, e, como tal, se apoia em outros saberes e atividades preexistentes [...] A propaganda é um termo abrangente, enquanto a publicidade é mais voltada para a esfera institucional, de produtos e serviços. A propaganda, de caráter amplo, inclui as seguintes áreas: política, institucional, ideológica e comercial. Sendo que esta última área é denominada publicidade. (CARVALHO, 2014, p. 13)

Malanga também explica as nomeações e divisões, definindo propaganda como:

> - é ideológica, é grátis, é dirigida ao indivíduo, apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos etc;
> - atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico;
> - conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico). (MALANGA, 1979, p. 10)

O autor (1979) também define publicidade:

> - arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação;
> - conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes;
> - é comercial, é paga pelo consumidor, é dirigida à massa, apela para o conforto, prazer, instinto de conservação etc. (MALANGA, 1979, p. 11)

A presente pesquisa pretende abordar os anúncios publicitários, vinculados diretamente à compra e venda de produtos. Abrangerá assim, tanto a publicidade em si, quanto a propaganda, por seu caráter mais abrangente, tanto na propagação de ideias, como também no sentido da publicidade.

De acordo com Sant'Anna (2002), a propaganda comercial que conhecemos e temos acesso, hoje em dia, só foi possível mediante dois fatores:

a- o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação;

b- o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico.

No primeiro fator, pode-se ressaltar o jornal, que deixou de apenas divulgar notícias locais e passou a uma complexa indústria. Sendo assim, deixou de atender apenas a determinada

comunidade e passou a atender um vasto número de leitores. Esse crescimento também acarretou a necessidade de vultuosos capitais para cobrir toda a demanda de seus grandes parques gráficos.

Para cobrir os custos da empresa e gerar lucros razoáveis, o centímetro da coluna jornalística transformou-se em mercadoria, que era vendida diariamente nos balcões de publicidade. Assim surgiu a propaganda aplicada ao mundo dos negócios.

Já o segundo fator, diz respeito às agências de propaganda. Isso porque, antes do impetuoso avanço da tecnologia, as indústrias fabricavam apenas para cobrir as necessidades do consumidor, de acordo com suas condições de adquirir.

Porém, com a mudança do mercado consumidor, que já iniciava a etapa de consumir além do essencial, e a produção em massa, os industriais se viram forçados a encontrar um meio de vender o mais rápido possível toda a produção de máquinas cada vez mais rápidas e aperfeiçoadas.

A propaganda encaixou-se perfeitamente nesse paradigma, como o meio mais eficaz encontrado para a divulgação das mercadorias, através não só da imprensa diária, mas a essa altura, também de outros recursos, como rádio, televisão e cinema. A mesma deixou de ser apenas um meio de venda, para se transformar em um relevante fator econômico e social, capaz de modificar os hábitos de toda população.

Segundo Sant'Anna:

> Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde. (SANT'ANNA, 2002, p. 5)

Dessa maneira, a propaganda passa a fazer parte do desenvolvimento econômico de um país. Ela sustenta a produção de mercadorias que não fazem parte dos itens essenciais. Além disso, cria a ideia de status conferida pela aquisição de alguma mercadoria, na maioria das vezes, supérflua.

O autor francês Olivier Reboul (1975), critica severamente a propaganda, atribuindo à mesma a agravação de misérias, ativação de desejos inúteis, aumento do endividamento popular, integração de cada dia mais indivíduos ao mundo consumista. O autor transcreve, em sua obra, um trecho de autoria de Joseph Goebbels, um dos mentores do nazismo, em que ele exalta a propaganda:

> A essência da propaganda é ganhar as pessoas para uma ideia e forma tão sincera, com tal vitalidade, que, no final, elas sucumbam a essa ideia completamente, de modo a nunca mais escaparem dela. A propaganda quer impregnar as pessoas com suas ideias. É claro que a propaganda tem um propósito. Contudo, este deve ser tão inteligente e

> virtuosamente escondido que aqueles que venham a ser influenciados por tal propósito nem o percebam. (REBOUL, 1975, p. 95 apud CARVALHO, 2014, p. 19)

Carvalho (2014) também mostra alguns pontos negativos da propaganda, tais como a proposta incansável de substituição por modelos mais modernos, bonitos, eficientes, o status associado à compra da mercadoria de última geração e, principalmente, a transformação do consumo em "valor que rege os modos de ser", alcançando assim, um valor essencial para a sociedade contemporânea.

Apesar de bastante difundida atualmente em nosso país, a propaganda surgiu aqui, como pudemos ver anteriormente, através das colunas publicadas nos jornais. De acordo com Martins (1997), a propaganda impressa, por meio dos jornais, teve início no Brasil em 1808.

O autor, traça o caminho percorrido pela propaganda desde o seu início até os dias atuais aqui no Brasil. Segundo o próprio, os anúncios mais antigos, que tinham por objetivo divulgar algum produto ou serviço, surgiram na "Gazeta do Rio de Janeiro", o primeiro jornal aqui fundado. Esse transformou-se no "Diário Fluminense" e posteriormente no "Diário Oficial".

Os primeiros anúncios publicados apresentavam linguagem simples, eram objetivos, bem adjetivados, mas ainda sem o artifício do convencimento. Eram comuns anúncios de vendas de casas, captura e comércio de escravos, divulgação de hotéis, confecções, fotografias, chapelarias, medicamentos.

Os outdoors, bastante utilizados hoje em dia, surgiram da exibição de alguns letreiros e cartazes, anúncios de produtos e serviços, fixados em tapumes de construções. Já a primeira agência brasileira de propaganda, surgiu em 1891, seu objetivo era a corretagem de anúncios (chamados de reclame, na época) para os periódicos da época. Recebeu o nome de Empresa de Publicidade e Comércio.

Ainda sob a ótica de Martins (1997), pode-se descobrir que só em 1920 surgiram os departamentos de propagandas instaurados em grandes empesas, tais como a Mesbla, a GM, a GE. Já na década seguinte, a propaganda consolidou-se, no Brasil, através da aparição de várias agências publicitárias.

Nas décadas de 30 e 40, os consumidores já se sentiam atraídos pelos cartazes que apareciam nos bondes, nos teatros, nos cafés, nas estações. A ilustração e originalidade já chamavam a atenção do público.

Ainda no final da década de 40, em 1949, foi fundada a Agência Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) e também aconteceu o primeiro Congresso Brasileiro de Propaganda.

Na década seguinte, 1952, surge a primeira escola de Propaganda, no Museu da Arte Moderna. E em 1970, transformou-se na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Com o passar do tempo, os anúncios foram se aprimorando, utilizando técnicas cada vez mais sofisticadas, tornando-se peças artísticas. Atualmente, ainda predominam a criatividade, a inovação, a busca de recursos inusitados, no entanto de forma diferenciada, já que, com o avanço técnico, a publicidade atinge um patamar de mais técnica e menos arte. Consoante Martins (1997), hoje a publicidade encontra-se na terceira fase, em que os profissionais estão em destaque.

As fases anteriores enfatizavam, primeiramente, os reclames, que foram os primeiros anúncios publicados, e depois, a segunda fase, em que os intelectuais eram o centro. Eles contribuiam com seu talento de poetas, escritores, jornalistas ou artistas na elaboração dos anúncios.

A proposta desta pesquisa não é entrar em detalhes de todo o trajeto percorrido pela publicidade brasileira para chegar até à excelência adquirida atualmente. O objetivo é apenas demonstrar algumas mudanças que foram necessárias para que a publicidade adquirisse o patamar em que está inserida hoje em dia. Busca-se evidenciar as estratégias pelas quais os anúncios publicitários foram submetidos para se tornarem tão eficazes em sua função social e comercial.

Além disso, objetiva-se mostrar todas as manipulações presentes no discurso publicitário e sua efetivação desde a fundação até os dias atuais, para que o discente seja capaz de perceber as intenções preestabelecidas pelas agências publicitárias e não se deixem iludir por essa fantasia capitalista.

3.3 Estrutura e aspectos linguísticos do anúncio publicitário

O anúncio publicitário é um gênero bem popular, devido a sua veiculação em vários meios de grande circulação. É facilmente encontrado na televisão, outdoors, internet, cartazes, jornais, revistas, meios de transporte coletivos, panfletos, entre outros. É um gênero que faz parte do dia-a-dia das pessoas.

Apresenta uma estrutura variável, mas normalmente, de acordo com Köche, Boff e Marinello, expõe título, texto e assinatura:

> a-Título: é original para chamar a atenção do leitor. É colocado em destaque, com o uso do negrito, itálico, letras maiúsculas etc.
> b-Texto: apresenta o produto ou serviço; expõe o máximo de informações para que se possa conhece-lo e utiliza argumentos convincentes para o convencimento.

> Normalmente emprega a imagem para complementar o texto, e esses dois elementos se articulam, formando uma unidade. O aspecto visual proporciona ao leitor a aproximação com o produto ou serviço oferecido, e confere ao texto um maior grau de precisão.
> c-Assinatura: geralmente aparece no final do anúncio e consiste no logotipo ou marca do anunciante. Porém a assinatura pode constar no início do texto, principalmente nos anúncios veiculados na internet. (KÖCHE; BOFF; MARINELLO, 2014, p. 88)

Ainda sobre a estrutura do anúncio, convém respeitar dois tipos de estruturação, apontados por Carvalho (2014): a coesão e a coerência. Na publicidade, a coesão se realizará mediante palavras pertencentes ao mesmo campo semântico.

Já a coerência, segundo a autora "resulta da adequação do que se diz (contexto linguístico) ao contexto extralinguístico, isto é, a que o texto faz referência, conhecido pelo falante/ouvinte.

Como a presente pesquisa trata da intertextualidade, como um diálogo entre textos, a coerência é fundamental para a produção dos anúncios publicitários propostos durante a sequência didática. Para isso, faz-se necessário a utilização de textos que façam parte da memória discursiva do leitor ou que ele tenha acesso a este texto-fonte, para que desta forma possa relacionar o contexto linguístico (o novo texto) ao extralinguístico (texto-fonte), acarretando assim a produção de significado.

Quanto aos aspectos linguísticos, a linguagem publicitária tem por objetivo principal seduzir o consumidor. Seu foco principal não é qualificar o produto anunciado, mas convencer o consumidor de que ele precisa de determinado produto para se sentir melhor. Carvalho (2006, p. 12) exemplifica bem essa sedução:

> Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem tributos da condição humana.

Manipulação é a palavra-chave na linguagem publicitária, que utiliza recursos estilísticos e argumentativos da linguagem coloquial para informar e, principalmente, manipular.

Muitas vezes, o emissor convence o receptor de forma velada, sem que o mesmo perceba o quanto foi manipulado, através do disfarce de suas reais intenções. Carvalho (Ibid., p. 10) ilustra bem essa ideia:

> A publicidade é mais "leve", mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, podendo usar de vários recursos:
> - a ordem (fazendo agir) – "Beba Coca-Cola";
> - a persuasão (fazendo crer) – "Só Omo lava mais branco";

> - a sedução (buscando o prazer) – "Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse".

A publicidade leva sempre em consideração o destinatário da mensagem. Seu primeiro desafio é chamar a atenção de seu receptor. Para isso, o publicitário faz uso incansável da criatividade através dos recursos próprios da linguagem publicitária para provocar o destinatário, levando-o até ao estranhamento, fazendo com que o mesmo se interesse pela mensagem e, consequentemente, pelo que é anunciado.

Sandmann reitera que:

> A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita. (SANDMANN, 1999, p. 12)

Como pode-se perceber na citação acima, até mesmo um desvio da norma padrão pode ser concebido durante a criação de um anúncio publicitário, desde que o mesmo seja justificado por ter um especial interesse comunicativo, como chocar, chamar a atenção do interlocutor.

Outro item bastante relevante na linguagem publicitária diz respeito ao predomínio do tom coloquial. Por seu caráter bastante popular, de veiculação em outdoors, rádio, televisão, internet, jornais, revistas, os anúncios publicitários atingem, dessa forma, toda a população. Sendo assim, é imprescindível uma linguagem marcada pela informalidade. Por isso, muitas vezes, gírias, pronome de tratamento "você", trechos de músicas, ditados populares são encontrados nos anúncios publicitários.

Agindo dessa maneira, o publicitário busca atrair a simpatia de seu destinatário, fazendo com que o mesmo se identifique com a mensagem e, acima de tudo, consiga compreendê-la e, dessa forma, desejar o produto propagado.

Nota-se que a linguagem publicitária é construída diferentemente das demais mensagens, pois impõe, de forma branda, velada, através das linhas e entrelinhas, uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se da necessidade da compra. Para atingir seus objetivos, a publicidade utiliza recursos próprios da língua, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

Carvalho (2006, p. 13) resume bem esses três recursos:

> - Fonéticos: sons característicos (sibilância, etc.); evocação de ruídos (onomatopeias); e motivação sonora (aliteração, assonância).
> - Léxico-semânticos: criação de termos novos; mudanças de significado; construção ou desconstrução de palavras; clichês; frases feitas; provérbios; termos emprestados; e usos conotativos e denotativos.

> - Morfossintáticos: flexões diferentes e grafias inusitadas; relações novas entre elementos; e sintaxe não-linear.

A intertextualidade encaixa-se nos recursos léxico-semânticos utilizados nos anúncios publicitários. Para que o receptor compreenda a relação intertextual presente no anúncio e a mensagem que o mesmo deseja passar, é fundamental que o texto-fonte faça parte dos conhecimentos prévios do receptor. Só assim, o interlocutor será capaz de compreender plenamente a mensagem que o emissor quis passar. Caso contrário, a compreensão será parcial ou, em alguns casos, até nula.

Sobre isso, Lima afirma:

> Todas as vezes em que o leitor se defrontar com trechos que lhe apresentem indefinições e o instiguem ao confronto com suas certezas, todas as vezes em que o leitor se deparar com fatos obscuros à sua compreensão ou inalcançáveis à sua lembrança, todas as vezes em que o leitor se perturbar com informações que o remetam ao mal-estar do desconhecimento, certamente ele procurará dinamizar o seu acervo pessoal, institucional ou social, acionando seu próprio repertório para que este possa interagir com o repertório do texto e assim seja capaz de decidir sobre a validade das convenções e formular suas respostas. (LIMA, 2002, p. 77)

É possível perceber que o poder da linguagem publicitária vai além do produto, é capaz de tocar no interior do destinatário, fazendo com que o mesmo busque na compra de determinado produto aquilo que lhe falta interiormente. Ao comprar a mercadoria, o consumidor, não busca apenas o palpável, mas sim a ideia subjacente ao produto, muitas vezes inatingível, que lhe foi vendida.

Sabendo dessa vulnerabilidade emocional humana, o publicitário, através de palavras persuasivas, faz questão de preencher o vazio interior humano, com palavras de encorajamento, saúde, vitória, lazer, amor, paz, entre outras. Como se através da mercadoria propagada, o cidadão pudesse alcançar a felicidade tão buscada. O receptor se convence, mas ao adquirir o produto, permanece insatisfeito.

O processo de elaboração da mensagem publicitária, que visa informar, provocar interesse e convencer pode ser dividido em cinco etapas, segundo De Plas e Verdier (1979) : impacto fisiológico, impacto psicológico, manutenção da atenção, convencimento e determinação de compra.

De Plas e Verdier explicam bem as cinco etapas desse processo:

> -Impacto fisiológico: escolha do meio, lugar, visibilidade, legibilidade, audibilidade.
> -Impacto psicológico: efeito surpresa, despertar do interesse, riso e agrado.
> -Manutenção da atenção: reação mnemônica e criação de ambiente otimista.
> -Convencimento: desenvolvimento da argumentação e da credibilidade.
> -Determinação da compra: fim último da mensagem, que busca manter a clientela por meio da convicção (persuasão) ou da simpatia (sedução). (DE PLAS e VERDIER, 1979, p. 32 apud CARVALHO, 2006, p. 14)

Ainda sobre o poder manipulador da linguagem publicitária, convém mencionar os modos do discurso que são indispensáveis no ato de comunicação. Carvalho (2014) aborda os três tipos utilizados nas campanhas publicitárias: argumentativo, narrativo e descritivo.

De acordo com a autora (Id., 2014, p. 70): "Argumentar não significa apenas emitir ideias sobre o mundo. Para que haja uma argumentação é preciso que essas ideias estejam inseridas no âmbito de um questionamento que poderá acarretar um ato de persuasão".

Dessa forma, o argumento pode aparecer também sob a forma de argumento de autoridade. Este tipo de argumento é muito utilizado em campanhas publicitárias. Aqui no Brasil, por questão cultural, os argumentos mais utilizados são de estrelas da televisão, do cinema, da internet. Através da popularidade da celebridade, o consumidor se deixa seduzir, acreditando que a aquisição do produto anunciado o tornará mais próximo daquela personalidade que admira e com quem se identifica.

A citação (um tipo de intertextualidade explícita) aparece em alguns anúncios como forma de argumento de autoridade. Os exemplos podem ser conferidos no capítulo dois da presente pesquisa.

O discurso narrativo não é muito comum na publicidade, mas é fundamental. Carvalho (Ibid., p. 79) afirma que "as publicidades narrativas contam o momento do encontro entre o objeto mágico de uma busca (produto/serviço) e o protagonista (consumidor/leitor)". Ela classifica as narrativas publicitárias da seguinte forma:

- contos populares ou maravilhosos;
- aventuras e viagens;
- relatos históricos; cartas, diálogos e entrevistas;
- relatos sentimentais e/ou eróticos.

O discurso narrativo será amplamente abordado no módulo três (Sequência Didática) desta pesquisa. Nesse módulo, os anúncios apresentam intertextualidade com personagens retirados das narrativas do universo infantil.

O discurso descritivo aparece exaustivamente nos anúncios publicitários. Este discurso diz respeito à marca do produto e a descrição detalhada do mesmo. É claro que tal descrição é sempre voltada para os aspectos positivos, através da exaltação do produto. Carvalho (2014, p. 85) afirma que: "Na maioria das vezes, a descrição do produto é dada de maneira objetiva. Trata-se de textos simplesmente descritivos nos quais os produtos são definidos com clareza, sem rodeios, sem suspense, sem alusão".

Ainda abordando os aspectos linguísticos, Carrascoza (1999) aponta alguns critérios que são levados em consideração durante a produção de um anúncio publicitário. Entre eles, destacam-se:

- Escolha lexical: Cuidado com a escolha das palavras que serão imprescindíveis para a construção de uma mensagem persuasiva; escolha ideológica, nunca aleatória;
- Utilização das figuras de linguagem (de sintaxe, de palavras e de pensamento): São utilizadas para aumentar a expressividade da mensagem que se deseja passar;
- Função conativa: É centrada no interlocutor, apresenta caráter de aconselhamento, ordem indireta;
- Estereótipos: A publicidade usa este artifício das 'verdades já consagradas' para evitar que o público-alvo questione a respeito da mensagem que está sendo comunicada;
- Criação de inimigos: O discurso publicitário cria uns inimigos como a sujeira, as dores, para mostrar o poder de combate do produto anunciado;
- Apelo à autoridade: Uso de argumentos de personalidades para dar credibilidade ao produto anunciado. Na publicidade, o uso da imagem da celebridade pode já ser o argumento de autoridade, acompanhada ou não de sua declaração.

Enfim, através dos critérios utilizados para a criação dos anúncios pode-se verificar a carga persuasiva e sedutora da linguagem publicitária, embora fique bem subliminar, nas entrelinhas. Cabe ao receptor render-se ou não à tal manipulação.

Com esse subcapítulo, mostrou-se o poder da publicidade e a escolha não aleatória de cada palavra utilizada na elaboração da mensagem, que visa única e exclusivamente, a partir das mais variadas técnicas e recursos, induzir o consumidor a adquirir os produtos anunciados. Sobre esse poder persuasivo da publicidade, Carrascoza (1999, p. 40) afirma: "A publicidade *glamouriza* a mercadoria, dá-lhe uma identidade, atuando como 'operador totêmico' entre o domínio da produção, no qual o homem é presa do trabalho alienado, e o do consumo, no qual é um ser humano especial, devendo sempre ser tratado como um rei".

4. NOVAS TECNOLOGIAS

É notório o quanto as novas tecnologias já transformaram e continuam transformando a sociedade e os indivíduos. As pessoas vêm modificando seus hábitos rapidamente, pode-se perceber muita diferença nas formas de falar, ler, agir, interagir, escrever, compreender, denunciar, expor ideias, entre outros.

Dessa forma, mediante tão grande transformação, proporcionada pelas novas tecnologias, a escola não pode e não deve resistir em reconhecer tal mudança e adotá-la no contexto escolar. A escola ainda valoriza o verbal e muitas vezes esquece de considerar o não verbal, seja na leitura, na interpretação ou na produção textual, contribuindo assim, para a reprodução de alunos que se sentem inseguros diante dos textos do cotidiano, os multimodais.

Hoje em dia, a maioria dos alunos tem acesso à internet, acessam redes sociais, gravam vídeos para o Youtube, baixam inúmeros aplicativos, músicas. Percebe-se que estão sempre conectados, com o celular em mãos. A escola não pode ser indiferente a essa realidade. É preciso fazer uso das novas tecnologias, mas muitas vezes, inúmeras dúvidas ainda necessitam de esclarecimentos, gerando assim uma enorme insegurança nos docentes e nas instituições.

Como aliar ensino e tecnologia? Esse papel é também da escola? Quais recursos a escola disponibiliza para o acesso a tal conhecimento? Enfim, são muitos questionamentos que geram essa insegurança, mas é importante a reflexão e discussão sobre o assunto. Dessa forma, esta pesquisa pretende abordar os textos multimodais, veiculados na internet, na televisão, na mídia em geral, abrindo espaço para esses questionamentos já mencionados.

4.1 Multiletramentos

De acordo com estudos realizados por Rojo (2012), o termo multiletramentos apareceu pela primeira vez em 1996. O termo é resultado da necessidade percebida e discutida por um grupo de pesquisadores sobre letramentos, em um colóquio em Nova Londres, Connecticut (EUA). Esse grupo de pesquisadores ficou conhecido como Grupo de Nova Londres (GNL). Após uma semana de discussões, o grupo publicou o manifesto "A Pedagogy of Multiliteracies – Designing Social Futures" ("Uma pedagogia dos multiletramentos – desenhando futuros sociais).

Rojo (2012) destaca que nesse manifesto, o GNL afirmava a grande necessidade de uma pedagogia voltada para os novos letramentos emergentes na sociedade contemporânea, tais

como as novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICS) e para a grande variedade de culturas já presentes nas salas de aula, reflexos de um mundo globalizado. Dessa junção, surge o termo multiletramentos, que segundo a autora (2012, p. 13): "Para abranger esses dois "multi" – a multiculturalidade característica das sociedades globalizadas e a multimodalidade dos textos por meio dos quais a multiculturalidade se comunica e informa, o grupo cunhou um termo ou conceito novo: multiletramentos".

O termo multiletramentos é bem diferente de letramentos (múltiplos), enquanto este preocupa-se em apontar as diversas práticas letradas existentes, aquele atende a duas multiplicidades presentes em nossa sociedade contemporânea: a cultural (multiculturalidade) e a semiótica de constituição de textos (multimodalidade).

A BNCC contempla a questão dos multiletramentos, apontando a importância de utilizá-la no contexto escolar (BRASIL, 2017, p.68):

> Da mesma maneira, imbricada à questão dos multiletramentos, essa proposta considera, como uma de suas premissas, a diversidade cultural. Sem aderir a um raciocínio classificatório reducionista, que desconsidera as hibridizações, apropriações e mesclas, é importante contemplar o cânone, o marginal, o culto, o popular, a cultura de massa, a cultura das mídias, a cultura digital, as culturas infantis e juvenis, de forma a garantir uma ampliação de repertório e uma interação e trato com o diferente.

Em relação à multiculturalidade, Rojo acredita que a sociedade atual é híbrida, fronteiriça. Não há mais aquela barreira entre o culto/inculto, civilização/barbárie, cultura erudita/popular, central/marginal. Conforme assinala a autora:

> O que vemos hoje à nossa volta são produções culturais letradas em efetiva circulação social, como um conjunto de textos híbridos de diferentes letramentos (vernaculares e dominantes), de diferentes campos (ditos "popular/de massa/erudito), desde sempre, híbridos, caracterizados por um processo de escolha pessoal e de hibridização de produções de diferentes "coleções" (ROJO, 2012, p. 13)

No que diz respeito à multimodalidade, ou seja, textos compostos de muitas linguagens e que por isso, exigem práticas de compreensão de cada uma dessas linguagens utilizadas para alcançar seu pleno entendimento, está cada dia mais evidente nos diversos textos que circulam socialmente.

Rojo aponta ainda algumas características importantes dos multiletramentos, que abrangem os dois sentidos que o termo carrega, tanto em relação à diversidade cultural quanto à diversidade de linguagens que constituem o texto. São elas:

> a) Eles são interativos; mais que isso, colaborativos;
> b) Eles fraturam e transgridem as relações de poder estabelecidas, em especial as relações de propriedade (das máquinas, das ferramentas, das ideias, dos textos [verbais ou não]);

> c) Eles são híbridos, fronteiriços, mestiços (de linguagens, modos, mídias e culturas) (Ibid., p. 23)

Estas características apontadas por Rojo levam a reflexão da necessidade de uma "pedagogia dos multiletramentos" na sala de aula, já que os discentes lidam com grande fluência, com tecnologias, ferramentas, diversidade cultural. Segundo Cani e Coscarelli:

> A pedagogia dos multiletramentos propõe uma perspectiva de interpretação do mundo projetado por experiências transversais entre culturas, gêneros, estruturas sociais e econômicas. A incorporação dos multiletramentos nos currículos reflete a pluralidade cultural e a diversidade da linguagem que passa a ser valorizada nesse contexto, visando à produção de práticas transformadoras pelo viés da educação. (CANI; COSCARELLI, 2016, p. 23)

É preciso um novo olhar, para que, dessa forma, o profissional de educação consiga transformar seus hábitos institucionais de ensinar e, também, de aprender. Os tempos são outros, totalmente digitais. Os discentes estão conectados à internet, porém nem sempre compreendem plenamente os textos digitais, visto que os mesmos necessitam de estratégias próprias de entendimento.

Cabe ao professor, não só conhecer essas estratégias de compreensão de textos multimodais, mas principalmente, trabalhá-las em sala de aula, traçando estratégias de compreensão, a partir do conhecimento que os alunos já apresentam. O papel do professor é fundamental neste processo, conforme afirmam Coscarelli e Kersch:

> É preciso que os leitores saibam enveredar pelos inúmeros sites, blogs, propagandas, programas, aplicativos e ambientes, de forma a cumprir seu objetivo. Eles precisam compreender os textos, selecionando as informações pertinentes, separando o que é confiável do que é suspeito ou não parece seguro. Precisam compreender e analisar com profundidade e senso crítico as informações que encontram. Mais do que nunca, portanto, precisa-se investir na qualificação dos professores para promover a formação desses leitores. (COSCARELLI; KERSCH, 2016, p. 7)

Embora o professor seja fundamental nesse processo, muitas vezes, o mesmo encontra-se perdido, sem as ferramentas necessárias para levar os alunos à aquisição dessas várias linguagens que configuram o texto multimodal.

Dionísio e Vasconcellos sugerem, além da produção de materiais mais próximos da realidade dos alunos, alguns aspectos importantes para a leitura de textos por sua diversidade cultural de produção e de circulação:

> a-Observe como os recursos semióticos se entrelaçam no texto e que efeitos de sentido eles criam.
> b-Observe se há arranjos visuais e verbais que se estabeleceram como convenções e a quais áreas de conhecimento pertencem.
> c-Observe o que enfatiza cada recurso semiótico destacado no texto e verifique se os efeitos causados são claros, inequívocos para o leitor.
> d-Observe se a sequência de ideias, dos fatos, apresentados no gráfico, por exemplo, integra retoricamente os recursos visuais empregados com os marcadores linguísticos

> de sequenciação, como por exemplo: em primeiro lugar, a seguir, o terceiro, o próximo, e por fim. (DIONÍSIO; VASCONCELOS, 2013, p. 39-40)

Embora esses textos circulem inesgotavelmente na sociedade, é notório que ainda apresentam desafios aos leitores, não pela combinação de linguagens, mas pela deficiência de um ensino voltado para os multiletramentos. Para suprir essa carência de práticas escolares que considerem essas linguagens, os professores podem fazer uso desses aspectos citados acima, como também, promover situações de ensino-aprendizagem que abordem os inúmeros textos multimodais com os quais os estudantes lidam diariamente, tais como: anúncios publicitários, cartuns, infográficos, blogs, vídeos, memes, entre outros. Sobre essa junção de linguagens, Cani e Coscarelli acrescentam que:

> O exame cuidadoso de textos multimodais cria oportunidades para os professores mostrarem aos alunos que há um propósito comunicativo na associação da linguagem verbal à não verbal. Para isso, são necessários saberes metodológicos e teóricos que possam contribuir com instrumentos que levem a uma leitura profunda e crítica. (CANI; COSCARELLI, 2016, p. 18)

Por consequência, cabe à escola contribuir para essa desmitificação do uso dos textos multimodais em sala de aula. É possível levar os discentes à compreensão dessa relação entre o verbal e o não verbal, para isso, faz-se necessário capacitá-los a interagir com as múltiplas linguagens que compõem o texto atualmente.

Dentro dessa perspectiva, incluem-se toda a bagagem cultural que os mesmos já carregam consigo aliada aos textos multimodais. Com base nessa junção, o professor deve fazer proveito do que os discentes já têm acesso e a partir desses conhecimentos prévios ajudá-los nesse processo de compreensão crítica dos textos com os quais eles se deparam a todo instante.

4.1.1 Multiculturalismo

A sociedade é amplamente heterogênea. Os indivíduos são diferentes e têm formas de pensar e escolher distintas. Dessa forma, a heterogeneidade social pode ser vista a partir de raça, classe social, religião, ideal político, entre outros.

Dentro deste hibridismo social, encontra-se o multiculturalismo, cada dia mais presente na sociedade e, também, na sala de aula. Os tempos são outros, diariamente várias pessoas migram de um país para o outro, de um estado para o outro, em busca de refúgio ou melhores condições de vida. Gonçalves e Silva explicam o surgimento deste fenômeno:

> O multiculturalismo desde sua origem aparece como princípio ético que tem orientado a ação de grupos culturalmente dominados, aos quais foi negado o direito de preservarem suas características culturais. Esta é, portanto, uma das condições que

> favoreceu a emergência de movimentos multiculturalistas. No início, esses expressavam, exclusivamente a reivindicação de grupos étnicos. A partir da segunda metade de nosso século abarcaram um universo cultural mais amplo. Contam com a aliança de outras minorias ou de outros grupos culturalmente dominados e, juntos, reagem por meio de suas organizações políticas, para serem reconhecidos e respeitados quanto aos seus direitos civis. (GONÇALVES, 1997 apud GONÇALVES; SILVA, 2006, p. 17)

A escola não pode ficar alheia a essa realidade. A sala de aula é uma mistura cultural, em que cada aluno traz sua bagagem particular, repleta de escolhas culturais individuais e/ou também regionais/nacionais. O professor tem a sua volta um amplo recurso a ser explorado ou rejeitado: a rica experiência cultural de cada discente.

Se o mesmo optar por explorar esse recurso inesgotável, ele estará contribuindo para um ensino muito mais significativo e prazeroso, além de estar seguindo um dos temas transversais propostos pelos PCN: a pluralidade cultural. De acordo com o documento:

> A temática da Pluralidade Cultural diz respeito ao conhecimento e à valorização das características étnicas e culturais dos diferentes grupos sociais que convivem no território nacional, às desigualdades socioeconômicas e à crítica às relações sociais discriminatórias e excludentes que permeiam a sociedade brasileira, oferecendo ao aluno a possibilidade de conhecer o Brasil como um país complexo, multifacetado e algumas vezes paradoxal. (BRASIL, 1997, p. 19)

É preciso repensar o papel da escola no mundo globalizado, no qual a mesma se encontra. Não dá para repetir as velhas práticas, já que o mundo mudou. É imprescindível uma reflexão sobre este novo e "multi" mundo, e nessa reflexão as práticas culturais são extremamente relevantes, pois são reflexo desse mundo moderno.

Diante desse panorama, pensa-se como trabalhar a multiculturalidade no contexto escolar. Por ser um campo muitas vezes esquecido no currículo, muitos ficam inseguros e relutantes em abordá-lo em sala de aula. De acordo com Castells (2001, p.168 apud Rojo, 2012, p. 124): "O uso das artes se justifica como uma ferramenta para a construção de pontes entre pessoas de diferentes países, culturas, classes, grupos étnicos, gêneros e posições de poder".

Por isso optou-se por escolher a arte como um canal integrador entre o estudante e as diversas práticas letradas, sejam por eles dominadas ou não. Assim, o discente, partindo dos conhecimentos que já fazem parte de sua bagagem cultural, terá acesso também a novas artes, aumentando assim, gradativamente, sua participação social.

Além disso, é imprescindível o envolvimento com a diversidade no âmbito escolar, não só como um meio de combate à intolerância, mas sim, como uma forma de construção de significados, como sinalizam Garcia, Silva e Felício:

> [...] privilegiando o convívio com a diversidade, sobretudo no contexto escolar, ancorados na ideia de que o ideal não seria a tolerância, mas que as diferenças fossem

> trazidas para a sala de aula para serem discutidas, trabalhadas, propiciando assim a construção de conhecimento tanto individual quanto coletivo. (GARCIA; SILVA; FELÍCIO, 2012, p. 125)

Nessa escolha de introduzir produções culturais no âmbito escolar, esta pesquisa levou em consideração alguns itens, tais como:

a- Partir da realidade do discente até conseguir alcançar um patamar ainda desconhecido por muitos, como os gêneros canonizados: Nesta pesquisa optou-se por partir de produções artísticas comuns aos alunos, tais como, música, filmes e histórias infantis e só depois foram introduzidas as produções mais distantes do contexto discente, tais como Literatura e Obras de Artes.

b- Levar os alunos a uma reflexão crítica: Antes de levá-los a trabalhar com as artes, faz-se necessário uma reflexão sobre o que é arte, valorizando sempre a arte popular, já que esta é bem próxima ao discente, faz parte da sua realidade e muitas vezes é discriminada. Ao mesmo tempo, também é de extrema importância fazê-los conhecer a arte erudita, pois dessa forma o aluno vai preenchendo sua bagagem cultural não só com elementos de seu cotidiano, mas com elementos da cultura em geral.

c- Ampliar a produção: Trabalhar com artes, além de ser uma forma de expressão por excelência, é uma ótima forma de ampliar a capacidade produtora dos alunos. Dessa forma, os alunos estarão lidando, direta ou indiretamente, com a leitura, a escrita, a interpretação, a partir de produções diferentes das atividades já realizadas em sala de aula.

Em suma, para que o trabalho com a multiculturalidade seja bem-sucedido, é necessário que a escola desenvolva em seus alunos os letramentos críticos. Segundo Mattos:

> [...] saber ler e escrever já não é suficiente para que indivíduos e cidadãos funcionem adequadamente em seu ambiente social. O cidadão moderno precisa dominar várias habilidades não só para tirar proveito dos benefícios da vida moderna, mas também para participar ativamente de sua comunidade, fazendo intervenções construtivas e contribuindo para o avanço das práticas sociais. (MATTOS, 2017, p. 172)

A partir dessa análise crítica dos textos com os quais tiver contato, o aluno será capaz de exercer seu papel de cidadão atuante, não mero expectador do que acontece na sociedade. Agindo assim, com criticidade, terá ferramentas necessárias para compreender, analisar e, também, produzir textos/discursos dentro e fora da escola. Sobre essa necessidade crítica, Vetter afirma:

> [...] para tornarem-se cidadãos globais, os jovens de hoje precisam ser empodeirados para uma atitude crítica através de iniciativas que cuidadosamente facilitem a educação para a cidadania. Os alunos precisam saber e compreender essas questões, valorizar a diversidade dos outros, e empoderar-se para desafiarem s discursos que tentam subjugar ou silenciar qualquer voz. (Vetter, 2008, p. 110 apud Mattos, 2017, p. 177)

4.1.2 Multimodalidade

Os textos multimodais são aqueles que apresentam a imagem e a palavra em proporções diferenciadas. Portanto os anúncios publicitários encaixam-se perfeitamente nessa definição. Atualmente, na era digital, as imagens vêm ganhando papel de destaque na construção de um texto, papel este que antes era exclusivo da linguagem verbal. Mizan reconhece que:

> A sociedade moderna parece que está invadida pelo poder da imagem uma vez que a nossa sociedade produz e consome imagens como nunca antes. Vivemos em um período que é mais visual do que linguístico, pois a Mídia e principalmente a Nova Mídia promove a representação e a expressão visual como forma de comunicação. (MIZAN, 2017, p. 271)

A multimodalidade já está presente no âmbito escolar há tempos. Isso traz inúmeros benefícios à aprendizagem, mas também algumas indagações. Os discentes, a todo instante, deparam-se com textos multimodais, pois estes fazem parte de seu cotidiano, tais como, os veiculados em jornais e revistas, os outdoors, as propagandas, os memes, entre outros. Kersch e Rabello ratificam a importância de aliar ensino e tecnologia:

> Além disso, o agente de letramento deve saber lidar com os letramentos múltiplos, em função da diversidade linguística, cultural e social que caracterizam a sala de aula na atualidade. Também os multiletramentos (e aí entra a multimodalidade) não podem ficar de fora das atividades. Isso significa que usar a tecnologia na sala de aula não pode ser um acessório, mas um integrante/constituinte do seu fazer no dia a dia. Esse professor/agente de letramento, precisa, pois, ter seu olhar não só no presente, no local, mas também no futuro, no global. (KERSCH; RABELLO, 2016, p. 51)

Embora de ampla circulação e extremamente importantes no âmbito escolar, os textos multimodais, nem sempre ganham o merecido destaque na sala de aula. Talvez por alguns docentes acharem desnecessário seu uso como recurso pedagógico, outros por resistirem às novas tecnologias, outros por pura descrença, nem sequer tentam experimentá-los.

Assim como o dia a dia dos alunos é impregnado de textos multimodais, as avaliações atuais, tais como o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), Prova Brasil, entre outras, também apresentam inúmeras questões relacionadas a textos multimodais, ratificando a relevância de explorá-los no contexto escolar.

A nossa comunicação é baseada em códigos que são divididos em duas categorias: verbal e não verbal. O primeiro está relacionado à língua em si e o segundo aos sentidos como visão, audição, olfato, tato e paladar.

Gomes (2010) mostra que o surgimento da comunicação do homem primitivo era a partir de gestos e balbucios, porém, com a necessidade de alcançar pessoas de longe alcance, começaram a utilizar fumaça, tambores, entre outros.

Quanto ao registro da fala, teve início com as pinturas nas paredes das cavernas, que, com o passar do tempo, foram se aperfeiçoando e passando para outros suportes, tais como papiro, argila, couro, papel, e ultimamente, tela do computador. Esse aperfeiçoamento não foi só de material, suporte, mas também das formas de registro, antes totalmente não verbal, até a utilização de outra forma, também simbólica, o alfabeto, a versão verbal.

Embora a linguagem verbal tenha uma importância fundamental na sociedade letrada, a não verbal também continua apresentando valor inestimável na preservação da cultura.

Atualmente, os limites entre texto e imagem estão cada vez mais tênues, principalmente pela grande oferta de imagens oferecida pelos meios eletrônicos. A escola não pode se ausentar dessa grande mudança. Os textos não verbais vêm ocupando um espaço que antes era só do verbal, e isso deve ser explorado pedagogicamente também. Conforme sinalizam Kersch e Rabello:

> Espera-se mais da escola de hoje. Vivemos novos tempos, precisamos de novos letramentos. Além de ensinar a ler e a escrever, espera-se que ela repare o aluno para agir efetivamente no mundo globalizado, em que lhe será exigida, também, formação em multiletramentos. (KERSCH; RABELLO, 2016, p. 75)

Gomes (2010) aponta dois motivos para esse crescimento da linguagem não verbal. São eles: (a) em certos contextos, uma imagem apresenta um caráter mais esclarecedor que um texto escrito e (b) a junção imagem/texto favorece a construção de sentidos.

Além desses dois aspectos apresentados, Gomes (2010) ressalta o impacto emocional mais direto proporcionado pela imagem, enquanto o texto verbal traz um apelo maior ao raciocínio lógico.

Nos anúncios publicitários, esse papel fundamental da imagem é visto a todo instante. Em muitos anúncios, o não verbal apresenta papel de destaque, caracterizado por um maior apelo sentimental. O filósofo chinês Confúcio (Chiu Kung) eternizou uma expressão popular, amplamente explorada pela publicidade: “uma imagem vale mais que mil palavras”.

Nesta pesquisa, pretende-se conhecer a relação entre imagem e texto e de que maneira ela pode contribuir para a construção de sentidos. Barthes (1977 apud GOMES, 2010)

estabeleceu três possibilidades de como as imagens e os textos se inter-relacionam. São elas: (a) ancoragem (o texto apoia a imagem): a linguagem verbal tem a função de direcionar a leitura. (b) ilustração (a imagem apoia o texto): a imagem tem a função de expandir a informação verbal. É a imagem que esclarece o texto. (c) relay (texto e imagem se complementam): há uma integração das linguagens. Os cartuns e as tiras cômicas são bons exemplos.

Ainda sobre a relação entre o imagético e o verbal e a importância da imagem como elemento representativo, e não mero acessório, Kress & van Leeuwen (2006 apud MORAES, 2012) elaboraram a Gramática do Design Visual (GDV). Moraes (2012, p.23) explica que: "Esta gramática consiste, basicamente, na análise das funções das imagens através da disposição dos elementos na superfície textual, bem como suas relações com o leitor e a construção desses textos baseada nos usos".

Ainda segundo Moraes (2012), Kress & van Leeuwen (2006) explicam alguns fatores que auxiliam na percepção do valor da imagem na construção de sentido nos textos. São eles: o Valor da Informação, a Saliência e o Framing.

O valor da Informação corresponde ao significado que a imagem passa dependendo do lugar em que se encontra na superfície textual. De acordo com os autores, a imagem pode se apresentar ao lado esquerdo (simbolizando informações já dadas, já conhecidas pelo leitor) ou ao lado direito (informações novas).

O imagético pode se apresentar ainda na parte superior da superfície textual (representando uma informação de essência idealizada, generalizada) ou na parte inferior (informações menos idealizadas e/ou mais específicas a respeito de determinado assunto).

Por último, segundo os autores (2006 apud MORAES, 2012) as imagens podem se posicionar no centro da página (representando o núcleo da informação) ou na margem (indicando subordinação ou referência ao núcleo da informação).

A saliência diz respeito à relação hierárquica existente entre as imagens que aparecem em determinado texto. Dependendo de recursos como foco, zoom, nitidez, contraste, entre outros, uma imagem irá se sobressair, evidenciar-se sobre as outras.

Já o framing, de acordo com Kress & van Leeuwen (2006, p. 214 apud MORAES, 2012, p. 338): "O framing atua de forma a conectar ou desconectar os elementos imagéticos de uma composição. Trata-se de agrupar imagens por relevância ou por similaridade, através de recursos que busca integrá-los e identifica-los em um determinado "conjunto"".

Para exemplificar, tem-se o anúncio publicitário abaixo:

Figura 20: Anúncio da la Lechera Nestlé

Disponível em: <http://www.tugapassatempos.com/cameras-video/passatempo-amor-a- primeira-colher> Acesso em: 15 jul. 2016.

No anúncio publicitário, pode-se notar que o imagético e o verbal se relacionam segundo designou Barthes (1977 apud GOMES, 2010) como relay, ou seja, texto e imagem se complementam.

Já de acordo com a GDV, elaborada por Kress & van Leeuwen (2006 apud MORAES, 2012), o Valor da Informação permite observar que a nova informação pode ser vista à direita, com a imagem do sorvete, o produto anunciado. Já à esquerda, pode-se examinar uma informação já conhecida pelo público, a imagem da moça com o cântaro em mãos, representante da marca.

A saliência está voltada para o foco que é dado ao sorvete, que aparece à frente, em primeiro plano, contrastando com a figura que representa a marca, que fica em plano de fundo. Já a partir do framing é possível estabelecer uma similaridade entre o sorvete e a câmera, formando um conjunto que pode ser entendido através do elemento verbal: uma promoção promovida pela marca, que garante uma câmera como prêmio.

Nos anúncios publicitários, como na maioria dos textos multimodais, as imagens não apresentam caráter aleatório, como também não estão ali de forma neutra. Assim como o discurso verbal, as imagens carregam opiniões, discursos, argumentos.

Se o leitor não souber interpretá-las com criticidade, poderá ser ludibriado pela manipulação imagética, carregada de cores e sentidos. Tal interpretação requer a capacidade de relacionar criticamente a imagem e a ideologia que a mesma carrega. Mizan adverte sobre a necessidade de interpretar as imagens:

> Interessa-nos o modo como imagens afetam as pessoas socialmente, pois objetos visuais medeiam a realidade social e têm o poder de mudar valores e percepções do mundo. Assim, aprender a interpretar imagens se torna um meio importante para entender a realidade social. O discurso visual é feito de símbolos cujos significados se encontram fora da imagem. (Mizan, 2017, p. 272)

Por isso, torna-se imprescindível explorar essa grande dimensão do icônico e do verbal, elementos presentes no anúncio publicitário, que vem a ser uma rica ferramenta devido a seu caráter expressivo e persuasivo, podendo ser um grande auxílio para o docente que pretende auxiliar significativamente o discente nesse processo de leitura e compreensão textual. Mizan reitera que:

> [...] concluímos que intérpretes de representações visuais devem se interessar com a relação entre ideologia, conhecimento e poder e ser conscientes que o "significado verdadeiro" que constroem é também uma construção que é resultado do contexto cultural, histórico e social do observador da imagem. Justificar as nossas interpretações parece ser de suma importância uma vez que a nossa justificativa revela os códigos sociais que nos levam a ler as imagens de certa maneira e não de outra. Os códigos usados para ler imagens revelam também a realidade social do intérprete e nos leva a construir conhecimento sobre a ideologia que a nossa sociedade está impregnada. (MIZAN, 2017, p. 281-282)

Embora a SD desta pesquisa tenha focado mais na relação intertextual presente nos anúncios publicitários, como também na sua estrutura e contextualização, foram elaboradas algumas sugestões de atividades que visam o desenvolvimento de um olhar crítico para as imagens veiculadas em anúncios publicitários. Essas atividades encontram-se no apêndice D (p. 208) desta pesquisa.

4.2 Letramento em Marketing: publicidade e consumo

A questão do consumismo é vigente no mundo atual globalizado e altamente privilegiada, chegando a definir padrões, atitudes, relações interpessoais. Essa condição favorecida do consumismo tem-se mostrado onipresente em vários ambientes, sejam eles públicos ou privados, buscando sempre atrair públicos de todas as idades e classes sociais. É comum encontrar campanhas publicitárias espalhadas por todo espaço urbano. São inúmeras mídias e suportes que bombardeiam a todo instante o cidadão, criando a falsa perspectiva de que precisa daqueles produtos para sobreviver, para sentir-se bem, saudável, importante, satisfeito, feliz.

Por toda parte encontram-se anúncios publicitários em panfletos, cartazes, outdoors, placas, embalagens, e-mails, redes sociais, revistas, jornais, vitrines, vidros de ônibus, táxis e carros. É quase impossível viver alheio a essa poluição visual e sonora a qual a população é acometida diariamente. Sobre esse atual contexto publicitário, Costa (2009, p. 35) afirma: "Somos constantemente ensinados, segundo os moldes da melhor pedagogia de exercício e do exemplo, a formatar nossas ações rigorosamente dentro de preceitos e táticas que fomentam a realização dos desígnios (da sociedade de consumidores)".

É notória a influência do consumismo nos hábitos de compra da sociedade em geral, desde a infância à senilidade. Como já dito anteriormente, na publicidade nada se dá por acaso, cada palavra é criteriosamente planejada, com um objetivo específico para alcançar determinado público-alvo.

Através dessa persuasão provocada pela publicidade, cresce o número de indivíduos altamente influenciados, que compram por compulsão, impulsividade e não se dão conta de seu comportamento de compra não sustentável. Lipovetesky (2007 apud BETHÔNICO e DIONÍSIO, 2014) afirma que algumas problemáticas da vida moderna, tais como a fragilização da vida profissional e afetiva, a desagregação dos laços sociais, o afrouxamento dos laços familiares, entre outras, criam condições favoráveis para que os indivíduos busquem refúgio em produtos, marketing e marcas, afastando-se dessa forma, de suas ideologias tradicionais, morais e políticas.

A escola deve se impor diante desse panorama social. Faz-se necessário intervir de maneira convincente objetivando a formação de cidadãos críticos, que comprem de forma consciente e sustentável. Cidadãos que percebam a influência e manipulação midiática e que apresentem subsídios para não se deixar manipular.

Dessa maneira, surge a necessidade urgente de desenvolver essa conscientização crítica, que vem a ser o "Letramento em Marketing". Como Bethônico e Frade definem:

> Letramento em marketing é a capacidade/habilidade de compreender e analisar criticamente os "textos" de marketing, considerados em sua linguagem verbal, imagética, sonora, auditiva e como campo discursivo, revelando as estratégias retóricas usadas nas mensagens de caráter publicitário. (BETHÔNICO; FRADE, 2016, p. 118)

Para que se desenvolva o Letramento em Marketing em sala de aula, segundo Bethônico e Dionísio (2014) é necessário levar em conta não só os anúncios publicitários veiculados em diversos suportes, mas também a alguns conhecimentos específicos, como semiótica e principalmente o atual contexto mercadológico e midiático.

Ainda de acordo com o autor, há também outra vertente do Letramento em Marketing, em que é levado em consideração seu aspecto atitudinal, em que se parte da análise crítica dos anúncios publicitários e a partir dessa compreensão, há a necessidade também de conscientizar-se sobre os desejos e comportamentos que impulsionam para o consumismo, além de desperdício e direitos do consumidor.

Sobre o processo de desenvolvimento do Letramento em Marketing em sala de aula, Bethônico e Dionísio declaram que:

> Ser “letrado em Marketing” é ser capaz de se relacionar ativamente com as ações de comunicação de caráter publicitário, presentes nas mais diversas mídias sob múltiplas formas, de modo a compreender suas alegações e demandas e se posicionar criticamente frente a elas. De modo subjacente, este letramento está vinculado a uma maior conscientização dos desejos e motivações de consumo de cada um. (BETHÔNICO; DIONÍSIO, 2014, p. 679)

Embora a escola utilize o gênero textual anúncio publicitário em seu currículo, nem sempre aborda questões relevantes ao Letramento em Marketing. Muitas vezes, os anúncios publicitários são utilizados apenas como pretexto para a massificação de algum tópico gramatical, ou até mesmo são utilizados de forma improvisada, sem nenhum planejamento.

Se a escola não interferir na formação dessa geração consumista que vem aumentando notoriamente, o consumismo irá crescer ainda mais e seus danos poderão vir a ser irreversíveis. O professor, com toda sua sensibilidade, é capaz de interferir nesse processo, através de uma análise coletiva crítica e racional de anúncios publicitários, disseminando assim, uma nova cultura, em que os cidadãos façam do consumo um uso saudável, e apresentem hábitos e ideais próprios, não os impostos pela mídia. Sobre isso, Coscarelli assegura:

> A formação de leitores críticos envolve também a formação do consumidor cidadão, ou seja, a formação de consumidores críticos, capazes de reconhecer as estratégias de marketing de vários tipos e em várias situações. Nossos alunos, cidadãos do século XXI, precisam ser sujeitos capazes de ler profundamente a publicidade e as mais diversas ações de marketing usadas atualmente para poderem refletir sobre o consumo excessivo, desnecessário, muitas vezes ostensivo e irresponsável, que pode ser gerado por uma aceitação não crítica de ações massivas de marketing. O leitor que aprende a ser crítico é capaz de gerenciar consciente e eficientemente as mais diversas mercadorias que lhe são oferecidas, em uma escala de valores culturais, sociais e éticos bem balanceada. (COSCARELLI, 2016, p. 13)

A escola não pode deixar de dar sua contribuição para o desenvolvimento do cidadão letrado em marketing, cidadão crítico, consciente, que não se deixa ludibriar pelo exposto na mídia, mas que apresenta ferramentas para discernir o que há por trás de toda publicidade com a qual tiver contato.

Ainda que esta pesquisa tenha focado na questão da análise e compreensão dos elementos que constituem o anúncio publicitário, principalmente na intertextualidade inerente a inúmeros anúncios, não deixou de abordar o caráter manipulador e persuasivo da publicidade em geral. Através da aula expositiva e das questões que foram debatidas, os alunos puderam conhecer a linguagem publicitária repleta de persuasão, manipulação e encantamento.

Foram elaboradas algumas sugestões de atividades para o desenvolvimento do letramento em marketing que não foram realizadas na turma por falta de tempo hábil. Essas sugestões encontram-se no apêndice E (p. 211) desta pesquisa.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os motivos que levaram à escolha da pesquisa, a delimitação do *corpus*, a proposta de intervenção, os pressupostos metodológicos que embasaram o trabalho, os objetivos, os sujeitos envolvidos no processo e o estabelecimento escolar participante.

5.1 Motivação para a pesquisa

Ao longo de dezoito anos de efetiva docência, é possível perceber que os alunos apresentam, ano após ano, as mesmas dificuldades em atividades relacionadas à leitura, interpretação e produção textual.

Partindo dessa angustiante realidade, busca-se traçar algumas estratégias de intervenção, não com a pretensão de saná-la completamente, mas sim, contribuir positivamente para um possível avanço.

Para isso, escolheu-se utilizar o gênero textual: anúncio publicitário, por estar bem próximo à realidade dos discentes e por sua divulgação em vários tipos de mídia, tais como outdoor, televisão, cinema, rádio, jornal, revistas, folders, entre outros.

Através do anúncio publicitário, na presente pesquisa, a atenção estará voltada para a intertextualidade inerente a inúmeros textos desse gênero, pois ela é imprescindível para a construção de sentido existente em anúncios publicitários que lançam mão de tal recurso.

Logo, a estratégia de intervenção está pautada na análise de inúmeros anúncios, com o objetivo de levar os alunos a inferir o sentido construído através da relação intertextual ali estabelecida. Além disso, busca-se aprimorar a produção textual do gênero em questão, a partir de relações intertextuais pertinentes ao contexto explorado.

O texto publicitário é construído a partir da linguagem verbal e não verbal, escrita e imagem interligadas na produção de significado. Nos anúncios em questão, encontra-se a intertextualidade como um elo dentro dessa composição.

Sendo assim, reconhece-se o texto multimodal como um recurso amplo a ser explorado em sala de aula, nos âmbitos linguístico e semiótico; um rico gênero textual a ser investigado.

Dessa forma, partindo de textos que façam sentido para o discente, pretende-se abordar a construção de sentidos e a produção textual de forma prazerosa e significativa, buscando, assim, contribuir para o aprimoramento da interpretação e da produção textual.

5.2 A delimitação do *corpus*

O *corpus* desta pesquisa foi composto dos seguintes materiais: anúncios publicitários, retirados da internet e utilizados na elaboração da aula teórica e na realização das atividades de leitura e interpretação; atividades de leitura, compreensão e produção textual realizada pelos alunos, em grupo e individualmente, durante toda a SD; observação dos alunos realizada pela professora-pesquisadora durante a execução das atividades.

5.3 Caracterização do tipo de pesquisa

Primeiramente, torna-se necessário atribuir à pesquisa uma abordagem qualitativa, pois o foco será a busca de explicação de como se entende o fenômeno da intertextualidade e não precisamente a quantificação de valores.

Minayo (2001, p. 14 apud SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.32) afirma que: "A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis".

Dessa forma, a presente pesquisa apresenta caráter qualitativo, buscando a apreensão de conceitos através da exploração da criatividade, talento artístico, bagagem cultural; itens imensuráveis quantitativamente.

Quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como aplicada, pois "objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos." (Ibid., p. 35) Sua aplicação consiste na execução de uma intervenção pedagógica, que será descrita adiante.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa classifica-se como uma pesquisa do tipo intervenção pedagógica. Damiani et al (2013) definem intervenção pedagógica como:

> São investigações que envolvem o planejamento e a implementação de interferências (mudanças, inovações) – destinadas a produzir avanços, melhorias, nos processos de aprendizagem dos sujeitos que delas participam – e a posterior avaliação dos efeitos dessas interferências". (DAMIANI et al, 2013, p. 58)

Assim, com esta pesquisa pretende-se executar algumas atividades que interfiram de forma significativa na leitura, compreensão e produção de textos. Partindo do gênero escolhido,

anúncio publicitário, objetiva-se intervir não apenas nesse gênero, mas em todos os gêneros com os quais o aluno tiver contato.

Propõe-se também, através do contato com inúmeros textos pertencentes ao gênero em questão, levar a turma a construir o conceito da intertextualidade e a produzir anúncios publicitários em que tal conceito esteja presente.

Levando em consideração estudos de Tripp (2005) e Thiolent (2009), Damiani et al (2013) apontam algumas características da pesquisa do tipo intervenção pedagógica:

1. Apresenta intuito de produzir mudanças: Com esse propósito, a pesquisa do tipo intervenção pedagógica se distingue das pesquisas observacionais, já que estas se propõem a descrever os fenômenos investigados, sem neles interferir.
2. Tenta resolver um problema: Essa tentativa de resolução de um problema se aplica também à pesquisa-ação. Tripp (2005 apud Damiani et al, p. 59) descreve bem essa característica: "voltada ao contexto educativo, como um método que envolve tentativas continuadas, [...] de testar maneiras de enfrentar os problemas nela detectados".
3. Denota caráter aplicado: Forma de pesquisa essencialmente voltada para a prática.
4. Demonstra necessidade de diálogo com um referencial teórico: O referencial teórico é imprescindível para que o pesquisador aumente seus conhecimentos acerca do tema de sua pesquisa e dessa forma, esteja apto a enfrentar os problemas que a pesquisa se propõe a resolver.
5. Possibilita a produção de conhecimento: Sobre essa característica, Damiani et al (2013, p. 60) afirmam que "para além da intenção de testar ideias teóricas, pondo-as em prática, as intervenções pedagógicas têm o objetivo de promover avanços nessas ideias, contribuindo para a produção de teoria educacional.

Quanto à apresentação dos dados, a pesquisa é classificada como descritiva, uma vez que, por meio dos dados coletados, será feita uma análise detalhada dos avanços e dificuldades vivenciados pelos alunos durante toda a intervenção pedagógica, desde a produção inicial até a produção final.

Além de seu caráter qualitativo, aplicado, descritivo e do tipo intervenção pedagógica, a presente pesquisa apresenta caráter interpretativista e crítico, pois visa compreender a realidade dos discentes dentro do contexto escolar, ou seja, a dificuldade enfrentada pelos

alunos em relação à interpretação e produção textual, buscando uma possível transformação, através da intervenção pedagógica.

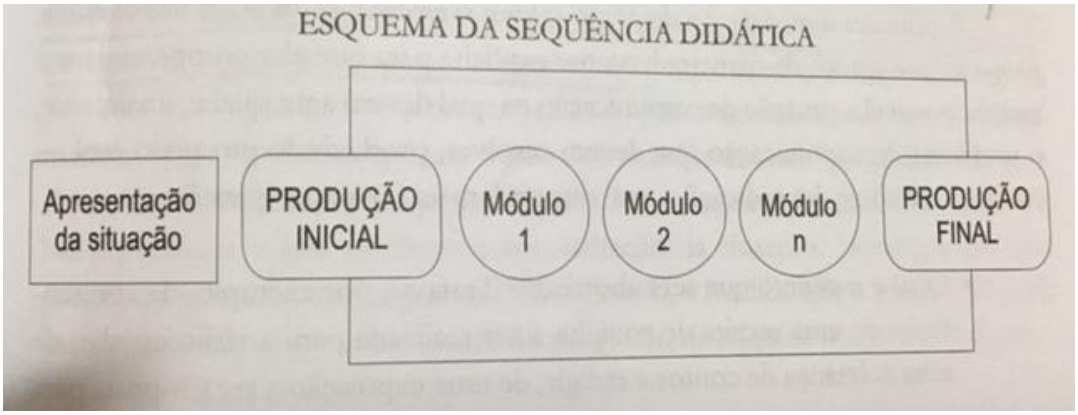
5.4 Proposta de intervenção

A intervenção pedagógica levou em consideração o procedimento Sequência Didática (SD), proposto por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004). Segundo os autores, este procedimento seria "um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito." (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 82)

A presente pesquisa abordará a modalidade escrita do gênero anúncio publicitário. Dessa forma, a sequência didática estará voltada para atividades que abrangem esta modalidade específica. O objetivo desta pesquisa não é apenas a compreensão do funcionamento e estrutura do gênero, mas sim, levar o aluno a dominar o gênero, apropriando-se dele para agir competente e proficientemente em outras práticas sociais.

A SD, enquanto procedimento que propõe uma maneira precisa de trabalhar em sala de aula, uma sequência de módulos organizados com o objetivo de melhorar uma prática de linguagem, apresenta algumas etapas que podem ser representadas no esquema abaixo:

Figura 21: Esquema da SD



Disponível em: DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: Apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004. Página 83

Esse esquema representa a estrutura de base de uma sequência didática. Para melhor visualização da sequência didática que será realizada com a turma participante da pesquisa, optou-se por elaborar o quadro abaixo:

Quadro 02: Etapa, duração, procedimentos adotados e objetivos da Sequência Didática

Etapa da Sequência Didática e Duração	Procedimento	Objetivos
Apresentação da Situação • Apresentação do problema de comunicação (1 h/a) • Apresentação dos conteúdos indispensáveis (2h/a)	• Aula expositiva • Apresentação de slides • Esclarecimento de dúvidas	• Expor aos alunos o gênero textual que será trabalhado e quais as etapas do procedimento "Sequência didática"; • Apresentar os conteúdos que serão necessários para a apropriação do gênero em questão, como também da intertextualidade.
Produção Inicial • 1ª diagnose (1 h/a) • 2ªdiagnose (2 h/a)	• Atividades individuais de leitura e análise de anúncios publicitários	• Verificar o conhecimento prévio dos alunos em relação ao gênero anúncio publicitário e às partes que o compõem; • Identificar se os alunos conseguem identificar a ocorrência da intertextualidade nos anúncios publicitários propostos.
Módulos (3 h/a cada módulo, totalizando 15 h/a) • Módulo 1: Música • Módulo 2: Filmes • Módulo 3: Personagens infantis • Módulo 4: Literatura • Módulo 5: Obras de Artes	• Atividades de leitura, análise e compreensão • Atividades de produção textual	• Desenvolver atividades de leitura e escrita de anúncios publicitários; • Reconhecer os elementos composicionais de um anúncio publicitário; • Identificar o público-alvo que se almeja atingir em cada anúncio proposto; • Produzir anúncios que apresentem algum texto-fonte relacionado ao tema do módulo em questão; • Refletir sobre o significado das imagens no anúncio e não utilizá-las de forma aleatória, mas como produtoras de significado; • Estabelecer relação de sentido entre os elementos verbais e os não verbais nos anúncios produzidos; • Reconhecer a intertextualidade presente nos anúncios publicitários propostos; • Ampliar o repertório de leituras a partir do contato com

		inúmeros textos que não fazem parte de sua memória discursiva.
Produção Final • 1ª produção final (1 h/a) • 2ª produção final (1 h/a) • Exposição das produções realizadas pela turma (2 h/a)	• Avaliação discursiva individual • Avaliação objetiva individual	• Verificar se os objetivos propostos da sequência didática foram alcançados; • Averiguar o desenvolvimento do aluno individualmente após a aplicação de todos os módulos da sequência didática; • Prestigiar e divulgar o trabalho realizado pelos participantes da pesquisa.

A sequência didática acima representada, será detalhada, apresentando o passo a passo de todas as atividades realizadas com os alunos no capítulo a seguir.

5.5 Questões da pesquisa

A pesquisa visa responder às seguintes questões:

- ✓ Quais estratégias utilizar para que o aluno construa o conceito de intertextualidade e compreenda sua relevância na interpretação e produção textual?
- ✓ De que forma a memória cultural do aluno, composta de citações, lembranças, ditados populares, cantigas, entre outras, auxilia na interpretação da mensagem passada pelo texto, no caso, pelo anúncio publicitário?
- ✓ Como a produção de anúncios publicitários pode ser relevante para o aprimoramento da leitura e da escrita, para a ampliação do repertório de leituras e para a conceituação e aplicabilidade da intertextualidade?

5.6 Objetivos: gerais e específicos

Objetivo gerais:

- ✓ Contribuir para que os discentes reconheçam os processos intertextuais presentes em anúncios publicitários e nos demais gêneros textuais aos quais acessarem;
- ✓ Caracterizar o gênero textual em questão, fazendo com que os alunos sejam capazes de diferenciá-lo de outro gênero e entender sua função.

Objetivos específicos:

- ✓ Construir o conceito de intertextualidade a partir da observação de diversos anúncios publicitários que utilizam tal recurso em sua composição;
- ✓ Traçar estratégias de leitura dos anúncios publicitários que permitam aos alunos extrair os dados enunciativos: público-alvo, produto, objetivos do publicitário, entre outros;
- ✓ Elaborar técnicas para criação de anúncios publicitários, a partir da análise de vários exemplos do gênero em questão, dando condições aos alunos de produzi-los com autonomia;
- ✓ Expor, através de exemplos variados, a linguagem persuasiva e sedutora utilizada pelos publicitários;
- ✓ Levar os alunos a criarem anúncios publicitários em que utilizem processos intertextuais associados ao produto anunciado, gerando assim sentido ao anúncio;
- ✓ Auxiliar na formação do repertório de leituras dos discentes, para que dessa maneira os mesmos encontrem-se aptos a interagir com vários gêneros textuais;
- ✓ Distinguir anúncios publicitários que utilizam a intertextualidade dos anúncios que não a utilizam em sua composição por meio de exemplos.

5.7 Caracterização do estabelecimento escolar participante

A pesquisa foi realizada em uma escola da rede pública, localizada no município de Duque de Caxias. A escola está inserida em uma comunidade carente, no bairro Parque Paulista, pertencente ao terceiro distrito do município.

A unidade de ensino apresenta uma boa estrutura física, porém necessita de manutenção em várias repartições. Possui 17 salas de aula, sala de vídeo, sala de informática, laboratório de ciências, auditório, biblioteca, secretaria, sala de direção, banheiros, pátio, sala de orientação pedagógica, refeitório e quadra de esportes.

A escola funciona em dois turnos: manhã e tarde. Nos dois turnos são oferecidos Educação Infantil e Ensino Fundamental (1º e 2º segmentos).

Todos os professores da unidade escolar são graduados e funcionários públicos aprovados no concurso do município. A maioria possui especialização, alguns são mestres, mestrandos e também há uma doutoranda.

A clientela atendida, em sua maioria, reside no mesmo bairro onde a escola fica situada. A maioria dos alunos vai à escola caminhando ou de bicicleta.

A comunidade em que a escola está inserida é tranquila, pacífica, porém, ultimamente, tem recebido novos moradores, e a situação tem se modificado. A clientela escolar também já sofre o reflexo dessa mudança na comunidade.

5.8 Caracterização dos sujeitos envolvidos

A proposta de intervenção pedagógica foi direcionada a trinta e oito alunos do 9ºano de escolaridade, do período matutino, de uma escola pública municipal, situada no município de Duque de Caxias, Rio de Janeiro.

Para melhor visualização do perfil dos discentes, mostra-se o quadro a seguir:

Quadro 03**:** Idade e sexo dos participantes da pesquisa

Sexo	Masculino- 15 alunos Feminino- 23 alunos
Idade	14 anos- 8 alunos 15 anos- 19 alunos 16 anos- 7 alunos 17 anos- 2 alunos 19 anos- 2 alunos

Por intermédio do quadro, pode-se perceber que embora a maioria da turma seja formada por alunos de 14, 15, 16 anos, há alunos que estão em distorção série/idade.

A pesquisadora deste trabalho e também professora da turma, é funcionária do município há doze anos, sendo seis desses, dedicados a essa escola.

Essa turma foi escolhida para a pesquisa por seu caráter dinâmico, crítico e participativo. A professora aplicadora já trabalha com essa turma desde o ano retrasado e a considera bastante ativa, competente e capaz de participar das atividades propostas.

6 INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA: APRESENTAÇÃO DOS DADOS E RESULTADOS

A presente pesquisa, por ser do tipo intervenção pedagógica, utiliza a fundamentação teórica como base para lidar com os problemas sugeridos por ela que serão solucionados na prática educativa. Gil (2010) a define, ressaltando seu caráter aplicado: "As pesquisas do tipo intervenção pedagógica são aplicadas, ou seja, têm como finalidade contribuir para a solução de problemas práticos. Elas se opõem às pesquisas básicas, que objetivam ampliar conhecimentos, sem preocupação com seus possíveis benefícios práticos". (GIL, 2010 apud DAMIANI ET AL, 2013, p. 58)

Dessa forma, esta pesquisa preza pela prática educacional, e irá desenvolver as atividades propostas de modo a agir positivamente sobre os problemas propostos por ela, levando a turma a ler, interpretar e produzir textos individual e coletivamente.

A intervenção pedagógica será realizada levando-se em consideração o procedimento Sequência Didática, proposto por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004). Este, por sua vez, é totalmente voltado para a prática escolar.

O *corpus* da pesquisa, também chamado de dados, foi construído durante a intervenção pedagógica. Os textos que compõem o *corpus* foram coletados durante todas as etapas da pesquisa. Durante a produção inicial, os alunos realizaram atividades individuais de leitura e análise de anúncios. Durante os módulos, a turma foi dividida em grupos e cada grupo realizou atividades de leitura, interpretação e produção textual. Por último, na produção final, os alunos realizaram atividades de leitura e interpretação individualmente.

A observação dos alunos durante as atividades propostas também foi um rico dado para a pesquisa. A observação foi feita pela pesquisadora e trouxe muitas informações relevantes para a análise dos dados da pesquisa. Gerhardt et al (2009, p. 74) destacam a importância da observação durante a pesquisa ao afirmarem que "a técnica da observação desempenha importante papel no contexto da descoberta e obriga o investigador a ter um contato mais próximo com o objeto de estudo".

Para a elaboração da SD, partiu-se do pressuposto de que:

a- Os vários tipos de intertextualidade estão presentes em vários textos desse gênero: Anúncio Publicitário;

b- Compreender o conceito de intertextualidade é imprescindível para interpretar o sentido não só de anúncios publicitários, mas de todos os textos que utilizam esse recurso;
c- O anúncio publicitário, por seu caráter multimodal e disponível em diversos suportes é um gênero bastante próximo ao aluno e rico de informações possíveis de serem trabalhadas em sala de aula;
d- Os alunos carregam uma bagagem cultural, preenchida durante sua vida, com suas experiências adquiridas, repletas de ditados populares, letras de música, trechos de textos e poemas, filmes, peças teatrais, programas televisivos, entre outros e essa bagagem, seu repertório de leituras, deve ser valorizada e ampliada dentro do âmbito escolar;
e- A produção de textos publicitários auxilia no desenvolvimento do conceito de intertextualidade.

Partindo desse pressuposto, as aulas e atividades foram elaboradas, visando alcançar os objetivos traçados.

A pesquisa teve a duração de 25 tempos de aula, distribuídos dos meses de junho a novembro, do ano de 2016.

Para resultados de amostra desta pesquisa foram selecionados seis alunos, que serão identificados como: A1, A2, A3, A4, A5 e A6. Durante a aplicação da SD, a turma foi dividida em seis grupos e cada aluno escolhido para a amostra foi um dos integrantes de cada grupo.

A composição da turma em grupos foi escolhida pela facilidade em poder trabalhar seis anúncios a cada aula, sem tornar a aula muito enfadonha. Assim, cada grupo analisou um anúncio e toda turma teve acesso ao anúncio de cada grupo, ou seja, seis anúncios por cada módulo trabalhado.

Primeiramente, foi explicado aos alunos a relevância de tal pesquisa, e que eles foram os participantes escolhidos para essa coleta de dados. Eles aceitaram participar e receberam um termo de autorização (Apêndice B / p. 202) para que seus responsáveis tomassem ciência da referida pesquisa e assinassem autorizando-os a participar da mesma.

Anteriormente, foi pedido à direção da escola autorização para a aplicação da intervenção pedagógica. A diretora geral da Instituição também assinou um termo de autorização (Apêndice A / p. 201).

6.1 Sequência Didática

Serão apresentadas agora descritivamente todas as etapas da SD utilizada nesta pesquisa. No quadro abaixo, pode-se ter uma visão geral da intervenção que foi aplicada:

Quadro 04: Etapas da Sequência Didática

1ª etapa	Apresentação da situação • Apresentação de um problema de comunicação • Preparação dos conteúdos dos textos que serão produzidos
2ª etapa	Produção inicial/ Diagnose – 2 atividades de leitura e interpretação (individual)
3ª etapa	Os módulos – 5 módulos aplicados. A cada módulo, os grupos se reuniam para realizar atividades de leitura, interpretação e produção textual
4ª etapa	Produção final / Avaliação – 2 avaliações (individual)

6.1.1 Apresentação da situação

A primeira etapa foi a **apresentação da situação,** na qual os alunos puderam conhecer e construir uma representação da atividade de linguagem a ser executada. Nisso, duas dimensões principais precisaram ser distinguidas:

a- Apresentar um problema de comunicação bem definido

Nessa etapa inicial os alunos tiveram conhecimento de qual gênero seria trabalhado em sala de aula. Algumas questões foram levadas em consideração:

- Qual é o gênero que será abordado?
- A quem se dirige a produção?
- Que forma assumirá a produção?
- Quem participará da produção?

Nessa etapa, a professora explicou qual seria o problema de comunicação abordado a partir do gênero anúncio publicitário e que a intertextualidade seria o critério mais explorado a partir dos anúncios propostos. Expôs ainda que o procedimento seria feito individualmente e em grupo, que as produções seriam cartazes produzidos em sala de aula e que o registro dessas produções seria através de fotos e vídeos.

A aplicadora ainda mostrou a necessidade de participação de todos os alunos na produção e apresentação dos anúncios publicitários, não só para os alunos da sala, como também, ao final da intervenção, para todos os alunos da escola.

b- Preparar os conteúdos dos textos que serão produzidos

Essa etapa foi marcada pela apresentação dos conteúdos indispensáveis para a produção textual. Por isso foi aplicada uma aula teórica, abordando temas imprescindíveis para a apropriação do gênero em questão, e, principalmente, para a construção do conceito da intertextualidade. A aula foi bem ilustrativa, apresentando os conteúdos de forma dinâmica e contextualizada com o gênero em debate. Foram apresentados vários slides com o auxílio de um projetor. A partir de cada slide, os temas foram explorados e debatidos. Os slides apresentados durante a aula teórica encontram-se no apêndice C (p. 203) desta pesquisa.

- **Desenvolvimento da aula teórica**

A professora iniciou a aula perguntando se alguém conhecia o termo "intertextualidade". Inicialmente, nenhum aluno o conhecia. Durante a explicação teórica, pôde-se perceber o grande interesse da turma. A aula foi baseada principalmente em exemplos variados, e a busca pelo conhecimento de mundo dos alunos para reconhecimento do texto-fonte a qual cada anúncio utilizado se referia. Foram mostrados exemplos de intertextualidade em histórias em quadrinhos, propagandas, obras de artes, poesias.

Notou-se que quando o texto-fonte era conhecido da turma, a compreensão do intertexto era automática, como no caso dos anúncios relacionados ao público infantil, de personagens como Pinóquio, Branca de Neve, Chapeuzinho Vermelho, mas quando o texto-fonte era desconhecido, o entendimento era parcial.

Quanto à publicidade, a parte teórica priorizou mostrar algumas características básicas da propaganda, e alguns slogans conhecidos, bem populares. Os alunos mostraram-se bastante envolvidos com a aula, participando e tentando descobrir a qual marca cada slogan se referia. Como atividade para casa, foi pedida uma pesquisa de slogans famosos que aparecem em anúncios publicitários de qualquer suporte.

Enfim, a **apresentação da situação** foi assim concluída, com a convicção de que os alunos já estavam bem mais conscientes em relação ao gênero em questão que anteriormente,

ao início da aula. Dolz, Noverraz e Schneuwly enfatizam a importância dessa etapa: “A fase inicial de apresentação da situação permite, portanto, fornecer aos alunos todas as informações necessárias para que conheçam o projeto comunicativo visado e a aprendizagem de linguagem a que está relacionado”. (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 85)

6.1.2 Produção Inicial.

Essa etapa foi um primeiro contato que os alunos tiveram com o gênero. Foi de extrema importância, pois a partir dos resultados obtidos e analisados, a aplicadora da proposta pôde perceber quais eram as reais dificuldades que os alunos apresentavam em relação ao gênero textual. Dolz, Noverraz e Schneuwly constatam a importância da primeira produção:

> Para o professor, essas primeiras produções – que não receberão, evidentemente, uma nota – constituem momentos privilegiados de observação, que permitem refinar a sequência, modulá-la, e adaptá-la de maneira mais precisa às capacidades reais dos alunos de cada turma. A análise das produções orais ou escritas dos alunos, guiada por critérios bem definidos, permite avaliar de maneira bastante precisa em que ponto está a classe e quais são as dificuldades encontradas pelos alunos (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 87)

- **Desenvolvimento da produção inicial**

Primeiramente foi divulgado o anúncio publicitário, com a ajuda de um projetor para aumentar o tamanho da imagem. A professora fez a leitura em voz alta para a turma e distribuiu um questionário para cada aluno responder de acordo com seus conhecimentos prévios analisando o anúncio em questão.

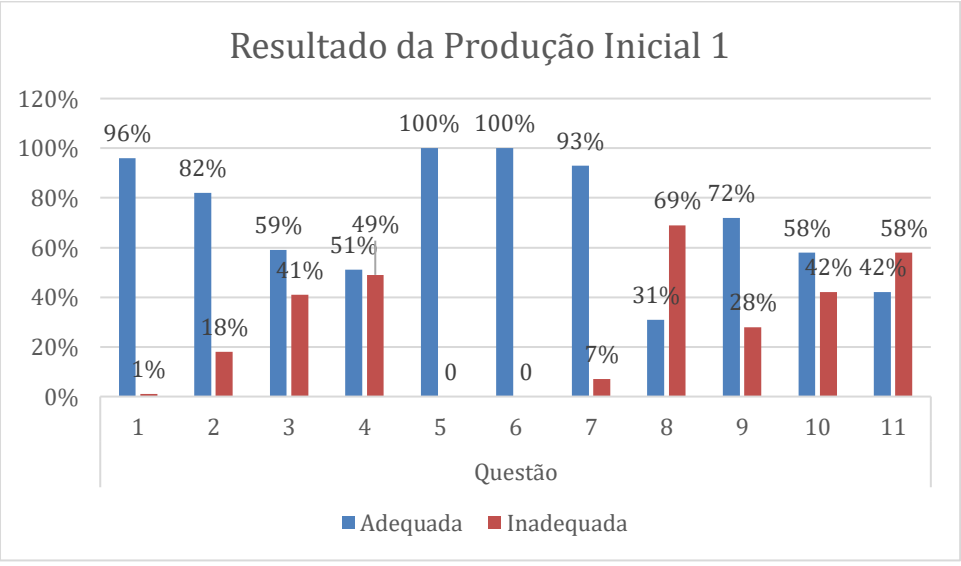
Figura 10: Anúncio do leite condensado Moça da Nestlé

Disponível em: https://goo.gl/images/OPa71x Acesso em: 15 jun. 2016.

Questionário:
1. A qual gênero pertence esse texto? 2.Qual a finalidade desse texto? 3.A qual público ele se destina? 4.Qual a marca anunciada e qual o slogan da campanha? 5.O que chama mais a atenção: o texto verbal ou o não verbal? 6. Em que tipo de suporte poderia ser veiculada esta propaganda? 7.Quais os recursos que foram utilizados para chamar a atenção para o produto anunciado? 8. Explique o slogan: "Porque atrás de todo homem há sempre uma grande Moça" 9. Por que você acha que o Eduardo Guedes foi o escolhido para estrelar essa campanha publicitária? 10. Qual palavra do slogan apresenta duplo sentido? 11. Que outro texto você consegue relacionar a essa propaganda?

Esse primeiro questionário foi realizado pelos alunos individualmente sem nenhuma intervenção feita pela professora nem acesso ao texto-fonte. Nesse dia, estavam presentes vinte e nove alunos. Foi obtido o seguinte resultado:

Gráfico 01 – Resultado da Produção Inicial 1



Veja as respostas dadas pelos alunos da amostra no quadro a seguir:

Quadro 05: Respostas dos alunos da amostra/ Produção Inicial 1

	A1	A2	A3	A4	A5	A6
1	Propaganda.	Propaganda	Propaganda .	Culinária.	Propaganda.	Propaganda.
2	Não sei.	Anunciar o produto da Nestlé.	Divulgar o leite moça, falar bem dele.	Cozinha.	A finalidade desse texto é fazer a propaganda do leite condensado.	Atrair o público para comprar sua mercadoria.
3	Todo público.	A todos os consumido- res	Pessoas que cozinham, donas de casa.	Para as pessoas que gostam de cozinhar.	A todo público que curte receitas.	Aos mercados.
4	Nestlé. "Porque atrás de um grande homem há sempre uma grande moça."	Nestlé. "Porque atrás de um grande homem há sempre uma grande moça."	Nestlé. "Porque atrás de um grande homem há sempre uma grande moça."	Leite Moça Nestlé. O cozinheiro Edu Guedes.	Nestlé. A frase que foi mostrada na propaganda.	Nestlé (leite moça) "Porque atrás de um grande homem há sempre uma grande moça."
5	Verbal.	Verbal.	Não verbal.	Não verbal.	O não verbal.	Não verbal.
6	Não sei.	Na televisão, internet, revistas.	-	Em livros de receitas culinárias, na tv, nos jornais.	Na televisão.	Revistas culinárias, cartazes nos mercados.
7	Não sei.	Eduardo Guedes.	O ditado popular e a imagem enorme de Eduardo Guedes.	As cores e o apresenta- dor.	A foto do Edu Guedes.	Um cozinheiro famoso e galante, um slogan e uma linda combinação

						de cores.
8	Não sei.	Porque ele está falando sobre o produto (leite moça).	Que o segredo do homem que cozinha, no caso, o Eduardo Guedes é o leite moça.	Não sei.	Essa frase quis dizer que por trás de uma boa receita, existe um bom ingrediente.	Todo homem tem seu amor verdadeiro, a sua moça. Ele se refere que essa marca é o seu amor.
9	Porque ele é um cozinheiro.	Porque ele é um apresentador e chef de cozinha.	Porque ele cozinha, confeita e faz doces.	Para dizer que ele usa essa marca em sua receita.	Porque ele faz um programa culinário.	Por atrair o público pelo seu dom de cozinhar e atrair as mulheres.
10	Moça.	Grande moça.	Moça.	Homem e moça.	Porque atrás de um grande homem há sempre uma grande moça.	Porque atrás de um grande homem há sempre uma grande mulher (moça).
11	-	Por trás de todo homem há uma grande mulher.	Atrás de um grande homem, há sempre uma grande mulher.	Não sei.	Não sei.	Condensado tão doce quanto uma moça.

Após recolher os questionários, a professora analisou alguns tópicos do anúncio publicitário com os alunos e mencionou o texto-fonte a qual o mesmo se refere: “Porque atrás de um grande homem há sempre uma grande mulher.”

Muitos alunos não conheciam esse ditado popular. Como já mencionado no gráfico acima, apenas 12 alunos (42%) conheciam esse ditado. Desses 12 alunos que já tinham conhecimento desse ditado, apenas seis conseguiram a compreensão exata da frase de impacto do anúncio, os outros seis, mesmo conhecendo o ditado, não fizeram a inferência adequada. Quanto aos 17 alunos (58%) que não conheciam o ditado popular, apenas 1 aluno compreendeu a frase, relacionando o substantivo moça à marca de leite condensado e ao sexo, atribuindo-lhe

duplo sentido.

Quanto à figura pública, que estrela o anúncio, o Eduardo Guedes, a maioria da turma já o conhecia e citou alguns detalhes de sua carreira e vida pessoal. Percebeu-se que a escolha desse apresentador para a propaganda foi sua relação com a culinária, como um chef de cozinha renomado.

Logo, como pode se verificar no gráfico acima, as maiores dificuldades apresentadas pela turma foram a identificação dos seguintes itens:

- ✓ público-alvo
- ✓ slogan
- ✓ texto-fonte
- ✓ sentido estabelecido pelo anúncio
- ✓ palavra com duplo sentido

A partir dessas dificuldades, foram feitas mais três atividades semelhantes, de análise do anúncio publicitário, para verificar se com um anúncio que apresentasse um texto-fonte que fizesse parte da memória discursiva da turma o resultado seria diferente.

Iniciou-se assim a segunda atividade diagnóstica. Primeiramente, com a ajuda do projetor, foram apresentados à turma os três anúncios que foram analisados. Foi feita a leitura em voz alta e foi distribuído um questionário sobre cada anúncio a todos os alunos. Cada um respondeu individualmente, aplicando seus conhecimentos prévios e os conhecimentos adquiridos na aula teórica. Nesse dia, vinte e sete alunos estavam presentes e onze, ausentes.

Anúncio 1

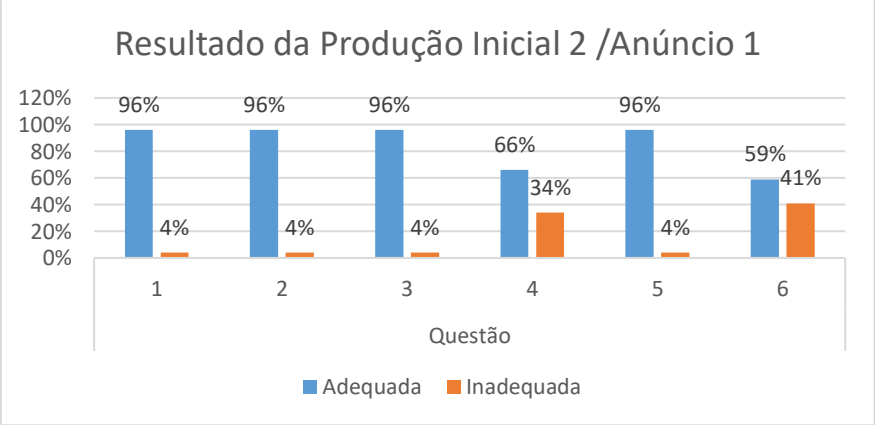
Figura 20: Anúncio da la Lechera Nestlé

Disponível em: <http://www.tugapassatempos.com/cameras-video/passatempo-amor-a- primeira-colher> Acesso em: 15 jul. 2016.

1. Qual é a marca anunciada?
2. Qual é o produto anunciado?
3. A qual público esse anúncio se destina?
4. Você percebe, no anúncio, alguma relação intertextual? Qual?
5. Qual é o objetivo desse anúncio?
6. Qual é a principal mensagem que o anúncio quer transmitir?

Como pode-se notar no gráfico abaixo, os maiores índices de respostas inadequadas concentram-se nas questões 4 e 6. Será exemplificado com as respostas dadas pelos alunos da análise.

Gráfico 02 – Resultado da Produção Inicial 2 / Anúncio 1



Quadro 06: Respostas dos alunos da amostra/ Produção Inicial 2/Anúncio 1

Alunos	Questão 4	Questão 6
A1	Amor à primeira vista.	O sorvete é gostoso.
A2	_	Amor à primeira colher.
A3	_	_
A4	Amor à primeira vista.	Venha no nosso primeiro encontro e ganhe uma câmera.
A5	Amor à primeira vista.	O sorvete é bom.
A6	Amor à primeira vista.	Ao comer uma colher já vai se apaixonar pelo produto, ou seja, é bom.

Embora a maioria dos alunos participantes da amostra tenha percebido a presença de uma relação intertextual e soube determiná-la, o percentual da turma que não percebeu essa relação foi significativo: 34%. Isso pode ser explicado pelo fato de o aluno não conhecer o texto-fonte utilizado no anúncio “Amor à primeira vista” e dessa forma não conseguir realizar a inferência necessária, ou pelo fato de conhecer o texto-fonte, mas mesmo assim, não conseguir fazer a inferência necessária à produção de sentido.

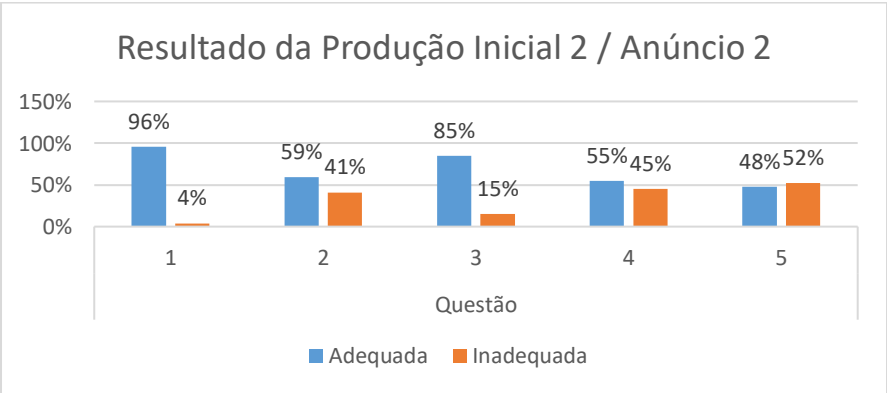
Anúncio 2

Figura 22: Anúncio da Hortifruti

Disponível em:< http://leonorfco.blogspot.com.br/2009_12_01_archive.html?m=1> Acesso em : 15 jul. 2016.

1. Qual é a rede de lojas anunciada?
2. Qual é o público-alvo desse anúncio?
3. Você percebe, no anúncio, alguma relação intertextual? Qual?
4. Qual é o principal objetivo desse anúncio?
5. Qual é a principal mensagem que anúncio quer passar?

Gráfico 03 – Resultado da Produção Inicial 2/ Anúncio 2



Já o segundo anúncio apresentou duas questões com alto grau de respostas adequadas, porém as questões 2, 4 e 5 apresentaram altos índices de inadequação.

Nessa atividade foi possível perceber que mesmo com um alto percentual de alunos (85%) reconhecendo a relação intertextual ali apresentada, a produção de significado da mensagem passada pelo anúncio foi baixa (48%).

Outra observação que pode ser feita nessa atividade é o fato de alguns alunos afirmarem que o objetivo do anúncio é a venda de um único produto: a rúcula, como pode ser visto na resposta de A4: "Vender rúculas". Outros alunos, como A2, já percebem que o objetivo vai além da rúcula, do produto em si, ao afirmarem: "Anunciar a loja".

Em relação ao público-alvo, os discentes ainda apresentaram muitas dúvidas. O aluno A2 demonstrou não ter entendido a questão ao responder: "Rúcula". O aluno A1 evidenciou com sua resposta, o quanto a mulher ainda é vista, por alguns, como dona de casa, responsável única por cuidar da alimentação da família.

Quadro 07: Respostas dos alunos da amostra/ Produção Inicial 2/Anúncio 2

Alunos	Questão 2	Questão 4	Questão 5
A1	Mulheres.	Vender o produto.	Que o produto é bom.
A2	Rúcula.	Anunciar a loja.	No Hortifruti ela ganhou superpoderes.
A3	-	-	-
A4	Crianças, idosos e adultos.	Vender rúculas.	Que as rúculas são incrivelmente gostosas.
A5	Homens e mulheres.	Conquistar o público a comprar o produto.	Que as frutas são de boa qualidade.
A6	A quem cozinha (dona de casa, chefs, etc)	Atrair os mercadores a compra.	Que o produto é de boa qualidade.

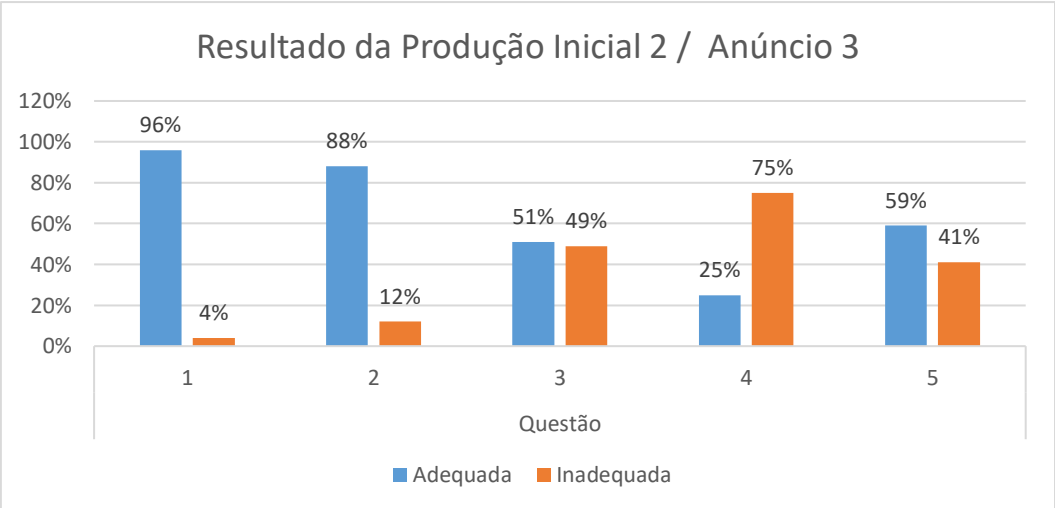
Anúncio 3

Figura 23: Anúncio do fermento Royal

Disponível em: <http://grupokane.blogspot.com.br/?m=1> Acesso em 15 jul. 2016.

1.Qual é o produto anunciado?
2.Qual é a marca anunciada?
3.A qual público esse anúncio se destina?
4.Você percebe, no anúncio, alguma relação intertextual? Qual?
5.Qual é a principal mensagem que o anúncio quer passar?

Gráfico 04 – Resultado da Produção Inicial 2 / Anúncio 3



O terceiro anúncio apresentou três questões com alto índice de inadequação. São elas: 3, 4 e 5.

Quadro 08: Respostas dos alunos da amostra/ Produção Inicial 2/Anúncio 3

Alunos	Questão 3	Questão 4	Questão 5
A1	Mulheres.	-_	Que o fermento é bom.
A2	A todos, porque é comida.	-	Eu aumento, mas não invento.
A3	-	-	-
A4	Adultos e idosos.	Não assisto televisão.	Que o fermento faz o bolo crescer bastante, bonito e gostoso.
A5	A todos os que usam para fazer bolo.	Há um apresentador que fala isso.	Que fermento se usa para bolo.
A6	Aos comerciantes e mercados (adultos).	Sim, a relação com a frase de um artista.	Que o produto faz crescer muito.

No anúncio 3, mais uma vez a questão relacionada ao público-alvo apresentou grande índice de inadequação. A1 continuou atribuindo à mulher a responsabilidade exclusiva na compra de alimentos. A2 já ampliou o público com a resposta "A todos, porque é comida".

Em relação à percepção da relação intertextual, apenas 25% da turma percebeu que a propaganda se referia à fala do apresentador da televisão Nelson Rubens: "Eu aumento, mas não invento". Mesmo a maioria da turma (75%) desconhecendo o texto-fonte utilizado, 59% conseguiu perceber a mensagem do anúncio, como pode-se perceber na resposta de A4: "Que o fermento faz o bolo crescer bastante, bonito e gostoso".

Com base em observações feitas nas diagnoses 1 e 2, pôde-se realizar uma avaliação global, em que é possível perceber claramente, que a maior dificuldade da turma se encontra em compreender a qual público o anúncio se destina, pois na maioria dos anúncios trabalhados houve grande percentual de respostas equivocadas.

Outra questão em que a turma vem apresentando dificuldade é em relação à percepção da relação intertextual existente nos anúncios, algumas vezes por desconhecer o texto-fonte, outras vezes por não conseguir vincular o texto-fonte ao intertexto.

E por último, a turma apresentou grande dificuldade em perceber a mensagem passada pelo anúncio, em alguns casos por desconhecimento do texto-fonte, mas na maioria das vezes por não realizar a inferência necessária.

Encerrou-se assim a diagnose, com a convicção de que essas questões precisam ser amplamente trabalhadas teoricamente e, principalmente, na prática. Sendo assim, a SD teve continuidade, partindo do ponto em que a turma se encontrava, levando-a a praticar tais questões aqui mencionadas, buscando uma ampliação de seus conhecimentos sobre propaganda e intertextualidade, através de atividades práticas e motivadoras.

6.1.3 Os módulos

Serão apresentados nesse tópico, os módulos, totalmente pensados e estruturados de modo a atender as expectativas de pleno entendimento e inferências apropriadas para decifrar os anúncios publicitários e as diversas intertextualidades presentes nos mesmos. Segundo os autores, que desenvolveram o procedimento SD, os módulos são extremamente importantes durante o processo, e nessa etapa serão trabalhados de fato, os problemas detectados durante a produção inicial:

> Nos módulos, trata-se de trabalhar os problemas que apareceram na primeira produção e de dar aos alunos os instrumentos necessários para superá-los [...] Três questões se colocam quanto ao encaminhamento de decomposição e de trabalho sobre problemas assim isolados: 1 Que dificuldades da expressão oral ou escrita abordar?; 2 Como construir um módulo para trabalhar um problema particular?; 3 Como capitalizar o que é adquirido nos módulos (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 87 e 88)

As atividades propostas durante os módulos foram trabalhadas em grupos. Na turma há 38 alunos, logo a divisão foi feita em quatro grupos de seis alunos e dois grupos de sete. O discente A1 é integrante do grupo A; A2, do B; A3, do C; A4, do D; A5, do E e A6, pertence ao grupo F.

Os módulos foram esquematizados, levando em conta o caráter artístico, participativo e lúdico presente em alunos dessa faixa etária. Portanto, a primeira medida foi a divisão em grupos, proporcionando integração e diálogo. Além disso, o trabalho em grupo permite que a cada tema presentes nos módulos, os alunos tenham acesso a seis anúncios publicitários, aumentando assim, a gama de informações. Zacharias confirma a importância do trabalho em grupo:

> As práticas pedagógicas de orientação construtivista e sociointeracionista defendem um ensino mais centrado no aluno, apoiado em contextos de interação, diálogo e colaboração. Aulas de leitura fundamentadas neste modelo abandonam uma visão mais tradicional da aprendizagem, levam os alunos a compartilhar impressões, trocar informações, aprender com os pares e construir significados partilhados a partir dos textos que leem. (ZACHARIAS, 2016, p. 25)

Os módulos foram divididos em temas. A cada tema trabalhado, cada grupo fez uma atividade de leitura e interpretação do anúncio publicitário proposto e uma atividade voltada para a produção textual, englobando também a parte artística, onde a criatividade e a imaginação foram colocadas em prática.

Assim, os módulos foram divididos em cinco temas. São eles:

- ✓ **Módulo 1: Músicas**
- ✓ **Módulo 2: Filmes**
- ✓ **Módulo 3: Personagens infantis**
- ✓ **Módulo 4: Literatura**
- ✓ **Módulo 5: Obras de Artes**

Em cada módulo, os alunos tiveram acesso a anúncios publicitários que apresentavam relação intertextual com os temas estipulados. As atividades propostas durante cada módulo foram semelhantes. Cada módulo teve a duração de três tempos de aula, assim distribuídos:

1º tempo – Cada grupo recebia um anúncio publicitário que apresentasse intertextualidade de acordo com o tema proposto em cada módulo. O grupo lia, analisava e respondia algumas questões relativas ao anúncio, tais como:

- ✓ Qual é o produto anunciado? E a marca?
- ✓ Qual é o slogan presente no anúncio?
- ✓ A qual público o anúncio se destina?
- ✓ Qual é o objetivo deste anúncio?
- ✓ Qual é a relação entre os elementos verbais e os não verbais?
- ✓ Este anúncio dialoga com qual (música, filme, personagem infantil, trecho literário ou obra de arte/ de acordo com o tema do módulo em questão)?
- ✓ Por que esse (a) (música, filme, personagem infantil, trecho literário ou obra de arte/ de acordo com o tema do módulo em questão) foi escolhido (a)? Qual a sua relação com o produto anunciado?

2º tempo: Quando todos os grupos terminavam a análise, todos os anúncios eram projetados e a análise era feita perante toda a turma, juntamente com as devidas intervenções feitas pela professora. Dessa forma, todos os alunos da turma tinham acesso à análise dos seis anúncios propostos a cada módulo. Ainda no segundo tempo de aula, os grupos recebiam materiais: canetinhas, cartolina, giz de cera, régua, cola, tesoura, papéis variados para dar início à produção dos anúncios. Para a produção, a professora levava algumas figuras para servir como inspiração para a escolha do produto anunciado e os alunos também podiam acessar à internet através do celular. Em cada grupo, pelo menos um aluno possuía celular com acesso à internet. Rojo (2012, p. 27) destaca a importância do uso do celular na sala de aula: “Em vez de proibir

o celular em sala de aula, posso usá-lo para a comunicação, a navegação, a pesquisa, a filmagem, a fotografia".

3º tempo: Nesse último e sempre mais corrido tempo de aula, os alunos deviam terminar o anúncio, responder algumas questões (semelhante às questões mostradas acima) sobre o mesmo e, por último, apresentar a produção oralmente para a turma, abordando as questões respondidas sobre o anúncio criado. Algumas apresentações foram gravadas em vídeo.

Para auxiliar os alunos no momento da criação, foi feito o quadro abaixo.

Quadro 09: Critérios importantes para a produção dos anúncios publicitários

Critérios importantes para a produção dos anúncios publicitários
✓ Técnica de persuasão: escolha lexical, função conativa, apelo à autoridade; ✓ Escolha do produto que será anunciado e da marca; ✓ Criação de um slogan; ✓ Escolha do público-alvo que se pretende atingir; ✓ Escolha do veículo em que o anúncio será veiculado (fictício); ✓ Traçar a relação entre o verbal e o não verbal; ✓ Traçar a relação entre o texto-fonte utilizado (intertextualidade) e o produto propagado. ✓ Produzir o anúncio dividindo-o em três partes: Título, texto e assinatura

- **Módulo 1 – Músicas**

Parte 1- Leitura, análise e compreensão

Grupo A

Figura 24: Anúncio da nutella

Disponível em:< https://www.ferrero.com.br/nutella> Acesso em: 21 Jul. 2016.

Questões e respostas do grupo A:

1- Qual é o produto anunciado? Nutella 2- A qual público o anúncio se destina? A todos os consumidores (homens, mulheres, crianças). 3- Qual é o objetivo desse anúncio? Para chamar atenção dos consumidores para comprar o produto. 4- O anúncio dialoga com qual música? Eu só quero chocolate. 5- Por que essa música foi escolhida? Qual a sua relação com o produto anunciado? Porque ela fala de chocolate, e a nutella é um chocolate. 6- Qual é a relação entre o texto verbal e o não verbal? Porque o texto verbal fala sobre o chocolate e no texto não verbal vemos que é um chocolate.

Grupo B

Figura 25: Anúncio do perfume Garota de Ipanema

Disponível em: https://goo.gl/images/rbh9eu Acesso em: 21 Jul. 2016

Questões e respostas do grupo B:

1- Qual é o produto anunciado? Perfume Mulher e Poesia. 2- A qual público o anúncio se destina? A todos, principalmente mulheres. 3- Qual é o objetivo do anúncio? Vender o produto anunciado. 4- O anúncio dialoga com qual música? Garota de Ipanema. 5- Por que essa música foi escolhida? Qual a sua relação com o produto anunciado? Porque ela se relaciona à mulher, e o perfume, ao público feminino. 6- Qual é a relação entre o texto verbal e o não verbal? A relação entre a música, a mulher e o perfume.

Grupo C

Figura 26: Anúncio da margarina Amélia

Disponível em: <http://discutindoaredacao.wordpress.com/category/intertextualidade-2/> Acesso em: 21 jul. 2016.

Questões e respostas do grupo C:

1- Qual é o produto anunciado? Margarina Amélia.
2- A qual público o anúncio se destina? Consumidores em geral.
3- Qual é o objetivo do anúncio? Vender a margarina.
4- O anúncio dialoga com qual música? Amélia, a mulher de verdade.
5- Por que essa música foi escolhida? Qual a sua relação com o produto anunciado? Porque o nome é o mesmo e a qualidade também.
6- Qual é a relação entre o texto verbal e o não verbal? Nos dois há margarina.

Grupo D

Figura 27: Anúncio da Hortifruti

Disponível em: <https://lapisnamao.blogspot.com.br/2010/03/ritmos-hortifruti.html?m=> Acesso em: 21 jul. 2016.

Questões e respostas do grupo D:

1- Qual é a logomarca que está sendo anunciada? Hortifruti.
2- Que produto está representando essa logomarca? A banana.
3- A qual público o anúncio se destina? Todos os consumidores.
4- Qual é o objetivo do anúncio? Vender as frutas (banana).
5- O anúncio dialoga com qual música? O que que a baiana tem?
6- Por que essa música foi escolhida? Qual a sua relação com o produto anunciado? Porque a banana tem o mesmo sentido com a baiana. Porque a baiana fica com cachos de frutas na cabeça.
7- Qual é a relação entre o texto verbal e o não verbal? Porque a banana está substituindo a baiana.

Grupo E

Figura 28: Anúncio da Hortifruti

Disponível em: <https://lapisnamao.blogspot.com.br/2010/03/ritmos-hortifruti.html?m=> Acesso em: 21 jul. 2016

Questões e respostas do grupo E:

1- Qual é a logomarca que está sendo anunciada? Hortifruti.
2- Que produto está representando essa logomarca? O mamão.
3- A qual público o anúncio se destina? Todos os públicos.
4- Qual é o objetivo do anúncio? Vender.
5- O anúncio dialoga com qual música? Mamãe eu quero.
6- Por que essa música foi escolhida? Qual a sua relação com o produto anunciado? Porque é semelhante ao mamão.
7- Qual é a relação entre o texto verbal e o não verbal? Tem relação por estarem apresentando o mesmo produto (mamão).

Grupo F

Figura 29: Anúncio do leite condensado Moça

Disponível em: <http://m.alunosonline.uol.com.br/portugues/intertextualidade-na-linguagem-publicitaria.html>
Acesso em: 21 jul. 2016.

Questões e respostas do grupo F:

1- Qual é o produto anunciado? E a marca? Leite condensado. Nestlé Moça.
2- A qual público o anúncio se destina? Consumidores em geral.
3- Qual é o objetivo do anúncio? Vender o produto para os consumidores e mostrar que dá para fazer muitas receitas com o leite Moça.
4- O anúncio dialoga com qual música? Meu bem você me dá água na boca (Rita Lee).

5- Por que essa música foi escolhida? Qual a sua relação com o produto anunciado? Porque as receitas que levam leite moça dão água na boca.

6- Qual é a relação entre o texto verbal e o não verbal? Utilizando leite Moça, seu pudim dará água na boca como diz a música da Rita Lee.

Assim que os grupos terminaram de responder as questões propostas, a professora projetou novamente os anúncios e analisou cada um com a turma, priorizando as questões em que os mesmos apresentaram mais dificuldades anteriormente, como público-alvo e relação intertextual.

Parte 2 – Produção textual

Foi pedido a cada grupo para que criasse um anúncio publicitário para qualquer produto e que fosse utilizada uma música como texto-fonte para a divulgação do produto na propaganda.

Cada grupo fez o seu cartaz e depois apresentou para toda turma, respondendo a algumas questões oralmente. A seguir, os cartazes produzidos por cada grupo e as questões a ele relacionadas:

Grupo A

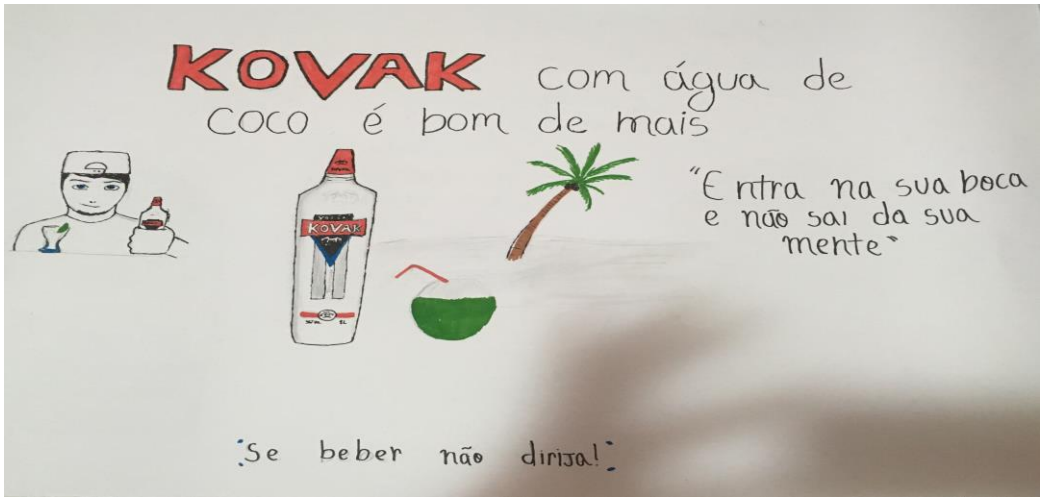
Figura 30: Anúncio do xampu Fructis Garnier (Produção dos alunos)

Qual o produto anunciado?	Shampoo Fructis.
Qual a marca?	Garnier.
A qual público o anúncio se destina?	A mulheres que querem seus cabelos cacheados.
O anúncio dialoga com qual música?	Cabelo meu.

Qual o objetivo desse anúncio?	Vender o produto.
Por que essa música foi escolhida?	Porque tem a ver com o produto.
Qual a sua relação com o produto anunciado?	Os dois falam de cabelos.

Grupo B

Figura 31: Anúncio da vodka Kovac (produção dos alunos)



Qual o produto anunciado?	Vodka
Qual a marca?	Kovak
A qual público o anúncio se destina?	A adultos que bebem bebida alcóolica.
O anúncio dialoga com qual música?	Cada vez eu quero mais, Naldo Benny.
Qual o objetivo desse anúncio?	Vender a bebida.
Por que essa música foi escolhida?	Porque na letra da música, aparece a palavra vodka.
Qual a sua relação com o produto anunciado?	A música é alegre e descontraída como o efeito que a bebida proporciona.

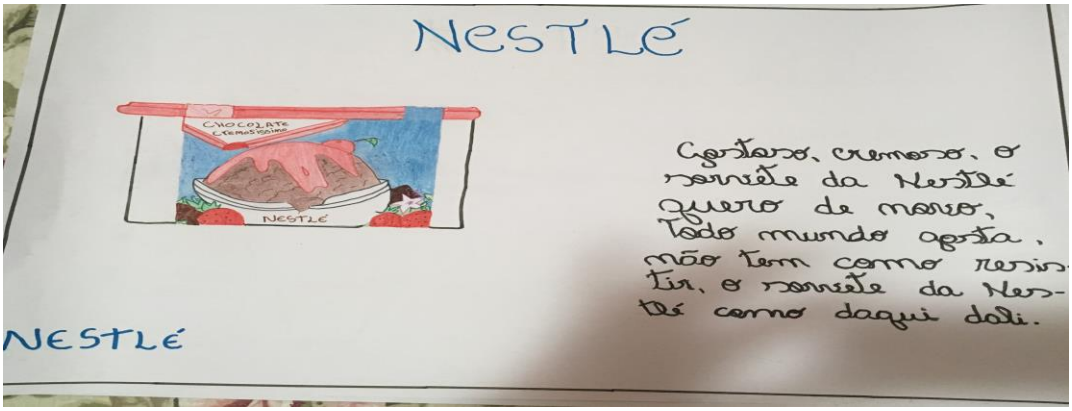
Grupo C

Figura 32: Anúncio do X-safadão do Bob's (produção dos alunos)

Qual o produto anunciado?	X-safadão
Qual a marca?	Bob`s.
A qual público o anúncio se destina?	A todos que gostam de fast-food.
O anúncio dialoga com qual música?	Aquele 1%, Wesley Safadão.
Qual o objetivo desse anúncio?	Vender o lanche.
Por que essa música foi escolhida?	Porque foi possível criar a paródia.
Qual a sua relação com o produto anunciado?	A paródia fala sobre o lanche anunciado.

Grupo D

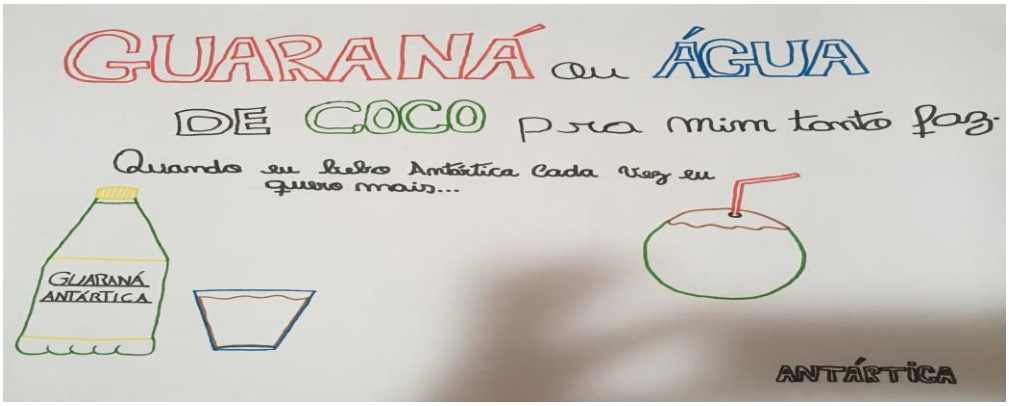
Figura 33: Anúncio do sorvete Nestlé (produção dos alunos)



Qual o produto anunciado?	Sorvete.
Qual a marca?	Nestlé.
A qual público o anúncio se destina?	A todos que gostam de sorvete.
O anúncio dialoga com qual música?	Música do comercial da marca Vigor.
Qual o objetivo desse anúncio?	Vender o sorvete anunciado.
Por que essa música foi escolhida?	Porque tem tudo a ver com o sorvete.
Qual a sua relação com o produto anunciado?	O sorvete é gostoso, cremoso e quando acaba a gente quer de novo.

Grupo E

Figura 34: Anúncio do guaraná Antarctica (produção dos alunos)



Qual o produto anunciado?	Guaraná.
Qual a marca?	Antarctica.
A qual público o anúncio se destina?	A todos que gostam de refrigerante.
O anúncio dialoga com qual música?	Cada vez eu quero mais, Naldo Benny
Qual o objetivo desse anúncio?	Vender o refrigerante.
Por que essa música foi escolhida?	Porque foi possível trocar a palavra vodka por guaraná.
Qual a sua relação com o produto anunciado?	A música é alegre como a bebida.

Grupo F

Figura 35: Anúncio do chocolate Garoto (produção dos alunos)

Qual o produto anunciado?	Chocolate.
Qual a marca?	Garoto.
A qual público o anúncio se destina?	A todos que gostam de chocolate.
O anúncio dialoga com qual música?	Garoto Maroto, Alcione
Qual o objetivo desse anúncio?	Vender o chocolate.
Por que essa música foi escolhida?	Porque a marca é garoto e essa palavra aparece na música.
Qual a sua relação com o produto anunciado?	Trocamos a palavra travesso por gostoso, para qualificar o chocolate.

Parte 3- Análise dos dados

A turma ficou extremamente envolvida com a atividade. Todos os grupos participaram ativamente das atividades propostas.

Em relação à parte 1 (Leitura, análise e compreensão), cinco grupos conheciam o texto-fonte ao qual o anúncio publicitário retomava. Apenas um grupo não conhecia o texto-fonte (música: "Ai, que saudades da Amélia", de Mario Lago e Ataulfo Alves). A professora disponibilizou a letra da música para que pudessem associá-la ao anúncio.

Cada anúncio foi bastante explorado e notou-se que os grupos conseguiram identificar a relação intertextual presente em quase todos os anúncios. Além de reconhecerem as músicas (texto-fonte) presentes nos anúncios, os alunos inferiram a relação presente entre a escolha da música e o produto anunciado, embora alguns grupos ainda tenham percebido essa relação de forma superficial.

Pode-se exemplificar com a resposta do grupo C, sobre a relação entre o anúncio da margarina Amélia e a música "Ai, que saudades da Amélia": porque o nome é o mesmo e a qualidade também. Embora a resposta não seja inadequada, é muito superficial, pois o grupo não especifica que qualidades seriam essas capazes de elevar a margarina ao patamar de "a margarina de verdade". Talvez essa resposta superficial seja justificada pelo fato de o texto-fonte não fazer parte do conhecimento dos alunos, de sua época, dificultando assim uma inferência mais aprofundada.

Quadro 10: Critérios analisados na interpretação do anúncio publicitário/ Módulo 1

Critérios analisados	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D	Grupo E	Grupo F
Produto/marca	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Público-alvo	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Objetivo	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Intertextualidade empregada	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Relação entre o texto-fonte e o produto	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Relação entre o verbal e o não verbal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Na parte 2 (produção textual), os grupos foram muito criativos, originais. Todos fizeram uma relação adequada entre o produto anunciado e o texto-fonte (uma música). Embora não tenha sido solicitado à turma a criação de uma paródia, cinco grupos utilizaram esse tipo de intertextualidade.

Para exemplificar, tem-se o grupo E que utilizou uma música famosa, interpretada pelo cantor Naldo Benny: "Cada vez eu quero mais", para criar uma paródia no anúncio do guaraná Antarctica.

Todos os grupos souberam apontar a marca do produto anunciado, o público-alvo, o motivo da escolha do texto-fonte (a relação com o produto), porém três grupos não colocaram slogan nas produções.

Em relação ao imagético, pode-se afirmar que em todas as produções, as imagens estão servindo como suporte para o elemento verbal. Foram pensadas como ilustração do produto anunciado, elementos que visam chamar a atenção do consumidor.

No geral, os grupos foram muito bem-sucedidos tanto na interpretação dos textos dados, quanto na estruturação dos textos produzidos. Trabalharam unidos, em equipe, respeitando as aptidões e limitações de cada participante. Foi prazeroso presenciar as equipes trabalhando integradas e cada aluno contribuindo com o que tem de melhor, seja na produção verbal ou não verbal.

Quadro 11: Critérios utilizados nas produções dos grupos / Módulo 1

Critérios utilizados	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D	Grupo E	Grupo F
Técnica de Persuasão	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Escolha do produto e da marca	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Criação de um slogan	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
Relação entre o verbal e o não verbal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Emprego da intertextualidade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Título	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Assinatura	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim

- **Módulo 2 – Filmes**

Parte 1: Leitura, análise e compreensão

Veja os anúncios e questões de cada grupo:

Grupo A

Figura 36: Anúncio do Hortifruti

Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=320941> Acesso em: 21 jul. 2016

Questões e respostas do grupo A:

1. Que logomarca está sendo anunciada? Hortifruti.
2. Qual é o slogan dessa logomarca? Aqui a natureza é a estrela.
3. Que produto está representando a logomarca? Uva.
4. O anúncio dialoga com qual filme? Tartaruga ninja.
5. Que relação é possível estabelecer entre o filme e o anúncio? Porque as uvas combatem o colesterol e as tartarugas combatem o mal.
6. Qual é a relação entre a linguagem verbal e não verbal? Porque as uvas estão parecidas com as tartarugas ninjas do filme.

Grupo B

Figura 37: Anúncio do Hortifruti

Disponível em: <http://hortiflix.com.br/hortifilmes/o-quiabo-veste-prada/> Acesso em: 21 jul. 2016.

Questões e respostas do grupo B:

1. Que logomarca está sendo anunciada? Hortifruti.
2. Qual é o slogan dessa logomarca? Ele entrou no seleto mundo da Hortifruti.
3. Que produto está representando a logomarca? Quiabo.
4. O anúncio dialoga com qual filme? O diabo veste Prada.
5. Que relação é possível estabelecer entre o filme e o anúncio? O nome “quiabo” está relacionado à palavra “diabo”.
6. Qual é a relação entre a linguagem verbal e não verbal? O tridente está simbolizando que o diabo, no caso, é o quiabo.

Grupo C

Figura 38: Anúncio da Hortifruti

Disponível em: <http://.com.br/hortifilmes/2-milhos-de-francisco/> Acesso em: 21 jul. 2016.

Questões e respostas do grupo C:

1. Que logomarca está sendo anunciada? Hortifruti.
2. Qual é o slogan dessa logomarca? Aqui a natureza é a estrela.
3. Que produto está representando a logomarca? Milho.
4. O anúncio dialoga com qual filme? Dois filhos de Francisco.
5. Que relação é possível estabelecer entre o filme e o anúncio? Os dois vieram do campo.
6. Qual é a relação entre a linguagem verbal e não verbal? Falam do milho.

Grupo D

Figura 39: Anúncio da Hortifruti

Disponível em: <http://hortiflix.com.br/hortifilmes/chuchurek/> Acesso em: 21 jul. 2016

Questões e respostas do grupo D:

1. Que logomarca está sendo anunciada? Hortifruti.
2. Qual é o slogan dessa logomarca? De tão, tão distante para a hortifruti.
3. Que produto está representando a logomarca? Chuchu.
4. O anúncio dialoga com qual filme? Com o filme do Sherek.
5. Que relação é possível estabelecer entre o filme e o anúncio? Porque os dois são verdes, tem a pele grossa e são gordos.
6. Qual é a relação entre a linguagem verbal e não verbal? Porque o chuchu está com a roupa do Sherek e no começo do nome de Sherek, botaram chuchu.

Grupo E

Figura 40: Anúncio da Hortifruti

Disponível em: <http://hortiflix.com.br/hortifilmes/horta-de-elite/> Acesso em: 21 jul. 2016.

Questões e respostas do grupo E:

1. Que logomarca está sendo anunciada? Hortifruti.
2. Qual é o slogan dessa logomarca? Horta de elite.
3. Que produto está representando a logomarca? Tomate.
4. O anúncio dialoga com qual filme? Tropa de elite.
5. Que relação é possível estabelecer entre o filme e o anúncio? Horta e tropa.
6. Qual é a relação entre a linguagem verbal e não verbal? O tomate porque ele vem da horta.

Grupo F

Figura 41: Anúncio da Hortifruti

Disponível em:< http://hortiflix.com.br/hortifilmes/batatas-do-caribe/> Acesso em: 21jul. 2016.

Questões e respostas do grupo F:

1. Que logomarca está sendo anunciada? Batatas do Caribe.
2. Qual é o slogan dessa logomarca? Uma batata pelos tesouros do hortifruti.
3. Que produto está representando a logomarca? Batata.
4. O anúncio dialoga com qual filme? Piratas do Caribe.
5. Que relação é possível estabelecer entre o filme e o anúncio? Relação entre as palavras batatas e piratas.
6. Qual é a relação entre a linguagem verbal e não verbal? Pelo nome piratas do Caribe e o uniforme da batata.

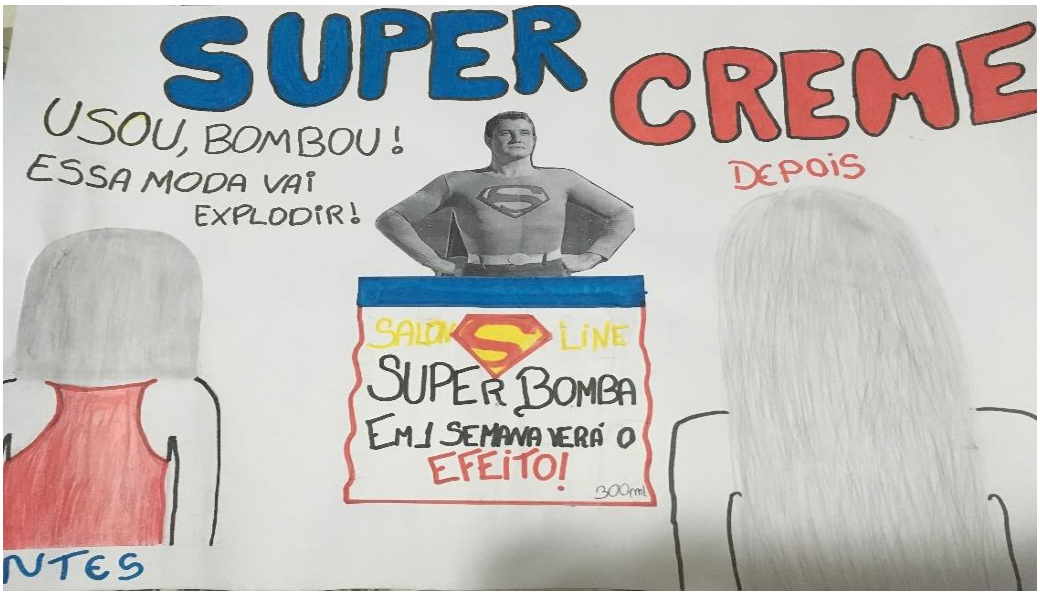
Assim que os grupos terminaram de responder as questões propostas, novamente os anúncios foram projetados e analisados, priorizando as questões em que a turma apresentou mais dificuldades: Logomarca e slogan.

Parte 2: Produção textual

Veja os cartazes produzidos por cada grupo e as questões a eles relacionadas:

Grupo A

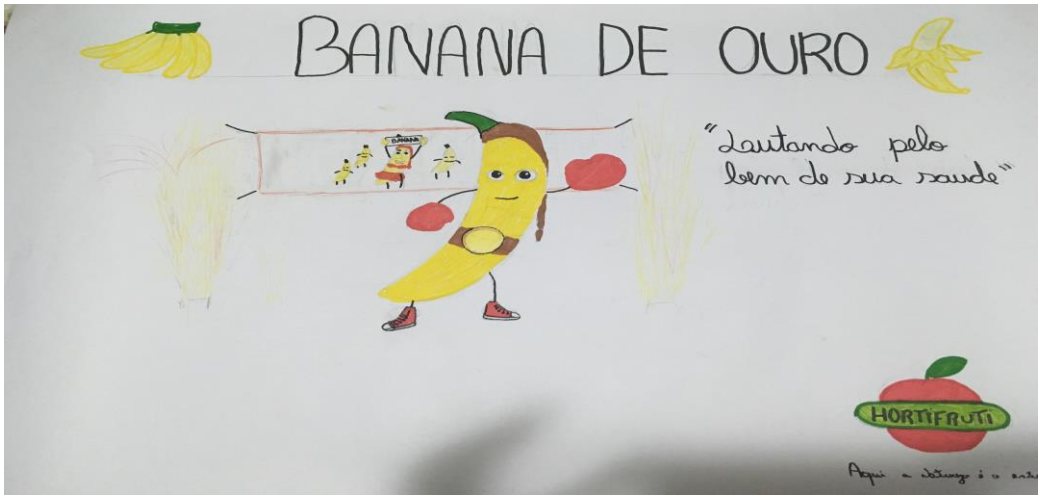
Figura 42: Anúncio do Super creme Salon line (produção dos alunos)



Qual é o produto anunciado?	Creme Super Bomba, para todos os tipos de cabelos.
Qual é a marca?	Salon Line.
Qual é o slogan?	Usou, bombou! Essa moda vai explodir!
Qual é o público-alvo?	Mulheres e homens que desejam que seus cabelos cresçam rápido.
Qual é a relação entre a linguagem verbal e não verbal?	Na figura, mostramos o antes e o depois, como resultado do uso do creme.
Qual é a relação entre o filme e o produto?	O superman é um super-herói e o super Bomba é um super creme que faz todo tipo de cabelo crescer rapidamente. Ambos são poderosos.

Grupo B

Figura 43: Anúncio da Hortifruti (produção dos alunos)



Qual é o produto anunciado?	Banana e frutas, legumes e verduras em geral.
Qual é a marca?	Hortifruti.
Qual é o slogan?	Lutando pelo bem de sua saúde.
Qual é o público-alvo?	Todos que prezam pela alimentação saudável.
Por que esse filme foi escolhido?	Porque foi mais fácil para usar a criatividade.
Qual é a relação entre o filme e o produto?	No filme, a personagem é uma lutadora e no anúncio, a banana luta pelo bem da saúde.

Grupo C

Figura 44: Anúncio do chocolate As branquelas (produção dos alunos)

Qual é o produto anunciado?	Chocolate
Qual é a marca?	As branquelas
Qual é o slogan?	O branco é só um disfarce.
Qual é o público-alvo?	Todos que gostam de doces.
Por que esse filme foi escolhido?	Porque no filme são dois homens negros que se disfarçam de mulheres brancas.

Qual é a relação entre o filme e o produto?	Porque o chocolate por fora é branco e o recheio é chocolate preto, remetendo aos personagens do filme.

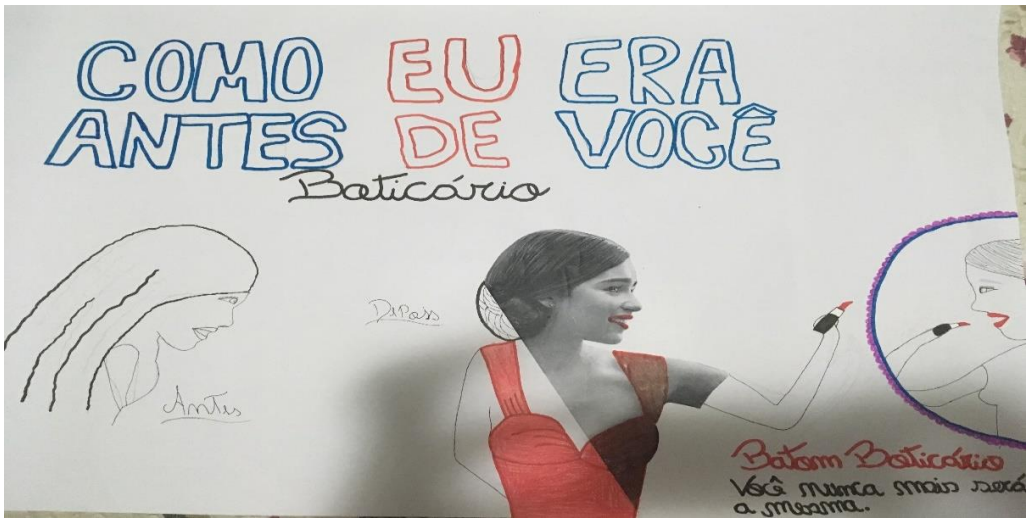
Grupo D

Figura 45: Anúncio da Estrela Photo Estúdio (produção dos alunos)

Qual é o produto anunciado?	Estúdio fotográfico.
Qual é a marca?	Estrela Photo Estúdio.
Qual é o slogan?	Aqui a estrela é você.
Qual é o público-alvo?	Todos que gostam de fotografia.
Por que esse filme foi escolhido?	A culpa é das estrelas. Porque aqui você entra de um jeito e sai de outro. Culpa do Estrela Photo Estúdio.
Qual é a relação entre o filme e o produto?	O nome estrela aparece no filme e no nome do estúdio.

Grupo E

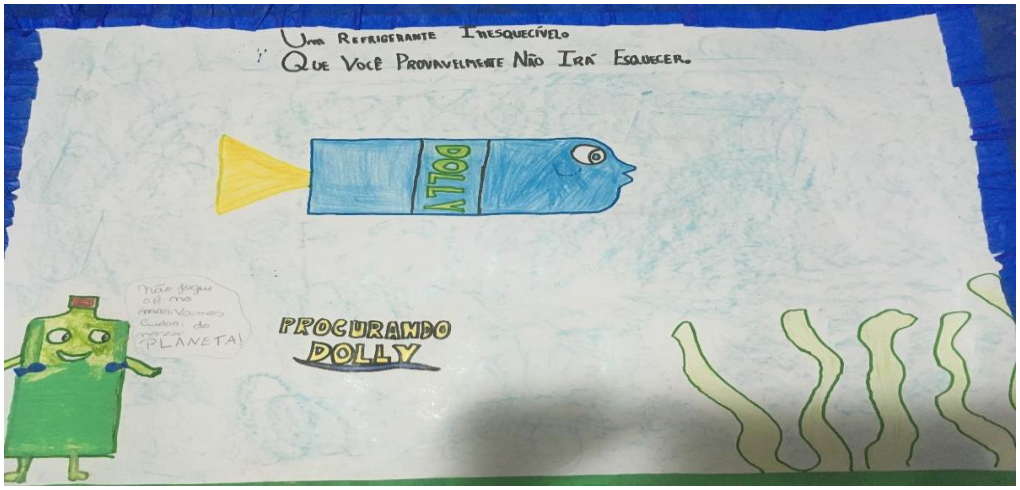
Figura 46: Anúncio do batom Boticário (produção dos alunos)



Qual é o produto anunciado?	Batom.
Qual é a marca?	Boticário.
Qual é o slogan?	Você nunca mais será a mesma!
Qual é o público-alvo?	Mulheres.
Por que esse filme foi escolhido?	Porque como eu era antes de você, tem a ver com a pessoa antes e depois de conhecer o batom.
Qual é a relação entre o filme e o produto?	Utilizamos a personagem do filme para mostrar o antes e o depois do uso do batom.

Grupo F

Figura 47: Anúncio do refrigerante Dolly (produção dos alunos)



Qual é o produto anunciado?	Guaraná.
Qual é a marca?	Doly.
Qual é o slogan?	Um refrigerante inesquecível que você provavelmente nunca vai esquecer.
Qual é o público-alvo?	Todos que gostam de refrigerante.
Por que esse filme foi escolhido?	O filme é Procurando Dory, e lembra a marca de refrigerante Doly.
Qual é a relação entre o filme e o produto?	O slogan fala que o refrigerante é inesquecível, fazendo uma oposição ao personagem principal do filme, a Dory, que apresenta perda de memória recente.

Parte 3: Análise dos dados

A turma estava muito participativa e atenta. Os anúncios da rede Hortifruti chamaram muito a atenção dos alunos, a princípio por serem anúncios de grande veiculação, com os quais

eles têm muito contato e também por apresentar textos-fonte muito populares e pertencentes à memória discursiva dos discentes.

Em relação à parte 1 (Leitura, análise e compreensão), todos os grupos identificaram o texto-fonte e conseguiram perceber sua relação com o produto utilizado pela rede para promover significado. Por serem filmes já conhecidos, os grupos estabeleceram a relação, destacando semelhança sonora entre as palavras (diabo/ quiabo, pirata/ batata, tropa/horta), semelhança física entre o produto anunciado e o personagem do filme (chuchu e Sherek: gordos, verdes e têm a pele grossa), lugar de origem do produto e dos personagens (milho e filhos de Francisco, ambos vieram do campo).

Embora as respostas ainda tenham sido curtas e objetivas, pode-se observar algo menos superficial, se comparado ao módulo anterior, como pode-se ver na resposta do grupo A: "Que relação é possível estabelecer entre o filme e o anúncio? Porque as uvas combatem o colesterol e as tartarugas combatem o mal".

Em relação à percepção da logomarca anunciada, texto-fonte, relação entre o produto e o filme não houve nenhuma dificuldade por parte dos grupos. O problema apresentado por grande parte dos grupos foi a identificação do slogan. Muitos confundiram o slogan com frases retiradas do corpo do texto.

Quadro 12: Critérios analisados na interpretação do anúncio publicitário/ Módulo 2

Critérios analisados	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D	Grupo E	Grupo F
Produto/marca	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Público-alvo	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Objetivo	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Intertextualidade empregada	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Relação entre o texto-fonte e o produto	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Slogan	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim

Na parte 2 (produção textual), os grupos foram ainda mais criativos que no módulo anterior. Todos fizeram uma relação adequada entre o produto anunciado e o texto-fonte (um filme). Embora todos os grupos tenham feito produções que atingiram os objetivos propostos, os grupos B, C e D fizeram produções excelentes e serão destacados alguns pontos relevantes.

O grupo B utilizou o filme "Menina de ouro" como texto-fonte para criar seu intertexto, em que a banana representa a menina de ouro, lutando, mas nesse caso, pelo bem de sua saúde.

O grupo teve uma brilhante ideia, utilizando a banana para representar a personagem do filme, já que "ouro" é um dos tipos dessa fruta.

Em relação à ilustração, pode-se perceber que ela não está apenas como acréscimo, mas sim como um elemento indispensável à construção de sentido.

O grupo utilizou ainda a logomarca e o slogan próprios da rede Hortifruti e produziu seu anúncio baseado em outros anúncios já produzidos pela rede, embora a ideia central tenha sido extremamente criativa e original.

O grupo C apresentou seu intertexto baseado no filme "As branquelas". Esse anúncio foi todo produzido a partir do disfarce utilizado pelos personagens principais da trama. Eles eram negros e se caracterizavam de duas irmãs brancas (de onde surgiu o título do filme). Com essa ideia em mente, o grupo criou o anúncio de um chocolate branco, com recheio de chocolate preto, com o seguinte dizer: "O branco é só um disfarce".

Outro ponto positivo foi a criação de uma paródia, com a música do comercial do requeijão Vigor. E essa música foi escrita também de forma diferenciada, já que metade foi pintada de preto e a outra metade, não, simbolizando as duas partes que compõem o chocolate.

A ilustração também apresenta papel importante na construção de sentido, já que ao ler o nome do chocolate "As branquelas" juntamente à ilustração da personagem principal do filme, o leitor poderá acionar sua memória discursiva e realizar a inferência necessária para compreender o anúncio.

O grupo D utilizou o filme "A culpa é das estrelas" como texto-fonte. Ao contrário do grupo anterior, a ideia do grupo não foi relacionar a mensagem do filme ao produto, mas sim, utilizar o título do filme para propagar seu estabelecimento: Estrela Photo Estúdio.

Logo, utilizou o título do filme para atribuir ao estúdio fotográfico a "culpa" pela beleza, pela transformação visual pela qual a pessoa passa no estúdio.

Para ratificar a relação ali construída, o grupo optou por colocar a foto dos personagens principais do filme em questão e construiu assim o slogan: "Aqui a estrela é você".

Em uma análise geral, esse módulo foi bastante produtivo. Através desse tema, os alunos sentiram-se motivados a dar o seu melhor tanto na interpretação quanto na produção textual. Os grupos trabalharam unidos, construindo conhecimento de forma harmônica e respeitosa.

Quadro 13: Critérios utilizados nas produções dos grupos / Módulo 2

Critérios utilizados	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D	Grupo E	Grupo F

Técnica de Persuasão	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Escolha do produto e da marca	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Criação de um slogan	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Relação entre o verbal e o não verbal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Emprego da intertextualidade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Título	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Assinatura	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não

- **Módulo 3 – Personagens de histórias infantis**

Parte 1: Leitura, análise e compreensão

Veja os anúncios e questões de cada grupo:

Grupo A

Figura 48: Anúncio de O boticário

Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/textosdahora.wordpress.com/2015/05/21/analise-publicitaria-o-boticario-2/amp/> Acesso em: 24 Jul. 2016.

Questões e respostas do grupo A:

1. Que logomarca está sendo anunciada? O Boticário.
2. Qual é o slogan dessa logomarca? Você pode ser o que quiser.
3. A qual público o anúncio se destina? A todos que gostam de comprar cosméticos.

4. Qual o objetivo desse anúncio? Chamar atenção das pessoas para vender os produtos.
5. O anúncio apresenta qual personagem? A Cinderela.
6. Por que esse personagem foi escolhido? Qual a sua relação com a marca anunciada? Usando os produtos Boticário, você pode ser uma cinderela.

Grupo B

Figura 49: Anúncio da VITALMED

Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=anuncio+vitalmed&client=safari&hl=pt-br&prmd=inv&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiS1ND4suvXAhXSl5AKHdgwDpoQ_AUIESgB&biw=375&bih=553#imgrc=PwwNadCbUtGxLM Acesso em: 24 Jul. 2016

Questões e respostas do grupo B:

1. Qual produto está sendo anunciado? Vitalmed.
2. A qual público o anúncio se destina? Para todos.
3. Qual é o objetivo desse anúncio? Fazer um plano de saúde.
4. O anúncio apresenta qual personagem? Branca de Neve e os sete anões.
5. Por que esse personagem foi escolhido? Qual a sua relação com o produto anunciado? Quando a Branca de Neve desmaia, os sete anões cuidam dela, e os sete anões estão fazendo referência ao plano de saúde.
6. Qual é a relação entre a linguagem verbal e não verbal? O príncipe não vai ajudar ela, mas o plano de saúde vai.

Grupo C

Figura 50: Anúncio da Miss Masy

Disponível em: https://www.globo.com.br/amp/s/caocodejaca.wordpress.com/2011/05/18/a-chapeuzinho-da-publicidad/amp/ Acesso em: 24 Jul. 2016.

Questões e respostas do grupo C:

1. A qual público o anúncio se destina? A mulheres.
2. Qual é o objetivo desse anúncio? Vender roupas.
3. O anúncio apresenta qual personagem? Chapeuzinho Vermelho.
4. Por que esse personagem foi escolhido? Qual a sua relação com o produto anunciado? Essa versão da personagem é de que as mulheres querem ser "modernas".
5. Qual é a relação entre o texto verbal e o não verbal? Os dois falam da chapeuzinho vermelho.

Grupo D

Figura 51: Anúncio do automóvel Celta Chevrolet

Disponível em: <http://www.eitapiula.com.br/humor/propaganda-do-novo-celta-com-a-participacao-de-cebolinha/>Acesso em: 24 Jul. 2016

Questões e respostas do grupo D:

1. Qual produto está sendo anunciado? O carro.
2. A qual público o anúncio se destina? Para pessoas que querem comprar um carro.
3. Qual o objetivo desse anúncio? Vender o carro.
4. O anúncio apresenta qual personagem? Cebolinha.
5. Por que esse personagem foi escolhido? Qual a sua relação com o produto anunciado? Porque ele troca as palavras. Ele ia colocar certa, mas colocou celta, que é a marca do carro anunciado.
6. Qual é a relação entre a linguagem verbal e não verbal? Quando ele vai falar certa, ele fala celta.

Grupo E

Figura 52: Anúncio do chiclete Trident

Disponível em: <http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/01/e-estradacontinua.html?m=1> Acesso em: 26 Jul. 2016.

Questões e respostas do grupo E:

1. Qual é o produto anunciado? Trident.
2. A qual público o anúncio se destina? A todos que gostam de chiclete.
3. Qual é o objetivo desse anúncio? Vender.

4. O anúncio apresenta qual personagem? Chapeuzinho vermelho e lobo mau.
5. Por que esse personagem foi escolhido? Qual a sua relação com o produto anunciado? Pelo fato do lobo estar vestido de chapeuzinho para surpreender.
6. Qual é a relação entre o texto verbal e não verbal? O recheio surpresa (verbal) e o personagem disfarçado (não verbal).

Grupo F

Figura 53: Anúncio da Mr. Beer

Disponível em: https://goo.gl/images/e48BwX Acesso em: 27 Jul. 2016.

Questões e respostas do grupo F:

1. A qual público o anúncio se destina? A pessoas alcoólatras.
2. Qual é o objetivo desse anúncio? Prevenir acidentes de trânsito.
3. O anúncio apresenta qual personagem? Pinóquio.
4. Por que esse personagem foi escolhido? Qual a sua relação com o anúncio? Porque a pessoa que bebe, mente. E todas as vezes que são paradas acabam omitindo igual ao Pinóquio, colocando sua vida em risco.
5. Qual é a relação entre o texto verbal e o não-verbal? A mentira que está escrita e o boneco com o nariz grande.

Assim que os grupos terminaram de responder as questões propostas, cada anúncio foi analisado através de respostas dadas pelos alunos.

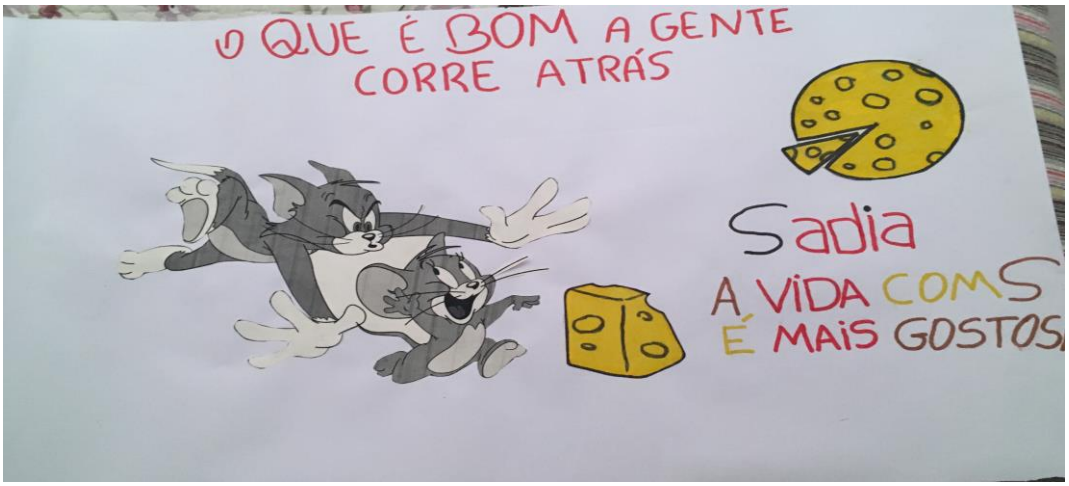
Parte 2: Produção textual

Mais uma vez, os alunos mostraram-se envolvidos com a atividade e dispostos a realizar uma ótima produção. Durante a fase de criação dos grupos, a professora gravou a forma de trabalhar e o despertar das ideias de cada grupo.

Veja os cartazes elaborados por cada grupo:

Grupo A

Figura 54: Anúncio da Sadia (produção dos alunos)



Qual é o produto anunciado?	Queijo
Qual é a marca?	Sadia
Qual é o slogan?	A vida com S é mais gostosa.
Por que o personagem foi escolhido?	Porque o anúncio fala de queijo e rato gosta de queijo.

Grupo B

Figura 55: Anúncio do SBP

Qual é o personagem escolhido?	Texugo, do desenho Pica-pau.
Qual é a marca?	SBP
Qual é o slogan?	Terrível contra os insetos. Só contra os insetos.
Por que esse personagem foi escolhido?	Porque ele não precisa ser brabo para acabar com os mosquitos, mas precisa de SBP.

Grupo C

Figura 56: Anúncio dos calçados Santa Lolla (produção dos alunos)

Qual é o personagem escolhido?	Cinderela.
Qual é a marca?	Santa Lolla.
Qual é o produto anunciado?	Sapatos.
Por que esse personagem foi escolhido?	Devido a história do sapatinho pela qual ela é conhecida e também porque os sapatos são confortáveis, você se sente uma princesa usando.

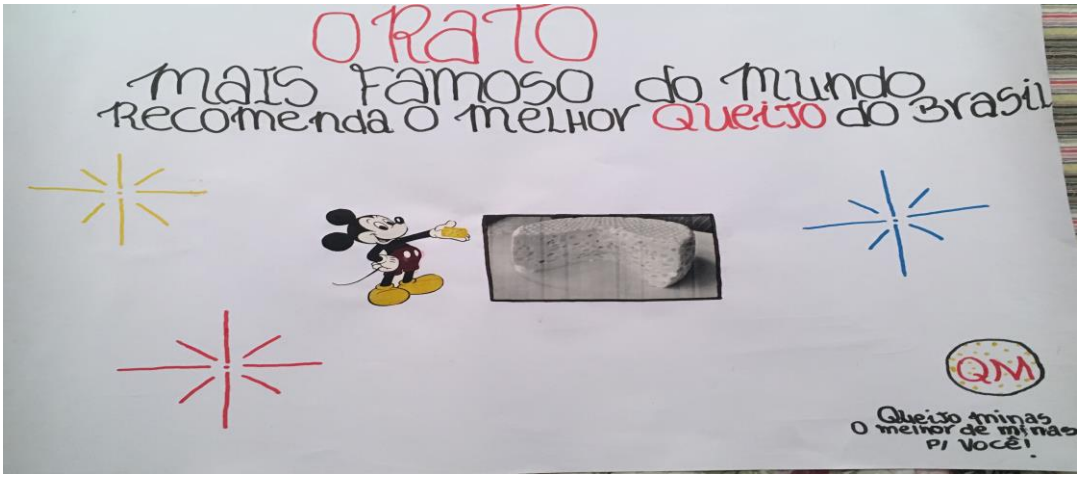
Grupo D

Figura 57: Anúncio da Hortifruti (produção dos alunos)

Qual é o personagem escolhido?	Magali, da Turma da Mônica.
Qual é a logomarca anunciada?	Hortifruti.
Qual é o slogan?	A natureza é a estrela.
Por que esse personagem foi escolhido?	Porque ela só pensa em comer. Comer alimentos saudáveis, como a melancia, outras frutas e legumes.

Grupo E

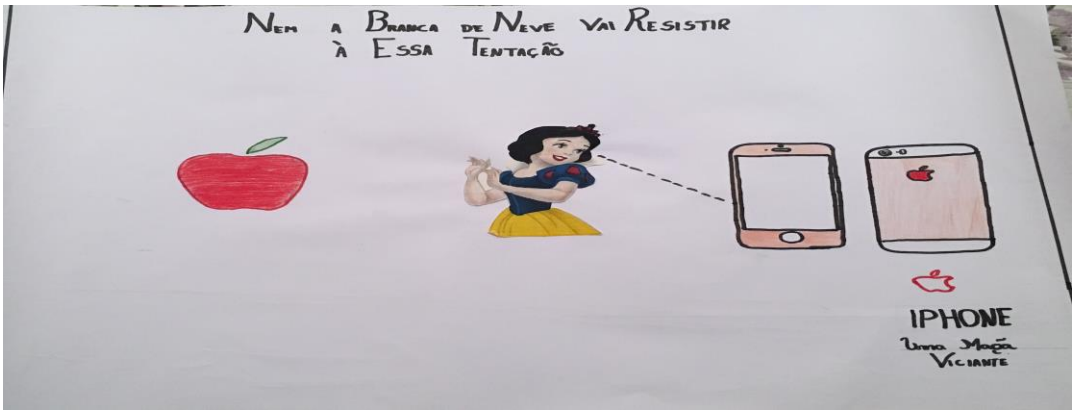
Figura 58: Anúncio do Queijo Minas QM (produção dos alunos)



Qual é o personagem escolhido?	Mickey
Qual é a marca?	Queijo Minas
Qual é o slogan?	O melhor de Minas para você!
Por que esse personagem foi escolhido?	Porque ele é o rato mais famoso do mundo e está recomendando o melhor queijo do Brasil.

Grupo F

Figura 59: Anúncio do iphone (produção dos alunos)



Qual é o produto anunciado?	Telefone Celular.
Qual é a marca?	Iphone.
Qual é o slogan?	Uma maçã viciante.
Por que esse personagem foi escolhido?	Pela intertextualidade com a maçã do aparelho e da Branca de Neve.

Parte 3: Análise dos dados

O módulo 3 também apresentou textos bem próximo à realidade da turma como texto-fonte: personagens de histórias infantis. Como é um tema com o qual os alunos têm bastante intimidade, não houve dificuldades na percepção do texto-fonte utilizado em cada anúncio publicitário proposto.

Em relação à primeira parte, relativa à leitura e interpretação, todos os grupos conseguiram relacionar o personagem utilizado com o produto anunciado. Identificaram objetivo, público-alvo, relação entre o verbal e o não verbal.

Quadro 14: Critérios analisados na interpretação do anúncio publicitário

Critérios analisados	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D	Grupo E	Grupo F
Produto/marca	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Público-alvo	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Objetivo	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Intertextualidade empregada	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Relação entre o texto-fonte e o produto	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

Relação entre o verbal e o não verbal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Quanto à produção, a escolha do personagem foi livre e eles não receberam nenhuma sugestão. Alguns alunos da turma apresentam uma enorme habilidade de desenho, porém em alguns grupos, nenhum aluno apresenta tal habilidade. Por isso, alguns alunos pediram para ir à secretaria da escola para imprimir o personagem de seu anúncio.

Os grupos foram bastante criativos e organizados na elaboração dos cartazes. Todos os grupos conseguiram utilizar um personagem na propaganda relacionando-o com o produto em questão.

Nesse módulo, os anúncios já se apresentam melhor estruturados, contendo título, corpo de texto, slogan. Apenas um grupo não criou slogan para a marca anunciada. Todos utilizaram as figuras como complemento para o elemento verbal.

Como destaque desse módulo, tem-se o grupo F. O útimo grupo escolheu como texto-fonte a história da Branca de Neve para criar o anúncio do celular iphone. Para ilustrar, colocaram a Branca de Neve, o celular e também uma maçã, figuras importantes na construção de sentido.

Para dar credibilidade ao produto, criaram a frase de impacto: “Nem a Branca de Neve vai resistir a essa tentação”, criando dessa forma uma ligação entre a personagem e o produto anunciado.

Outro ponto importante dessa produção foi a criação de um slogan para o produto: “Uma maçã viciante”. Por último, vale salientar o olhar da personagem para a maçã viciante, ao invés do seu olhar para a fruta, como na história tradicional.

Mais um fator relevante observado nesse módulo foi a maior precisão ao abordar a escolha do personagem anunciado, qual a relação que estabelece com o produto. Pode-se destacar as respostas: “porque o anúncio fala de queijo e rato gosta de queijo”, “porque ele não precisa ser brabo para acabar com os mosquitos, mas precisa de SBP”, “devido a história do sapatinho pela qual ela é conhecida e também porque os sapatos são confortáveis, você se sente uma princesa usando”, “porque ela só pensa em comer. Comer alimentos saudáveis, como a melancia, outras frutas e legumes”, “porque ele é o rato mais famoso do mundo e está recomendando o melhor queijo do Brasil” e “pela intertextualidade com a maçã do aparelho e da Branca de Neve”.

Quadro 15: Critérios utilizados nas produções dos grupos / Módulo 3

Critérios utilizados	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D	Grupo E	Grupo F
Técnica de Persuasão	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Escolha do produto e da marca	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Criação de um slogan	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Relação entre o verbal e o não verbal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Emprego da intertextualidade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Título	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Assinatura	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

- **Módulo 4: Literatura**

Parte 1: Leitura, análise e compreensão

Como os textos-fonte deste módulo são mais distantes da realidade da turma, a professora iniciou analisando os seis anúncios com toda a turma, para que depois tivessem acesso ao texto-fonte (poema), provocando assim o reconhecimento da intertextualidade ali presente.

Todos os anúncios foram apresentados para a turma com a ajuda de um projetor. A professora leu cada anúncio e fez alguns questionamentos sobre tópicos importantes presentes em cada.

Anúncio 1

Figura 60: Anúncio do Sazón

Disponível em: http://agenciaabracadabra.blogspot.com.br/2009_11_01_archive.html?m=1Acesso em: 07 Ago. 2016.

Questionamentos:

1- Qual é o produto anunciado? E a marca?

R: Tempero para alimentos. Sazon.

2- Qual é o público-alvo desse anúncio?

R: Cozinheiros, chefs de cozinha e pessoas que gostam de cozinhar e utilizam temperos em suas receitas.

3- O que chama mais atenção na linguagem não verbal?

R1: Uma refeição que parece estar saborosa, parece uma sopa, um creme.

R2: Dentro da tigela, aparece um coração, simbolizando que a refeição com Sazon é feita com amor.

R3: Toalha de mesa em tons pastéis, arranjo com flores.

4-Esse anúncio apresenta intertextualidade? Com qual obra literária?

R: Sim. (A turma disse que havia intertextualidade, soube identificá-la. Alguns alunos já conheciam o poema, mas não se lembravam do final. Um aluno identificou a intertextualidade com a música "É o amor", interpretada por Zezé de Camargo e Luciano).

Após a resposta, o poema (Anexo A p. 220) foi lido para a turma.

5-Por que o anúncio utilizou o poema "Quadrilha", de Drummond?

R1: Porque o poema fala de amor como o slogan do produto: "É o amor".

6-Qual é o objetivo desse anúncio?

R1: Vender o produto.

R2: Mostrar que as receitas preparadas com o produto são saborosas porque são preparadas com amor.

Anúncio 2

Figura 61: Anúncio da FIFA

Disponível em: <http://angela.abadia.zip.net/arch2016-04-03_2016-04-09.html> Acesso em: 08 Ag. 2016.

Questionamentos:

1- Qual é a organização anunciada?

R: FIFA.

2- Qual é o público-alvo desse anúncio?

R: Todos os torcedores da seleção brasileira.

3- O que chama mais atenção na linguagem não verbal?

R1: As cores e formatos da bandeira brasileira.

R2: A bola no centro da bandeira, representando o futebol.

R3: O símbolo da FIFA, em formato de bolas representando o mapa-múndi.

Obs: Após algumas intervenções, a turma percebeu que o losango da bandeira do Brasil estava em formato de hexágono, representando o título buscado na copa do mundo.

4-Esse anúncio apresenta intertextualidade? Com qual obra literária?

Nenhum aluno conhecia o poema.

Obs: Como desconheciam o texto-fonte, a professora apresentou o poema para a turma: “Canção do exílio”, de Gonçalves Dias (Anexo A, p.220)

5-Por que o anúncio utilizou esse poema?

R1: Porque o poema fala sobre a terra natal, e o anúncio fala sobre nosso país, o Brasil, nossa terra natal.

R2: Porque fala que mais uma estrela vamos ganhar: o hexa.

6-Qual é o objetivo desse anúncio?

R1: Divulgar a nossa seleção de futebol.

R2: Levar a população brasileira a torcer pela seleção brasileira de futebol.

Anúncio 3

Figura 62: Anúncio da Varig Brasil

Disponível em: <https://vogelcomunicacao.wordpress.com/2010/06/08/> Acesso em: 08 Ag. 2016.

Questionamentos:

1- Qual é a companhia aérea anunciada?

R: Varig Brasil.

2- Qual é o público-alvo desse anúncio?

R: Todos os que viajam ou pretendem viajar de avião.

3- O que chama mais atenção na linguagem não verbal?

R1: A paisagem (Rio de Janeiro).

R2: O avião da companhia.

4-Esse anúncio apresenta intertextualidade? Com qual obra literária?

R: Canção do exílio, de Gonçalves Dias.

5-Por que o anúncio utilizou esse poema?

R1: Porque o poema fala sobre o medo de morrer sem voltar, então o anúncio fala sobre o medo que algumas pessoas têm de avião e o desejo de retornar à sua cidade maravilhosa, e também como se a pessoa morasse aqui no Rio, mas estivesse a caminho de sua cidade natal.

6-Qual é o objetivo desse anúncio?

R1: Vender passagens aéreas.

Anúncio 4

Figura 63: Anúncio do automóvel Jeep

Disponível em: http://linguaportuguesafar.blogspot.com.br/2015/05/lingua-e-linguagem.html?m=1
Acesso em: 08 Ag. 2016.

Questionamentos:

1- Qual é o produto anunciado? E a marca?

R: Carro. Jeep.

2- Qual é o público-alvo desse anúncio?

R1: Todos os que gostam de carro.

R2: Todos os que tem condições de comprar um carro.

3- O que chama mais atenção na linguagem não verbal?

R1: O carro que parece ser bem potente superando os obstáculos.

R2: As inúmeras pedras.

4-Esse anúncio apresenta intertextualidade? Com qual obra literária?

Um único aluno conhecia alguns trechos do poema e conseguiu identificá-lo.

Apresentei o poema para a turma: "No meio do caminho", de Carlos Drummond de Andrade (Anexo A, p. 221)

5-Por que o anúncio utilizou esse poema?

R1: Porque o carro é potente e ultrapassa vários obstáculos, as pedras no meio do caminho.

R2: No poema, as pedras representam as dificuldades da vida, mas no anúncio, apresenta sentido literal.

6-Qual é o objetivo desse anúncio?

R1: Vender passagens aéreas.

Parte 2: Produção textual

Análise dos cartazes

Grupo A

Figura 64: Campanha do hospital Inca (produção dos alunos)

Qual é o produto anunciado?	Outubro rosa.
Quais são os responsáveis pela divulgação da campanha?	Ministério de saúde e Hospital Inca.
Qual é o público-alvo?	Público feminino.
Qual é o objetivo desse anúncio?	Fazer com que as mulheres realizem o autoexame das mamas.
Qual foi a obra escolhida?	Trecho “Superar é preciso” da obra de Clarice Lispector.
Qual a relação entre o poema escolhido e a campanha?	O poema fala sobre superação, e a superação é muito importante nessa batalha contra o câncer de mama.

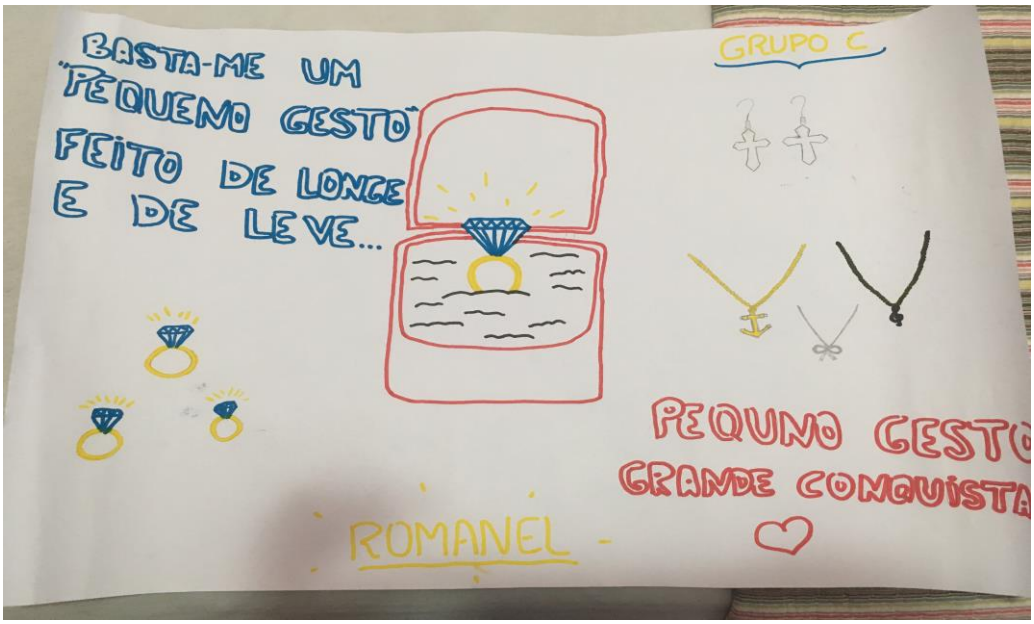
Grupo B

Figura 65: Anúncio do Doritos (produção dos alunos)

Qual é o produto anunciado?	Doritos.
Qual é o objetivo desse anúncio?	Vender o produto.
Qual é o slogan?	Lutando pelo bem de sua saúde.
Qual é o público-alvo?	Crianças e adultos.
O anúncio dialoga com qual poema?	Amor é fogo que arde sem se ver/ Camões
Qual é a relação entre o poema e o produto?	O Doritos é amado por muitas pessoas e é picante. Por isso se relaciona com amor e fogo.

Grupo C

Figura 66: Anúncio das jóias Romanel



Qual é o produto anunciado?	Jóias.
Qual é a marca?	Romanel.
Qual é o objetivo desse anúncio?	Vender os produtos da Romanel.
Qual é o público-alvo?	Pessoas que se interessam por jóias.
Qual foi o poema escolhido?	Timidez / Cecília Meireles
Qual é a relação entre o poema e o produto?	O poema fala de um pequeno gesto, feito de longe...assim como ganhar um anel, um cordão.

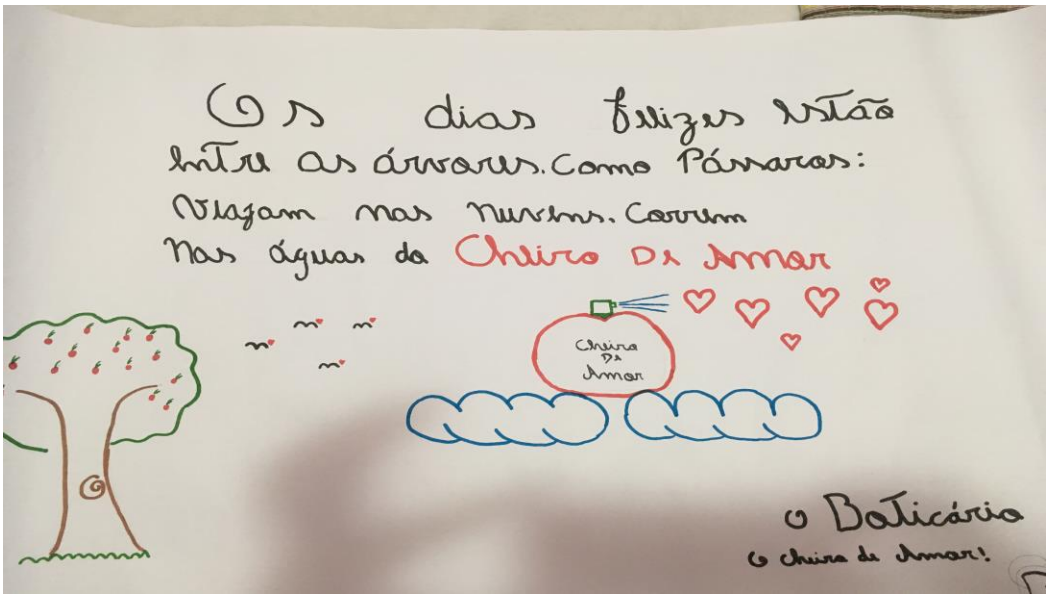
Grupo D

Figura 67: Anúncio da maquiagem Jequiti (produção dos alunos)

Qual é o produto anunciado?	Maquiagem.
Qual é a marca?	Jequiti.
Qual é o objetivo desse anúncio?	Vender os produtos.
Qual é o público-alvo?	Pessoas que gostam de usar maquiagem.
Qual poema foi escolhido?	Quando te vi amei-te já muito antes/ Fernando Pessoa.
Qual é a relação entre o poema e o produto?	Porque quando ele viu a menina, produzida com a maquiagem, logo se apaixonou.

Grupo E

Figura 68: Anúncio do perfume Cheiro de Amor O boticário (produção dos alunos)

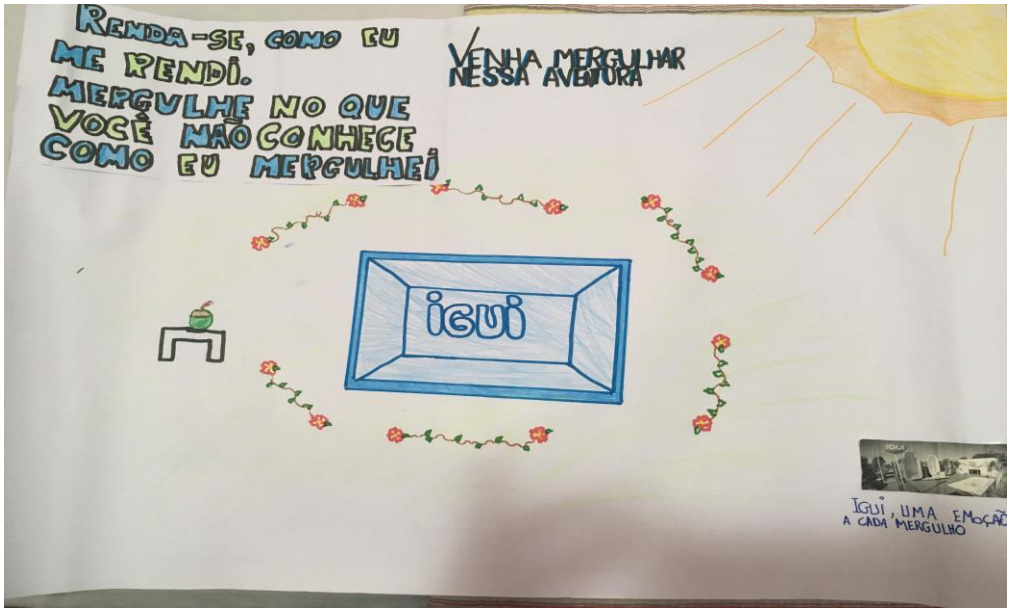


Qual é o produto anunciado?	Perfume Cheiro de amor.
Qual é o objetivo?	Vender o produto.
Qual é o público-alvo?	Público feminino.
Qual poema foi escolhido?	Dias felizes / Cecília Meireles

Qual é a relação entre o poema e o produto?	O poema fica legal para a propaganda de perfume.

Grupo F

Figura 69: Anúncio da piscina Igui (produção dos alunos)



Qual é o produto anunciado?	Piscinas.
Qual é a marca?	Igui.
Qual é o objetivo desse anúncio?	Convencer os consumidores a comprar o nosso produto.
Qual é o público-alvo?	Todos interessados em comprar uma piscina.
Que obra foi escolhida?	“Renda-se como eu me rendi”/ Clarice Lispector.
Qual é a relação entre o poema e o produto?	O poema e o produto têm a ver com mergulho.

Parte 3: Análise dos dados

Com base na aula teórica, percebeu-se que a maioria da turma não apresentava uma gama variada de conhecimentos prévios acerca de obras literárias. Quando foi aplicada a parte teórica e algumas intertextualidades envolvendo poesias foram mostradas, houve grande estranhamento, por desconhecerem o texto-fonte.

Sendo assim, esse módulo foi trabalhado de forma diferenciada. Nos outros módulos, por apresentarem textos-fonte próximos à realidade dos alunos, primeiro eles respondiam

questões em grupo sobre cada anúncio e depois a análise era feita em conjunto com a turma. Nesse, toda a parte de leitura e interpretação foi conduzida pela professora.

Assim, após as inúmeras intervenções e questionamentos através da análise dos anúncios publicitários, foi possível notar que a análise dos anúncios foi mais rica em detalhes e conseguiu ultrapassar o nível superficial. Isso leva a perceber a importância dos questionamentos feitos pelo docente para levar a turma a acessar sua memória discursiva e conhecimentos prévios sobre o assunto.

Outro fato que pode ser deduzido é o de que os alunos se sentem mais confortáveis e atentos ao expor sua opinião oralmente do que utilizando a escrita. Por isso, ao avaliar a turma, que deve ser um processo contínuo, o professor não deve apenas levar em consideração as produções escritas dos alunos, mas sim toda a sua completude, privilegiando seus aspectos qualitativos.

Todos os grupos produziram os anúncios com muito entusiasmo e criatividade, porém, é notório algumas produções inferiores às produções realizadas durante os módulos anteriores. Isso é justificado pela distância que os alunos apresentam em relação ao texto-fonte utilizado e uma objeção em contextualizá-lo e relacioná-lo a algum produto.

Os anúncios publicitários prezam pela utilização de trechos literários mais populares, para que pertençam ao domínio discursivo do público-alvo em questão, promovendo dessa forma o significado esperado. Por isso, poucos anúncios apresentam trechos retirados da literatura como texto-fonte.

Devido a essa complexidade do módulo, a professora trouxe alguns trechos retirados de obras literárias para que os grupos pudessem escolher e aplicar em suas produções.

Para exemplificar as produções dos grupos, tem-se o grupo A. O primeiro grupo produziu um cartaz diferenciado em relação a maioria dos cartazes produzidos pela turma. Enquanto a maioria das produções apresentavam o objetivo de divulgar um produto para alcançar a sua venda, o grupo A apresentou um cartaz, em que o foco era a divulgação de uma ideia, de uma campanha intitulada “Outubro Rosa”.

No período em que o cartaz foi produzido, veiculava essa campanha na mídia em geral, voltada para a conscientização sobre a realização do autoexame como prevenção do câncer de mama. Sendo assim, o grupo produziu seu anúncio levando em consideração o contexto no qual encontra-se inserido.

Ainda sobre o anúncio, pode-se destacar a utilização da cor rosa como principal, por ser a cor predominante da campanha e apresentar tal cor até no título “outubro rosa”, ratificando mais uma vez a identificação com o público feminino.

Mais uma observação pertinente diz respeito ao texto-fonte ali empregado, um trecho do poema de Clarice Lispector: “Superar é preciso”. O poema apresenta uma profunda relação com a campanha anunciada, já que a superação é uma virtude imprescindível em uma batalha contra o câncer de mama.

Foi utilizado também o laço rosa, um símbolo feminino, que também denota a eternidade e frases de impacto, curtas e com verbos no subjuntivo: Valorize seu tempo. Faça seu autoexame.

Outro anúncio impressionante foi o produzido pelo grupo B. O grupo utilizou um trecho do poema de Camões “Amor é fogo que arde sem se ver” e trocou a palavra fogo por Doritos para anunciar uma nova versão do salgadinho, bem mais apimentada.

Além disso, toda a ilustração foi pensada para dar credibilidade a essa versão extremamente condimentada do salgadinho.

Enfim, devido à distância que os alunos apresentavam em relação ao texto-fonte, gastaram muito tempo para desenvolver uma ideia e passá-la para o cartaz, mas mesmo com todos os percalços, os grupos obtiveram êxito em suas produções.

Quadro 16: Critérios utilizados nas produções dos grupos / Módulo 4

Critérios utilizados	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D	Grupo E	Grupo F
Técnica de Persuasão	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Escolha do produto e da marca	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Criação de um slogan	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Relação entre o verbal e o não verbal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Emprego da intertextualidade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Título	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Assinatura	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

- **Módulo 5- Intertextualidade e obras de Artes**

O tema “Obras de Artes” causou um certo estranhamento na turma, como pôde ser percebido na aula teórica. Por isso, a aula teve início abordando os anúncios de forma expositiva e depois abriu-se espaço para os alunos, em grupo, comentarem por escrito. Por saber que os alunos não apresentavam um vasto conhecimento prévio sobre obras de artes, foram apresentadas também as obras de arte que serviram como texto-fonte para cada anúncio.

Cada anúncio foi exposto à turma com o auxílio de um projetor e simultaneamente foram feitos alguns questionamentos aos alunos.

Anúncio 1

Figura 70: Anúncio da Lavazza

Disponível em: <https://propinadotorg.wordpress.com/category/publicidade/page/2/> Acesso em: 15 Ago. 2016.

Questionamentos:

1- Esse anúncio publicitário é brasileiro ou estrangeiro?
Resposta da turma: Estrangeiro.

2- Por que vocês acham que é estrangeiro?
R: Porque as palavras não estão escritas em português.

3- Vocês acham que esse comercial é de qual país? Por quê?
R: Itália. Porque está escrito “the italian”

4- Que produto está sendo anunciado?
R: Café.

5- Por que vocês acham que o anúncio é sobre café?

R1: Porque tem a palavra espresso.

R2: Porque a mulher está dentro de uma xícara.

6-Qual é a marca anunciada? Ela aparece aqui no Brasil?

R: Lavazza. Não aparece.

7-Esse anúncio apresenta intertextualidade? Com qual obra de arte?

R: Sim. (A turma disse que havia intertextualidade, mas não sabia identificá-la. Apenas um aluno disse que havia intertextualidade com uma obra em que aparecia um homem, na mesma posição da mulher dentro da xícara. Ele disse que já havia visto antes em um livro.)

Após a resposta, a professora mostrou a figura (Anexo B, p.222) e o aluno disse que era aquela mesmo. Quanto ao restante da turma, poucos disseram já ter visto tal obra de arte antes, a maioria nunca tinha visto. Logo após foi lida uma pequena análise sobre a obra (Anexo C, p.225)

8-Por que o anúncio utilizou a obra de arte "O homem Vitruviano", de Leonardo da Vinci?

R1: Para atrair pessoas que apreciam obras de artes.

R2: Para mostrar que o homem não vive sem café.

R3: Para simbolizar que o café é tão perfeito como o corpo humano.

R4: Para mostrar que o café também obedece à proporção áurea.

9-Qual seria o público-alvo desse anúncio?

R: Todas as pessoas que gostam de café.

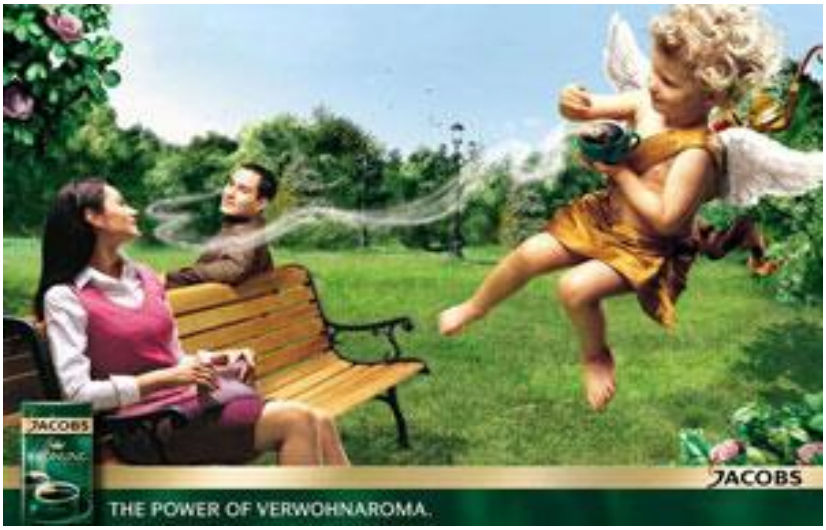
10- Qual o objetivo principal desse anúncio publicitário?

R1: Vender o produto (café).

R2: Atrair os amantes de café.

Anúncio 2

Figura 71: Anúncio do café Jacobs



Disponível em: http://blogvecindad.com/%C2%BFcuando-es-bueno-conocer-a-una-persona/ Acesso em: 15 Ago. 2016.

Questionamentos:

1- Esse anúncio publicitário é brasileiro ou estrangeiro?

R: Estrangeiro.

2- Por que vocês acham que é estrangeiro?

R: Porque as palavras estão escritas em inglês.

3- Que produto está sendo anunciado?

R: Café.

4-Qual é a marca anunciada? Ela aparece aqui no Brasil?

R: Jacobs. Não aparece.

5-Esse anúncio apresenta intertextualidade? Com qual obra de arte?

R: Sim. Com o Cupido. (A maioria da turma identificou o cupido)

6-O cupido, conhecido como deus do amor, na Mitologia grega, apresentava alguma característica principal?

R1: Flechava a pessoa e ela se apaixonava.

R2: Atirava a flecha em casais e eles se apaixonavam.

Após estes questionamentos, foi apresentada a figura da obra de arte (Anexo B, p. 222) e foi lido um texto sobre o Cupido. Esse texto encontra-se no Anexo C, p. 225.

7-Por que o anúncio utilizou a obra de arte “O Cupido”, de Giovanni Antonio Bazzi?

R1: Para mostrar que o café faz as pessoas se apaixonarem.

R2: Para mostrar que esse café é especial e seu aroma é apaixonante.

R3: Para atrair pessoas que querem se apaixonar.

8-Qual seria o público-alvo desse anúncio?

R: Todas as pessoas que gostam de café.

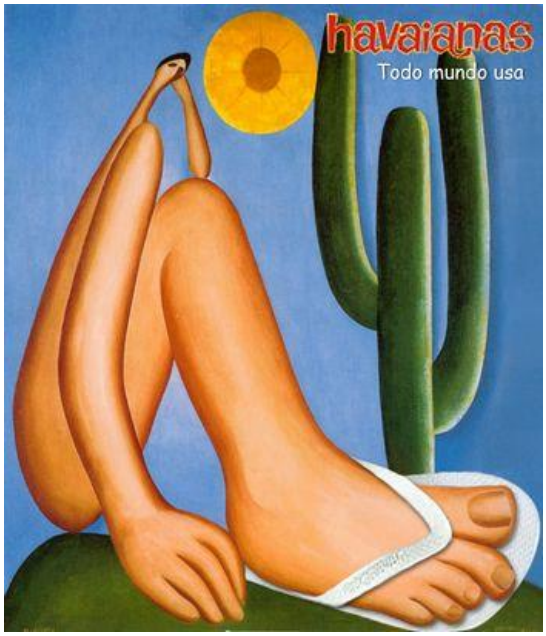
9- Qual o objetivo principal desse anúncio publicitário?

R1: Vender o produto (café).

R2: Atrair os amantes de café.

Anúncio 3

Figura 72: Anúncio dos chinelos Havaianas



Disponível em: https://www.google.com.br/amp/s/itdesignblog.com/2012/08/24/havaianas-semana-de-arte-modera/amp/ Acesso em: 15 Ago. 2016.

Questionamentos:

1- Esse anúncio publicitário é brasileiro ou estrangeiro?

Resposta da turma: Brasileiro.

2- Por que vocês acham que é brasileiro?

R1: Porque as palavras estão escritas em português.

R2: Porque é uma marca famosa aqui no Brasil.

3- Que produto está sendo anunciado?

R: Chinelos.

4-Qual é a marca anunciada? Você a conhece?

R: Havaianas. Sim.

5-Esse anúncio apresenta intertextualidade? Com qual obra de arte?

R: Sim. (A turma disse que havia intertextualidade. A maioria da turma já havia visto a obra anteriormente, mas não sabia nomeá-la. Um aluno disse que era uma obra da artista brasileira: Tarsila do Amaral)

Após a resposta, foi mostrada a figura (Anexo B, p.223) para a turma, identificando a pintora e o nome da obra. Após foi lida uma pequena análise (Anexo C, p.226) sobre a obra.

6-Por que o anúncio utilizou a obra de arte "Abaporu", de Tarsila do Amaral?

R1: Para mostrar que havaianas é a preferida do trabalhador brasileiro.

R2: Para mostrar que as sandálias são fabricadas no Brasil.

7-Qual seria o público-alvo desse anúncio?

R: Todos os que usam chinelos.

8- Qual o objetivo principal desse anúncio publicitário?

R1: Vender as sandálias Havaianas.

R2: Mostrar que as sandálias havaianas são brasileiras e são as melhores.

R3: Atrair a todos que usam chinelos.

Anúncio 4

Figura 73: Anúncio do suco de uva Ades

Disponível em: http://3.bp.blogspot.com/-MT9R3xPSLf8/UjmjnuZu4oI/AAAAAAAAAS4/NX4A8oZ-w4c/s1600/propaganda-ades-bacco-michelangelo-caravaggio-barroco1.jpg Acesso em: 15 Ago. 2016

Questionamentos:

1- Esse anúncio publicitário é brasileiro ou estrangeiro?

Resposta da turma: Brasileiro.

2- Por que vocês acham que é brasileiro?

R1: Porque as palavras estão escritas em português.

R2: Porque é uma marca de suco conhecida aqui no Brasil.

3- Que produto está sendo anunciado?

R: Suco.

4-Qual é a marca anunciada? Você a conhece?

R: Ades. Sim.

5-Esse anúncio apresenta intertextualidade? Com qual obra de arte?

R: Sim. (A turma disse que havia intertextualidade. Disseram que era o deus do vinho, mas ninguém o conhecia. Souberam identificar porque estava escrito no anúncio)

Após a resposta, a figura (Anexo B, p. 223) foi mostrada para a turma, identificando o pintor e o nome da obra.

Logo após foi lida uma pequena análise sobre a obra (Anexo C, p. 226).

6-Por que o anúncio utilizou a obra de arte “Baco”, de Caravaggio?

R1: Para relacionar o suco de uva ao vinho produzido por Baco.

R2: Para mostrar que o suco é digno do deus do vinho.

7-Qual seria o público-alvo desse anúncio?

R: Todos os que apreciam suco de uva.

8- Qual o objetivo principal desse anúncio publicitário?

R1: Vender o suco de uva Ades.

R2: Mostrar que esse suco é o melhor.

Anúncio 5

Figura 74: Anúncio das chapinhas São Leonardo

Disponível em: <http://www.eitapiula.com.br/artigo/mona-lisa-humor-chapinha-sao-leonardo/> Acesso em 20 Ago. 2016.

Questionamentos:

1- Esse anúncio publicitário é brasileiro ou estrangeiro?

Resposta da turma: Brasileiro.

2- Por que vocês acham que é brasileiro?

R1: Porque as palavras estão escritas em português.

3- Que produto está sendo anunciado?

R1: Prancha.

R2: Chapinha.

4-Qual é a marca anunciada? Você a conhece?

R: São Leonardo. Não.

5-Esse anúncio apresenta intertextualidade? Com qual obra de arte?

R: Sim. Com Mona Lisa.

Após a resposta, a figura (Anexo B, p.224) foi mostrada para a turma, identificando o pintor e o nome da obra. Logo após foi lida uma pequena análise (Anexo C, p. 227) sobre a obra.

6-Por que o anúncio utilizou a obra de arte "Mona Lisa", de Leonardo da Vinci?

R1: Porque a personagem tem cabelo longo e liso.

R2: Para mostrar que a prancha deixa o cabelo liso mesmo.

7-Qual seria o público-alvo desse anúncio?

R: Todos os que sonham com o cabelo liso.

8- Qual o objetivo principal desse anúncio publicitário?

R1: Vender a prancha.

R2: Mostrar o poder transformador da chapinha.

Anúncio 6

Figura 75: Anúncio do celular Nokia

Disponível em: http://albuquerques.blogspot.com.br/2006_12_01_archive.html?m=1 Acesso em: 22 Ago. 2016

Questionamentos:

1- Esse anúncio publicitário é brasileiro ou estrangeiro?

Resposta da turma: Estrangeiro.

2- Por que vocês acham que é estrangeiro?

R1: Porque as palavras estão escritas em inglês.

3- Que produto está sendo anunciado?

R: Celular.

4-Qual é a marca anunciada? Você a conhece?

R: Nokia. Sim.

5-Esse anúncio apresenta intertextualidade? Com qual obra de arte?

R: Sim. (A turma disse que havia intertextualidade, mas ninguém soube identificá-la)

Após a resposta, a figura (Anexo B, p.224) foi mostrada para a turma, identificando o pintor e o nome da obra. E também foi lida uma análise sobre a obra, que se encontra nos anexos desta pesquisa (Anexo C, p.227)

6-Por que o anúncio utilizou a obra de arte "A criação de Adão", de Michelangelo?

R1: Para mostrar que o celular conecta as pessoas mesmo em grandes distâncias.

7-Qual seria o público-alvo desse anúncio?

R: Todos os que utilizam o celular.

8- Qual o objetivo principal desse anúncio publicitário?

R1: Vender o celular Nokia.

R2: Atrair a todos que usam celular.

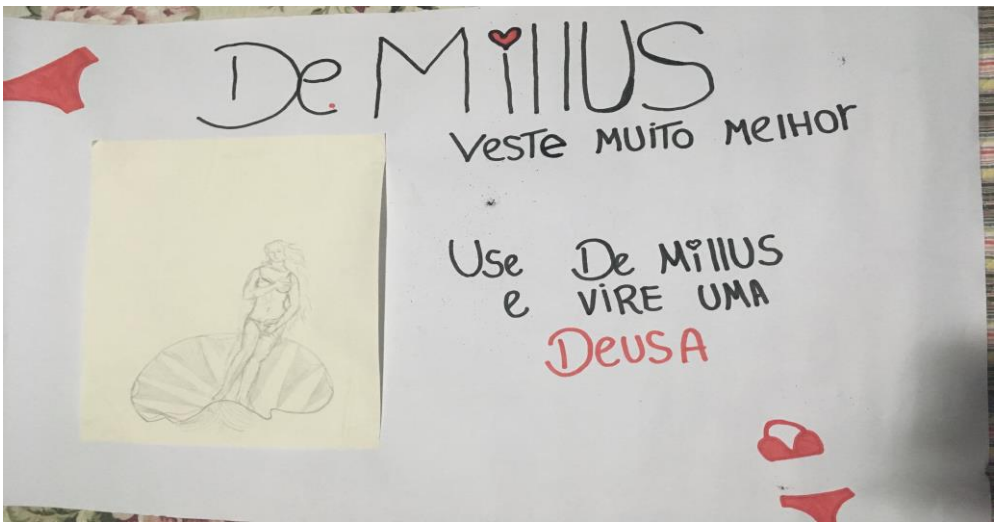
Parte 2: Produção textual

Veja os cartazes produzidos pelos grupos e os questionamentos a ele relacionados.

Análise dos cartazes

Grupo A

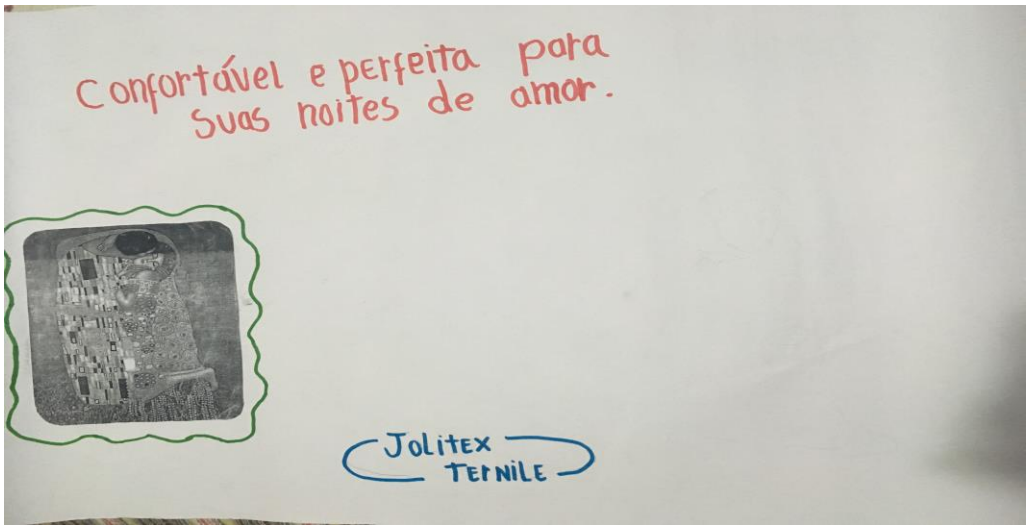
Figura 76: Anúncio das peças íntimas De Millus (produção dos alunos)



Qual é a campanha anunciada?	Lingerie De Millus.
Qual é a relação entre o texto verbal e o não verbal?	A deusa Vênus (não verbal) usa De Millus, a marca anunciada.
Qual é o público-alvo?	Público feminino.
Qual é o objetivo desse anúncio?	Chamar a atenção de todas as mulheres para que comprem o produto.
Qual foi a obra de arte escolhida?	"O nascimento de Vênus", de Sandro Botticelli.
Qual a relação entre a obra escolhida e o produto anunciado?	Com De Millus, toda mulher pode ser uma deusa.

Grupo B

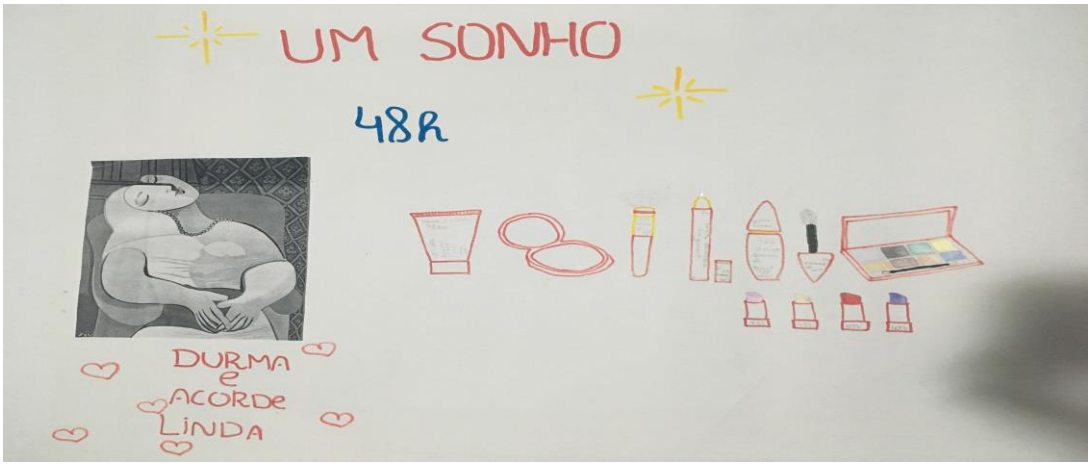
Figura 77: Anúncio das roupas de cama Jolitex Ternile



Qual é o produto anunciado?	Cobertor.
Qual é a marca anunciada?	Jonitex Ternile.
Qual é o objetivo desse anúncio?	Vender o produto.
Qual é a relação entre o texto verbal e o não verbal?	O verbal mostra que o cobertor é confortável e perfeito para suas noites de amor, o não verbal está mostrando que o casal está em uma relação de amor e o cobertor está dando conforto a eles.
Qual é o público-alvo?	A todos que usam cobertores.
O anúncio dialoga com qual obra de arte?	"O beijo", de Gustave Klimt.
Por que essa obra foi escolhida? Qual a sua relação com o produto?	Porque a obra demonstra um gesto de amor entre um casal, e o produto traz conforto para suas noites de amor.

Grupo C

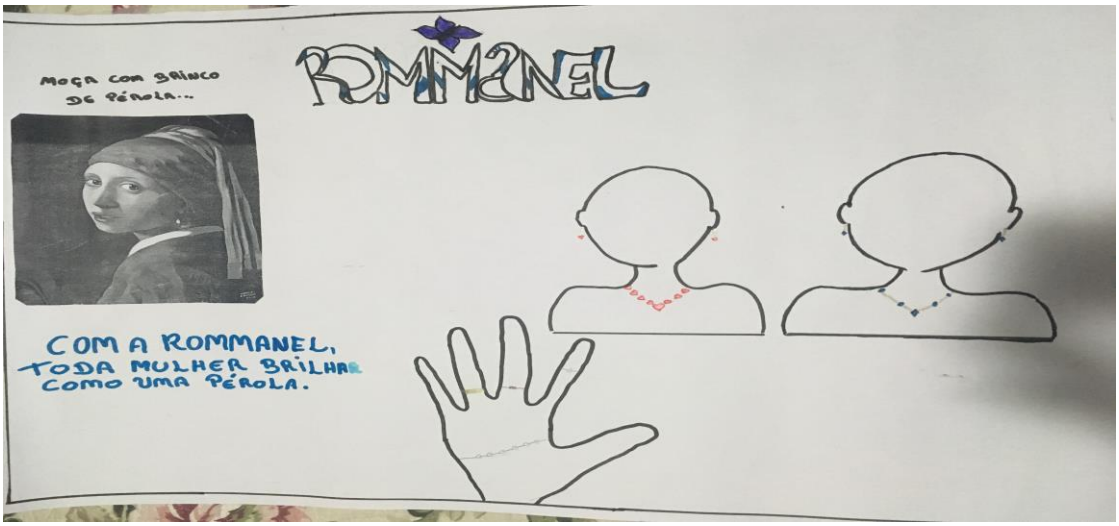
Figura 78: Anúncio da linha de maquiagem Um sonho



Qual é o produto anunciado?	Maquiagem 24 horas.
Qual é a marca?	O sonho
Qual é o objetivo desse anúncio?	Vender a maquiagem.
Qual é o público-alvo?	Pessoas que usam maquiagem.
Qual foi a obra de arte escolhida?	“O sonho”, de Pablo Picasso.
Qual é a relação entre a obra de arte e o produto?	A obra de arte fala de um sonho. A maquiagem 24 horas é o sonho de toda mulher, ela ainda pode usar enquanto “sonha”.

Grupo D

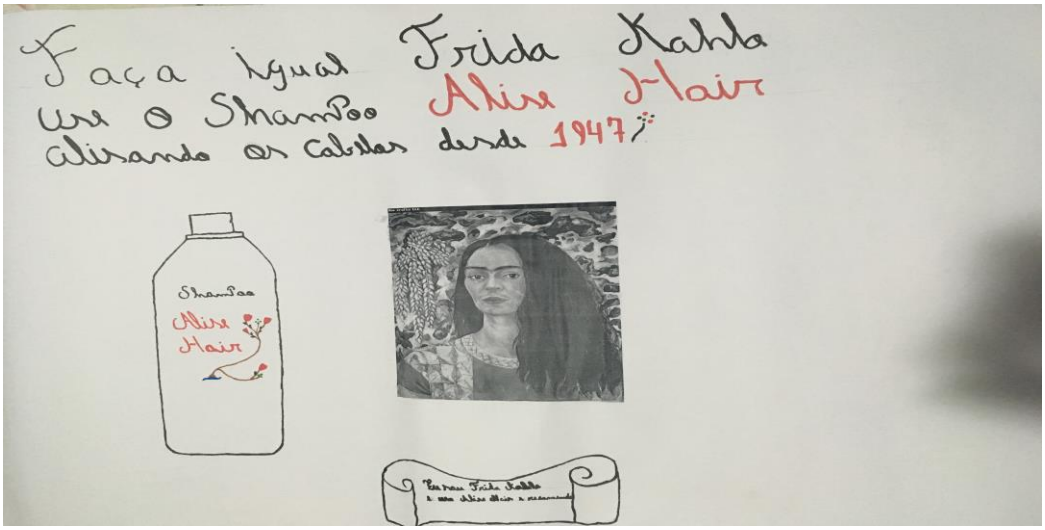
Figura 79: Anúncio das jóias Romanel



Qual é o produto anunciado?	Jóias.
Qual é a marca?	Rommanel.
Qual é o objetivo desse anúncio?	Vender o produto.
Qual é o público-alvo?	Todas as pessoas que gostam de jóias.
Qual obra de arte foi escolhida?	“Moça com brinco de pérola”, de Johannes Vermeer.
Por que essa obra foi escolhida? Qual é a relação entre a obra e o produto?	Escolhemos por causa do brinco de pérola. A pérola tem seu brilho natural e a mulher que usa rommanel, brilha como uma pérola.

Grupo E

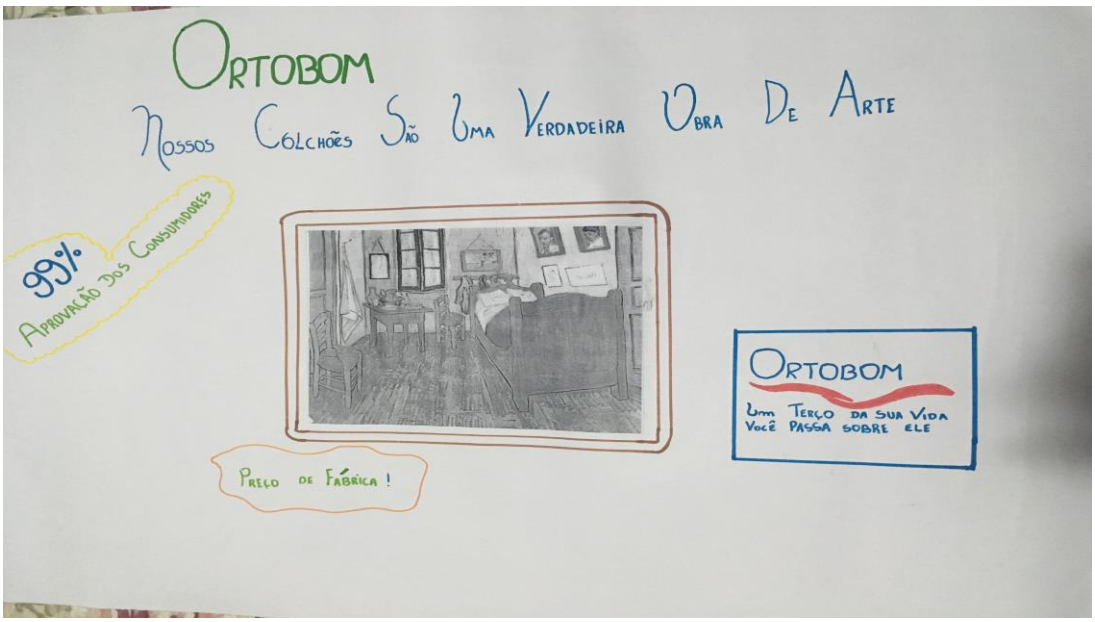
Figura 80: Anúncio do xampu Alise Hair



Qual é o produto anunciado?	Shampoo.
Qual é a marca anunciada?	Alise hair.
Qual é o objetivo?	Vender o produto.
Qual é o público-alvo?	Pessoas com cabelos crespos e/ou volumosos.
Qual obra de arte foi escolhida?	“Autorretrato com cabelo liso”, de Frida Kahlo.
Qual é a relação entre a obra e o produto?	A Frida tem o cabelo bonito, mas volumoso. Por estarmos falando de um shampoo que alisa, ela pode representa-lo.

Grupo F

Figura 81: Anúncio dos colchões Ortobom



Qual é o produto anunciado?	Colchões.
Qual é a marca?	Ortobom.

Qual é o objetivo desse anúncio?	Vender os colchões ortobom.
Qual é o público-alvo?	Todos os consumidores.
Que obra foi escolhida?	"Quarto em Arles", de Vicent van Gogh.
Por que essa obra foi escolhida? Qual é a relação entre a obra e o produto?	Essa obra foi escolhida porque apresenta um quarto com uma cama. Aproveitamos para anunciar o colchão Ortobom.

Parte 3: Análise dos dados

O último módulo apresentou os mesmos empecilhos do módulo 4. A turma também não apresentava uma vasta gama de conhecimento acerca de obras de artes. Por isso, a metodologia empregada foi a mesma do módulo anterior, aulas direcionadas pela professora repleta de intervenções.

Em relação à parte de leitura e compreensão dos anúncios publicitários, a turma demonstrou bastante conhecimento sobre as partes de um anúncio publicitário, como também seu objetivo, público-alvo. Também apresentou respostas coerentes em relação ao emprego da intertextualidade e o porquê da escolha do texto-fonte em cada anúncio.

A princípio, muitas obras utilizadas nos anúncios não faziam parte do conhecimento dos alunos, dificultando assim, o pleno entendimento do intertexto. A professora apresentou todas as obras de artes que serviram como texto-fonte, além de um texto que explicasse a obra destacada, criando assim um suporte para auxiliar a compreensão dos anúncios publicitários propostos.

Agindo assim, os alunos conseguiram entender o motivo da escolha de cada obra empregada e sua relação com o produto, produzindo, assim, o sentido esperado.

Quanto às produções, como já era esperado, foi um trabalho árduo e demorado. Por ser um tema distante da turma, os grupos demoraram a criar os anúncios. Para auxiliar, a professora trouxe algumas figuras de obras de artes para que os grupos escolhessem e utilizassem em suas produções.

Quanto à estrutura visual, privilegiando o não verbal, as produções ficaram aquém do esperado. Apenas um grupo fez sua própria ilustração, os outros cinco utilizaram a figura levada pela professora.

Quanto à estrutura do anúncio, a maioria dos grupos não utilizou alguns componentes do anúncio, tais como: título, slogan, corpo do texto. O grupo B não conseguiu terminar a

produção. Devido ao tempo gasto com a concatenação das ideias, não houve temo hábil para passá-las para o cartaz.

Embora a segunda parte do módulo, as produções, tenha sido bastante corrida e os grupos não tenham apresentado seu melhor desempenho, pode-se avaliar o módulo como produtivo, já que a primeira parte foi bastante proveitosa.

Quadro 17: Critérios utilizados nas produções dos grupos / Módulo 5

Critérios utilizados	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D	Grupo E	Grupo F
Técnica de Persuasão	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Escolha do produto e da marca	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Criação de um slogan	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
Relação entre o verbal e o não verbal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Emprego da intertextualidade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Título	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Assinatura	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim

6.1.4 A produção final

Segundo Dolz, Noverraz e Schneuwly: “A sequência é finalizada com uma produção final que dá ao aluno a possibilidade de pôr em prática as noções e os instrumentos elaborados separadamente nos módulos.” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 90)

Portanto, optou-se por propor aos alunos uma produção final dividida em duas partes, uma discursiva e uma outra objetiva. Como objetivo estabeleceu-se verificar os conteúdos que os alunos aprenderam em relação ao gênero em questão, visando sua função e estrutura, e também em relação aos processos intertextuais presentes em textos publicitários. Em cada módulo foi trabalhado um tema de forma plena, desta forma os alunos ampliaram sua memória discursiva, conquistando assim, uma gama cultural variada que garantirá certa autonomia para

realizar as inferências necessárias para o pleno entendimento de um anúncio publicitário ou de outro gênero textual.

As atividades foram realizadas individualmente, sem consulta, durante um tempo de aula (cada), de cinquenta minutos. Nessas atividades, os alunos puderam mostrar seus conhecimentos sobre alguns aspectos importantes dos anúncios publicitários, tais como: objetivo principal, público-alvo, marca, slogan, linguagem verbal e não verbal e, principalmente, se havia ocorrência de intertextualidade.

A primeira atividade foi composta por apenas uma questão, já a segunda atividade foi composta de seis questões e os alunos conseguiram concluí-las no tempo determinado (1 tempo de aula para cada atividade).

A frequência foi regular. No total, são 38 alunos. Na primeira atividade, havia 26 alunos (68%) na sala. Na segunda atividade, 29 alunos estavam presentes (76%).

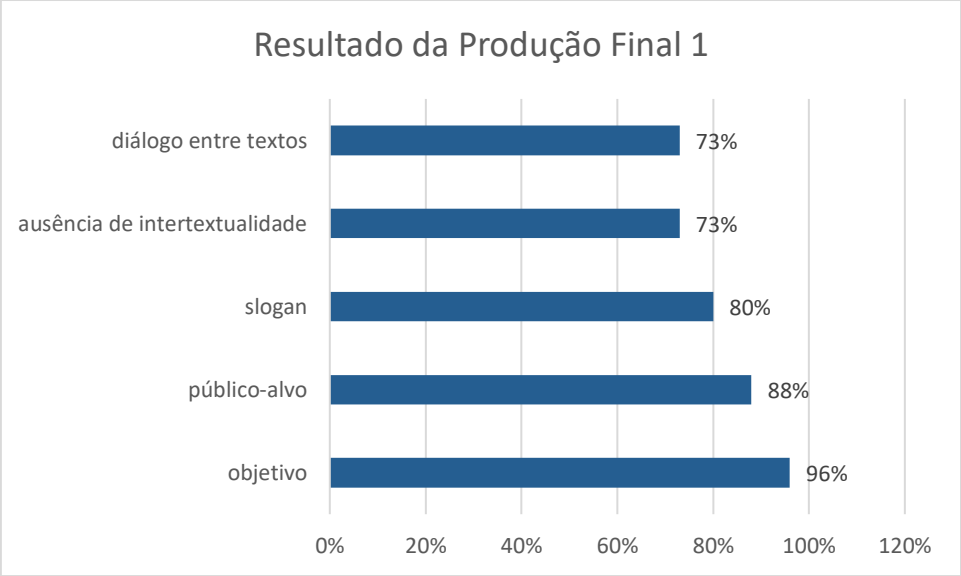
A avaliação discursiva consistiu em analisar os seguintes conhecimentos: objetivo, público-alvo e slogan do anúncio dado. Além disso, avaliar se os alunos reconheciam se o anúncio apresentava um texto-fonte, e por último, que texto-fonte eles utilizariam se fossem os produtores de tal anúncio.

- Produção final 1

Figura 82: Anúncio da pizzaria Dom Pauligi

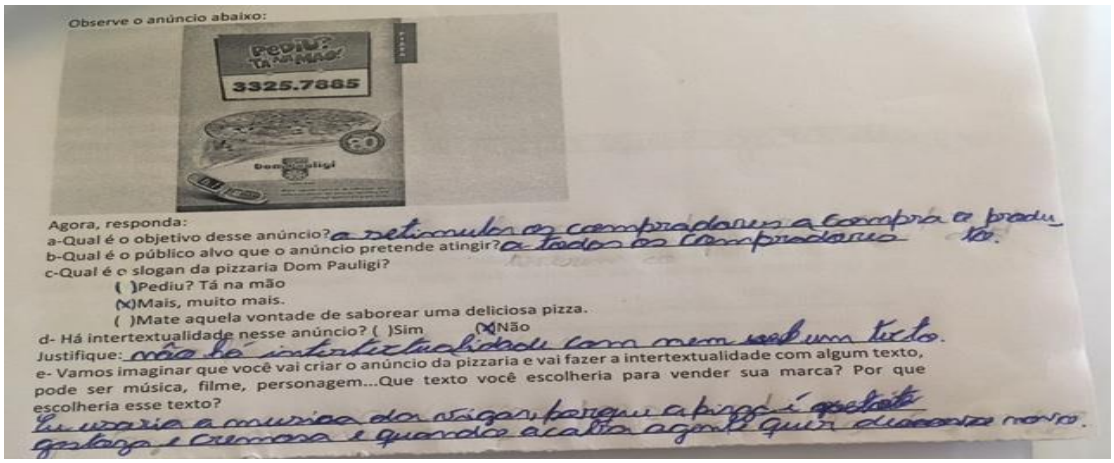
Disponível em: <http://brunomauro.blogspot.com.br/2009/11/anuncio-listel.html?m=1> Acesso em: 02 Set. 2016.

Gráfico 05 – Resultado da produção final 1



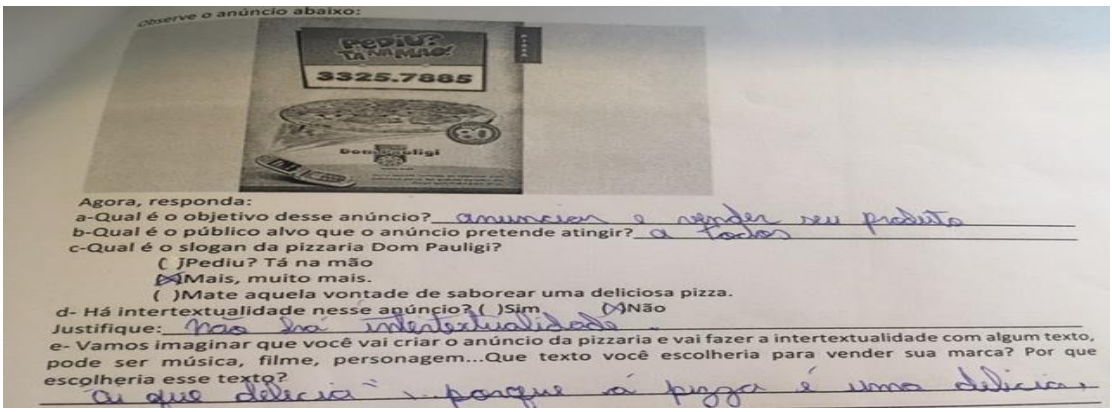
Veja a avaliação dos alunos da amostra:

Figura 83: Avaliação do estudante A1


Observe o anúncio abaixo:

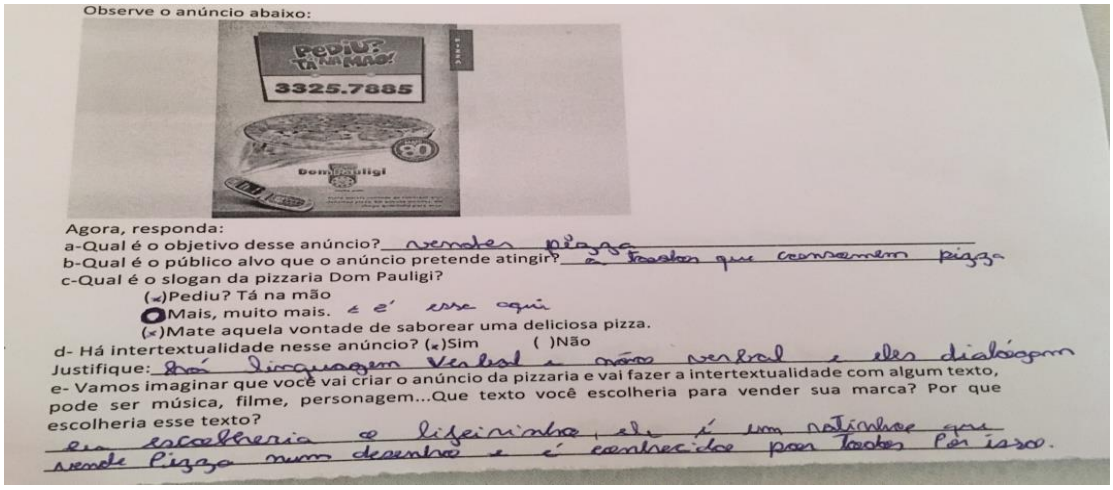
Agora, responda:
a-Qual é o objetivo desse anúncio? a estimular os compradores a comprar o produto.
b-Qual é o público alvo que o anúncio pretende atingir? a todos os compradores
c-Qual é o slogan da pizzaria Dom Pauligi?
( )Pediu? Tá na mão
(X)Mais, muito mais.
( )Mate aquela vontade de saborear uma deliciosa pizza.
d- Há intertextualidade nesse anúncio? ( )Sim (X)Não
Justifique: não há intertextualidade com nem com um texto.
e- Vamos imaginar que você vai criar o anúncio da pizzaria e vai fazer a intertextualidade com algum texto, pode ser música, filme, personagem...Que texto você escolheria para vender sua marca? Por que escolheria esse texto?
Eu usaria a música do slogan porque a pizza é gostosa e cremosa e quando acaba a gente quer comer mais.

Figura 84: Avaliação do estudante A2


Observe o anúncio abaixo:

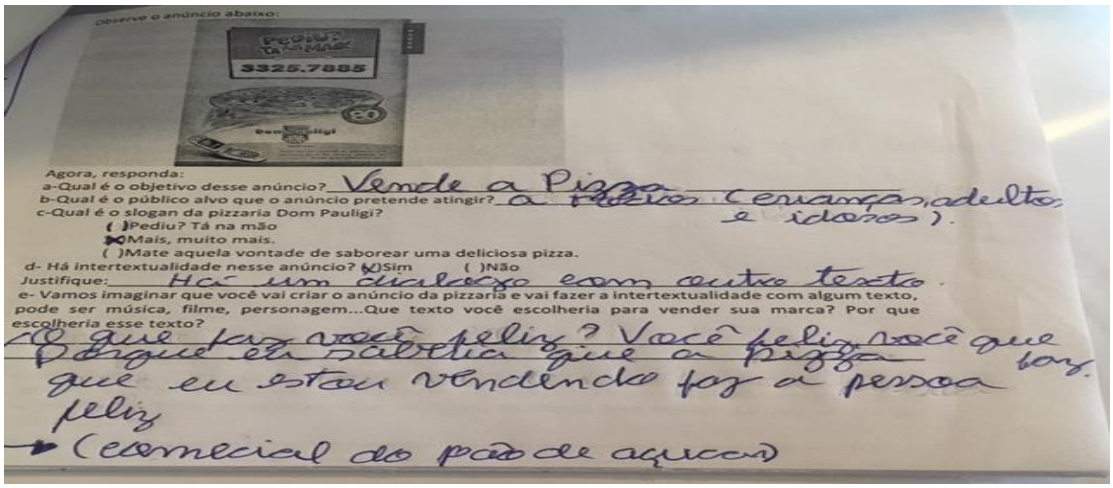
Agora, responda:
a-Qual é o objetivo desse anúncio? anunciar e vender seu produto
b-Qual é o público alvo que o anúncio pretende atingir? a todos
c-Qual é o slogan da pizzaria Dom Pauligi?
( )Pediu? Tá na mão
(X)Mais, muito mais.
( )Mate aquela vontade de saborear uma deliciosa pizza.
d- Há intertextualidade nesse anúncio? ( )Sim (X)Não
Justifique: não há intertextualidade
e- Vamos imaginar que você vai criar o anúncio da pizzaria e vai fazer a intertextualidade com algum texto, pode ser música, filme, personagem...Que texto você escolheria para vender sua marca? Por que escolheria esse texto?
Ai que delicia!.. porque a pizza é uma delicia.

Figura 85: Avaliação do estudante A3


Observe o anúncio abaixo:

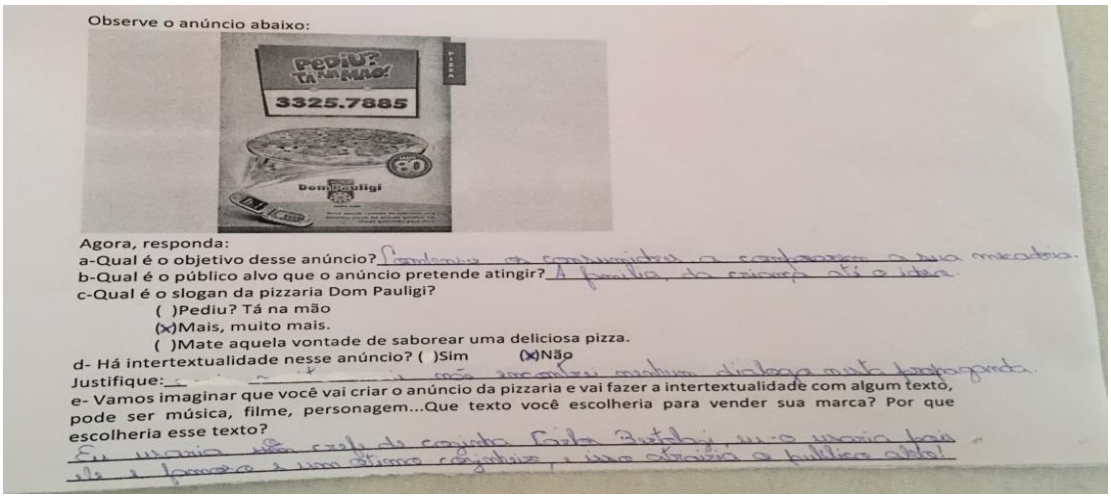
Agora, responda:
a-Qual é o objetivo desse anúncio? vender pizza
b-Qual é o público alvo que o anúncio pretende atingir? a pessoas que consomem pizza
c-Qual é o slogan da pizzaria Dom Pauligi?
(x)Pediu? Tá na mão
(O)Mais, muito mais. é é' esse aqui
(x)Mate aquela vontade de saborear uma deliciosa pizza.
d- Há intertextualidade nesse anúncio? (x)Sim ( )Não
Justifique: Há linguagem Verbal e não verbal e eles dialogam
e- Vamos imaginar que você vai criar o anúncio da pizzaria e vai fazer a intertextualidade com algum texto, pode ser música, filme, personagem...Que texto você escolheria para vender sua marca? Por que escolheria esse texto?
eu escolheria o Lifeminha, ele é um personagem que vende Pizza num desenho e é conhecido por todos Por isso.

Figura 86: Avaliação do estudante A4


Observe o anúncio abaixo:

Agora, responda:
a-Qual é o objetivo desse anúncio? Vende a Pizza
b-Qual é o público alvo que o anúncio pretende atingir? a pessoas (crianças, adulto e idosos).
c-Qual é o slogan da pizzaria Dom Pauligi?
( )Pediu? Tá na mão
(x)Mais, muito mais.
( )Mate aquela vontade de saborear uma deliciosa pizza.
d- Há intertextualidade nesse anúncio? (x)Sim ( )Não
Justifique: Há um dialogo com outro texto.
e- Vamos imaginar que você vai criar o anúncio da pizzaria e vai fazer a intertextualidade com algum texto, pode ser música, filme, personagem...Que texto você escolheria para vender sua marca? Por que escolheria esse texto?
O que faz você feliz? Você feliz você que porque eu sabia que a pizza faz. que eu estou vendendo faz a pessoa feliz
→ (comercial do pão de açucar)

Figura 87: Avaliação do estudante A6


Observe o anúncio abaixo:

Agora, responda:
a-Qual é o objetivo desse anúncio? Convencer o consumidor a comprar a sua mercadoria.
b-Qual é o público alvo que o anúncio pretende atingir? A pessoa, do criança até o idoso
c-Qual é o slogan da pizzaria Dom Pauligi?
( )Pediu? Tá na mão
(x)Mais, muito mais.
( )Mate aquela vontade de saborear uma deliciosa pizza.
d- Há intertextualidade nesse anúncio? ( )Sim (x)Não
Justifique: Não encontrei muito dialogo com propaganda.
e- Vamos imaginar que você vai criar o anúncio da pizzaria e vai fazer a intertextualidade com algum texto, pode ser música, filme, personagem...Que texto você escolheria para vender sua marca? Por que escolheria esse texto?
Eu usaria um corpo do corpo Pista Futebol, eu usaria bom ele é famoso e uma ótima corpulência, e usaria o futebol ativo!

Nesse dia, o estudante A5 da amostra não compareceu à aula. Quanto aos outros cinco alunos participantes da amostra, pode-se notar que 3 perceberam a ausência de diálogo entre o anúncio e um texto-fonte e 2 alunos afirmaram que havia intertextualidade, embora não soubessem apontá-la.

Em relação ao objetivo, público-alvo e slogan, os cinco alunos apresentaram respostas adequadas.

Quanto à utilização de um texto-fonte para dialogar com o anúncio em questão, os cinco alunos, embora tenham apresentado respostas breves, conseguiram responder à questão corretamente.

A1 afirmou que utilizaria a música do comercial do requeijão Vigor, pois a pizza apresenta as características apresentadas na letra da música: gostosa, cremosa, quando acaba a gente quer de novo; A2 utilizaria o bordão "Ai, que delícia", de Narcisa Tamborindeguy, para demonstrar o quanto a pizza é saborosa; A3 utilizaria o personagem Ligeirinho, pois vende pizza em um desenho; A4 usaria a música do comercial da rede Pão de açúcar: "O que faz você feliz?", afirmando que a pizza faz a pessoa ficar feliz; A6 colocaria em seu anúncio o chef de cozinha Carlos Bertolazzi, alegando que a fama do chef atrairia o público-alvo.

A primeira produção final apresentou bons resultados, pois alunos que antes não conseguiam nem identificar a intertextualidade, agora demonstram identificá-la e aplicá-la na produção textual.

- Produção Final 2

A parte objetiva da produção final apresentava os mesmos objetivos da parte discursiva. Veja as questões:

Questões 1 e 2

Figura 88: Paródia da obra Mona Lisa, de Leonardo da Vinci

Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/352548095561456 52/> Acesso em: 03 Set. 2016

1-Esta imagem foi inspirada na obra de arte “Mona Lisa” de Leonardo da Vinci. Qual é o principal objetivo da obra?

( )Reproduzir as qualidades da obra original.

( ) Causar humor.

( ) Emocionar.

( ) Relatar um acontecimento.

2- Esta obra apresenta uma relação com uma obra anterior. Esse diálogo entre obras chamado intertextualidade, ocorre:

( ) Somente na pintura.

( ) Somente na Literatura.

( ) Somente na música.

( ) Em todas as manifestações artísticas.

A questão 1 foi respondida corretamente por 25 alunos (87%). Entre as respostas inadequadas, temos: Reproduzir as qualidades da obra original (1 aluno / 3%) e relatar um acontecimento (3 alunos / 10%).

A questão 2 foi respondida corretamente por 22 alunos (75%). Entre as respostas inadequadas, temos: Somente na Literatura (2 alunos/ 7%) e Somente na pintura (5 alunos/17%). Acredita-se que os alunos que responderam "apenas na pintura" atentaram-se apenas para a imagem e não prestaram muita atenção no enunciado da questão.

Questão 3

Figura 89: Personagem "O menino Maluquinho", de Ziraldo

Disponível em: <http://meninomaluquinho.educacional.com.br/personagens/> Acesso em: 05 Set. 2016

Figura 90: Anúncio da Hortifruti

Disponível em: <http://ptbr.educadorantenado.wikia.com/wiki/Arquivo:Pepino_maluquinho.jpg> Acesso em: 05 Set. 2016

Marque (V) ou (F)

( )Não há um diálogo entre as figuras, logo não há intertextualidade.

Respostas corretas: 24 alunos (82%). Os 5 alunos (17%) erraram a questão por falta de atenção, pois não marcaram (V) ou (F), mas marcaram um (x).

( )O personagem Menino Maluquinho foi o texto-fonte utilizado pelo anúncio.

Respostas corretas: 24 alunos (82%)

( )O produto escolhido foi o pepino por sua semelhança sonora com menino.

Respostas corretas: 21 alunos (72%)

Questão 4

Figura 91: Anúncio do amaciante Mon Bijou, da Bom Bril

Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/10/mon-bijou-bombril-1998.html?m=1> Acesso em: 03 Set. 2016

Observe o anúncio publicitário

Sobre o anúncio pode-se afirmar que: ( ) Não há intertextualidade no anúncio publicitário. ( ) A frase sugere que o produto deixa a roupa como uma obra-prima, assim como a obra de Leonardo da Vinci. ( ) Esse é um exemplo de como a intertextualidade deve ser retirada da publicidade. ( ) Não há relação entre as linguagens verbal e não verbal presentes no anúncio.

A questão 4 foi respondida corretamente por 28 alunos (97%). Apenas 1 aluno (3%) marcou a alternativa: “Não há intertextualidade no anúncio publicitário”

Questão 5

Figura 92: Anúncio do leite condensado Moça Nestlé

Disponível em: <http://sandraaquinoo.blogspot.com.br/2011/10/leitura-e-analise-de-propaganda.html?m=1>
Acesso em: 10 Set. 216

Observe o anúncio:

✓ Qual é o produto anunciado?

Respostas corretas: 29 alunos (100%). Alguns responderam: leite condensado, outros, leite Moça.

✓ Qual é a marca desse produto?

Respostas corretas: 29 alunos (100%) responderam “Nestlé”.

✓ Qual é o slogan dessa logomarca?

Respostas corretas: 21 alunos (72%) responderam “Amor por você”. Respostas inadequadas: 8 alunos (28%) responderam “O que é que essa moça tem?”

✓ Há marcas de intertextualidade no anúncio? Justifique sua resposta com trecho retirado do anúncio:

Respostas corretas: 27 alunos (93%) responderam que sim. “O que que essa moça tem? Tem o que ninguém tem”

Respostas inadequadas: 2 alunos (7%) responderam “Amor por você”

✓ Que relação há entre o texto verbal e o não verbal?

Respostas corretas: 22 alunos (75%) responderam de forma adequada passando a seguinte ideia: a lata de leite condensado (linguagem não verbal) está representada com as características da cantora Carmem Miranda, fazendo a intertextualidade com a música (linguagem verbal).

Respostas inadequadas: 7 alunos (25%)

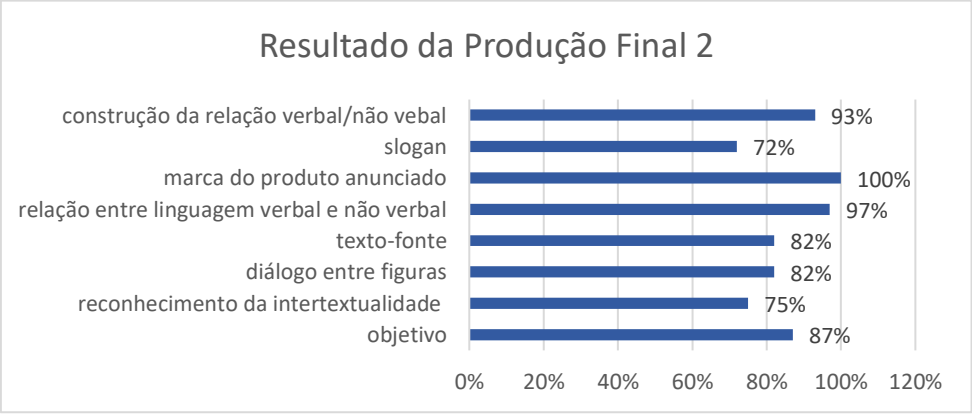
Questão 6

Trabalhamos vários anúncios publicitários em nossas aulas. Dos anúncios criados pelo seu grupo, com qual você mais se identificou? Fale um pouco sobre ele.

Produto- marca –slogan -linguagem verbal e não-verbal- relação entre imagem e texto

Resposta bem pessoal. Alguns alunos colocaram em sua resposta, todos esses aspectos relevantes sobre o anúncio publicitário produzido em grupo. Outros só colocaram o anúncio com o qual mais se identificaram, sua opinião sobre o trabalho em grupo. Enfim, foi uma questão bem subjetiva, que tinha como objetivo mostrar se o aluno entendeu qual foi o trabalho desenvolvido e se participou ativamente da proposta elaborada.

Gráfico 06 – Resultado da produção final 2



6.2 Análise dos resultados

O objetivo principal desta pesquisa é levar os alunos a construir o conceito de intertextualidade a partir dos anúncios publicitários. A relevância da construção de tal conceito auxiliará não só na compreensão de anúncios publicitários, mas de inúmeros gêneros textuais que utilizam tal recurso em sua composição.

É possível identificar em aulas não só de Língua Portuguesa, mas também de outras disciplinas, a dificuldade que os alunos apresentam em relação à leitura, interpretação e produção textual.

A leitura, não é apenas algo mecânico, não é apenas um caso de decodificação. Ler é dialogar com o texto, é atribuir sentido àquilo que se lê, é realizar as devidas inferências, é perceber a situação de comunicação, é entender a intencionalidade do autor e acima de tudo, é, a partir de seu conhecimento prévio, construir uma ponte entre o que você já sabe e o que você está lendo, construindo assim, o saber.

Paulo Freire (1996, p.30) afirma: "A leitura verdadeira me compromete de imediato com o texto que a mim se dá e a que me dou e de cuja compreensão fundamental me vou tornando também sujeito".

A interpretação textual é algo ligado à leitura. Se o aluno é um leitor proficiente, será capaz de interpretar o texto coerentemente. Nesse ponto, entender as relações intertextuais presentes nos textos irá auxiliar bastante nesse processo.

E por último, a produção textual. Outra grande problemática que aparece nas salas de aula. A proposta desta pesquisa é fazer com que os alunos escrevam coerentemente, aplicando a intertextualidade, linguagem verbal e não verbal, interligados na produção de sentido. Marques demonstra a importância dessa etapa:

> Ao ser colocado na posição de produtor do gênero, o aprendiz assume uma tomada de posição argumentativa e tem a liberdade de ser criativo para hibridizar elementos multimodais, explorar a linguagem informal e produzir significados na sociedade contemporânea. (MARQUES, 2016, p. 130)

Diante de tamanho desafio, optou-se por uma diagnose para, previamente, observar em que ponto dos conteúdos em questão, os alunos situavam-se.

Durante a primeira produção, percebeu-se que a maioria da turma conhecia a logomarca anunciada, a finalidade do texto, a estrutura básica de um anúncio publicitário, sabendo

distingui-lo de outro gênero textual, porém desconhecia conceitos como slogan, público-alvo, relação entre a linguagem verbal e a não verbal.

Em relação à intertextualidade, a turma, em sua maioria, além de não conhecer o conceito, não conseguia, a princípio, identificá-lo nos anúncios publicitários.

Pôde-se notar também, que a bagagem cultural dos alunos era extremamente limitada, pois apresentava ferramentas muito próximas ao cotidiano deles, repleta de músicas populares, ditados, filmes, mas essa leitura de mundo necessitava também de ferramentas retiradas da literatura, das obras de artes.

Concluiu-se que muitas vezes a compreensão era parcial ou até nula, por falta de ferramentas adequadas para realização dessa leitura interativa entre o texto e o leitor.

A partir desse panorama, foram pensados os módulos, como uma medida de intervenção, em que o conhecimento seria construído de forma prazerosa, pois a professora apenas levaria alguns recursos, como os anúncios publicitários, para que os discentes, através da troca de informações com os colegas do grupo, pudessem construir tal conceito. Sobre a importância dessa construção do conhecimento, Cani e coscarelli afirmam que:

> As tarefas propostas em sala de aula precisam envolver os alunos como sujeitos de sua própria aprendizagem, sendo capazes de colaborar com a construção do ambiente e, também, do conteúdo; além disso, os professores, assumindo a responsabilidade do ensino/aprendizagem, devem trabalhar de forma colaborativa, estimulando a criatividade e a oportunidade de descobrir o conhecimento pelos próprios interesses. (CANI; COSCARELLI, 2016, p. 44)

Os módulos divididos em temas foram fundamentais para o sucesso da pesquisa, visto que os temas iniciais eram bem próximos à realidade dos alunos, levando-os a aumentarem sua autoestima e enriquecerem a bagagem cultural. Os temas finais, já mais distantes da realidade deles, serviram para aumentar o grau de complexidade, surgiram como um desafio, e eles conseguiram ultrapassá-lo.

Outra parte marcante da pesquisa foi a integração entre a turma envolvida na pesquisa com as outras turmas da escola, uma vez que a culminância do trabalho desenvolvido foi uma exposição com as devidas explicações dadas pelos alunos envolvidos. Os alunos da escola puderam apreciar os anúncios publicitários criados pela turma, além de ampliar seu repertório de leituras através das imagens expostas e as apresentações.

É muito importante valorizar o aluno, dar voz e protagonismo para uma turma que tanto se empenhou no desenvolvimento do projeto. Assim, a turma de nono ano passou a ser vista como um ótimo exemplo a ser seguido, os outros alunos puderam aprender com a turma e toda

a escola ganhou com o engajamento da turma e com a distribuição do saber, gerando motivação e conhecimento no ambiente escolar.

Foi muito gratificante poder acompanhar todo o crescimento dos alunos a cada tema trabalhado. A pesquisa auxiliou na ajuda mútua, cooperação, debate, troca de opiniões, valorização de diversos saberes. Além de atingir todos os objetivos conceituais, a turma cresceu, alcançou a maturidade necessária para o bom desempenho em atividades em grupo, atingiu inúmeros objetivos atitudinais.

O trabalho em grupo é uma prática pedagógica de cunho construtivista e sociointeracionista e leva os alunos a uma nova visão de aprendizagem, em que se torna possível a troca e de informações, construção de significados, interação. Foi muito importante a divisão da turma em grupos, já que assim foi possível a partilha de opiniões para atingir um objetivo comum.

A pesquisa prezou também pela produção do texto multimodal. A cada tema trabalhado, os alunos tinham acesso a um anúncio publicitário para dele extrair a mensagem, que só seria possível mediante a percepção da intertextualidade ali empregada e da junção da linguagem verbal e não verbal ali presente. Além disso, eles tinham o compromisso de criar um anúncio publicitário em que utilizassem um texto-fonte (pertencente ao tema em questão), criando uma mensagem, com um objetivo predefinido, slogan, logomarca, para um público-alvo, empregando as linguagens verbal e não verbal.

Em relação aos objetivos previamente traçados para serem trabalhados durante os módulos, pode-se perceber que todos foram atingidos. Veja quais:

- Desenvolver atividades de leitura e escrita de anúncios publicitários;
- Reconhecer os elementos composicionais de um anúncio publicitário;
- Identificar o público-alvo que se almeja atingir em cada anúncio proposto;
- Produzir anúncios que apresentem algum texto-fonte relacionado ao tema do módulo em questão;
- Refletir sobre o significado das imagens no anúncio e não utilizá-las de forma aleatória, mas como produtoras de significado;
- Estabelecer relação de sentido entre os elementos verbais e os não verbais nos anúncios produzidos;
- Reconhecer a intertextualidade presente nos anúncios publicitários propostos;

- Ampliar o repertório de leituras a partir do contato com inúmeros textos que não fazem parte de sua memória discursiva.

Embora tenha sido um trabalho bastante complexo, pois apresentou muitas habilidades envolvidas, a turma alcançou êxito durante todo o processo, surpreendendo com tanta criatividade e originalidade.

No que tange ao estudo do gênero anúncio publicitário, quanto à situação comunicativa proposta e a organização discursiva, pode-se perceber que os alunos compreenderam o objetivo de cada anúncio, quer para venda do produto, quer para a divulgação de uma ideia, além de utilizar características próprias do gênero para alcançar seu público-alvo.

Além de todos os aspectos analisados, cabe também enfatizar a importância de se trabalhar em sala de aula a apropriação dos textos multimodais em sua essência, na construção de sentido entre texto e imagem, em que a ilustração não apresenta papel secundário, como figurante, mas é um recurso imprescndível à construção de sentido. Segundo Cani e Coscarelli:

> O exame cuidadoso de textos multimodais cria oportunidades para os professores mostrarem aos alunos que há um propósito comunicativo na associação da linguagem verbal à não verbal. Para isso, são necessários saberes metodológicos e teóricos que possam contribuir com instrumentos que levem a uma leitura profunda e crítica. (CANI; COSCARELLI, 2016, p. 18)

Nesta pesquisa foi priorizado esse entendimento da relação entre o verbal e o imagético através de diversas atividades e tem-se a convicção de que houve êxito na construção deste conceito. Os alunos envolvidos na pesquisa passaram a olhar as imagens como quesitos essenciais na construção de sentido, não como itens utilizados aleatoriamente.

Tem-se a certeza de que os alunos agora têm elementos teóricos que irão auxiliá-los na percepção da relação entre o verbal e o não verbal, não apenas em anúncios publicitários, mas em inúmeros textos multimodais com os quais lida diariamente e também, serão bem mais críticos e conscientes em suas escolhas, visto que compreendem o poder persuasivo do anúncio publicitário.

Por último, cabe frisar que a pesquisa prezou pela aprendizagem, não só quantitativa, mas também qualitativa e colocou em prática os itens relacionados à aprendizagem propostos por Zacharias (2016):

> 1. os alunos aprendem quando se envolvem em tarefas ou atividades que os levem a indagar, a formular perguntas e a refletir;
> 2. os ambientes de aprendizagem devem permitir aos alunos relacionar e integrar novas experiências aos esquemas conceituais que já possuem;

3. os alunos aprendem melhor quando conhecem os objetivos e intenções das atividades propostas;
4. a colaboração, a observação, o compartilhamento de informação resultam em melhores formas de enfrentar os problemas e desenvolver conjuntamente uma solução;
5. situações autênticas, mais próximas de tarefas reais, são as que melhor cntribuem para promover aprendizagens que os alunos possam vincular à vida cotidiana . (ZACHARIAS, 2016, p. 27)

Em relação aos itens propostos por Zacharias, pode-se afirmar que:

- ✓ A reflexão, proposta no primeiro item, foi primordial para que os alunos analisassem e produzissem os anúncios publicitários;
- ✓ O segundo item mostra a necessidade de valorizar os conhecimentos prévios dos alunos. A intervenção foi dividida a partir de módulos mais simples (próximos à realidade dos alunos) para depois alcançar os mais complexos, justamente por contemplar a bagagem cultural dos alunos;
- ✓ O terceiro item foi realizado logo na primeira etapa da SD, quando os alunos puderam conhecer todos os objetivos propostos;
- ✓ O item quatro foi possível mediante a divisão da turma em grupos para a realização da SD;
- ✓ Por último, o item cinco, foi possível por se tratar da intertextualidade, fenômeno muito comum em inúmeros textos com os quais os alunos lidam e também por poder trabalhar a leitura e a escrita como práticas sociais a partir de um gênero bem próximo aos discentes: o anúncio publicitário.

Em relação à quantificação de valores, embora não seja o objetivo da pesquisa, é possível comparar a porcentagem em relação aos conteúdos trabalhados antes e depois da intervenção, como pode-se ver no quadro abaixo:

Quadro 18: Comparação dos resultados obtidos durante as etapas de produção inicial e final

Conteúdos analisados	**Produções iniciais (Diagnoses)**	**Produções finais (Avaliações)**
Identificação do público-alvo	59%	88%
Identificação do slogan	51%	80%
Reconhecimento da intertextualidade	42%	93%
Reconhecimento do objetivo do anúncio	55%	96%

Compreensão do anúncio publicitário	31%	82%

Os valores acima não são precisos, são apenas ilustrativos, pois estão sendo consideradas quatro atividades diagnósticas diferenciadas e duas produções finais também distintas. E ainda tem que ser considerado o fato de quantitativo de alunos bastante instável durante os dias em que as atividades foram aplicadas.

Devido a todos esses fatores, novamente ratifica-se o valor qualitativo da pesquisa, em que valores não determináveis são valorizados a partir de todo potencial, capacidade, motivação que os alunos demonstraram durante toda a intervenção pedagógica. Olhando sob esse ângulo, a porcentagem seria superior à quantificada no quadro acima.

Alguns conteúdos trabalhados não foram contabilizados no quadro acima, pois desde a diagnose, grande parte da turma já demonstrava conhecer, como por exemplo, diferenciar um anúncio publicitário de outro gênero textual, reconhecer a marca e o produto anunciados, identificar em quais suportes os anúncios são veiculados, entre outros.

Levando-se em consideração, os critérios avaliados durante a produção realizada pelos grupos a cada módulo: Técnica de persuasão, escolha do produto e da marca, criação de um slogan, relação entre o verbal e o não verbal, emprego da intertextualidade, título, texto, assinatura, pode-se afirmar que os grupos obtiveram excelentes resultados em suas criações.

Enfim, contabilizando não só os aspectos quantitativos da pesquisa, mas sobretudo, os qualitativos, pode-se concluir que a intervenção pedagógica foi extremamente considerável, já que permitiu aos alunos a construção de conhecimentos indispensáveis à produção de significado além das linhas do texto.

A partir dos conhecimentos aqui construídos, os discentes terão ferramentas para utilizar quando se depararem não só com anúncios publicitários, mas com a rica diversidade de textos multimodais que circulam socialmente.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa surgiu da necessidade de complementar a inserção dos alunos da turma escolhida para participar da intervenção no mundo em que vivem, não apenas como meros expectadores, mas como participantes ativos. Para isso, é necessário que desempenhem bem o papel de cidadãos críticos, não acreditando em tudo que lhes é apresentado e imposto, mas, ao contrário, apresente subsídios que lhe permitem pensar, questionar todos acontecimentos à sua volta.

Dessa forma, este trabalho é uma tentativa de incrementar o conteúdo de que já dispõem, a fim de complementar sua bagagem cultural, para que sejam capazes de desvendar os múltiplos mistérios escondidos nas entrelinhas de um texto. Mistérios esses que possibilitarão tantas descobertas, sendo a principal, indubitavelmente, a sua liberdade enquanto leitor. Evidencia-se, pois, o entendimento de que a leitura é constituída por uma infinidade de conceitos internos, inerentes ao ser humano, conceitos preciosos, libertadores.

Yunes afirma que:

> A obra é mais que algo puramente objetiva, ela interage com a experiência inalienavelmente subjetiva do leitor. Nela o leitor intervém de modos diversos, "preenchendo lacunas", suplementando significações, construindo por fim o sentido, mantida uma relação de compromisso com o texto, que provoca sua resposta. (YUNES, 2002, p. 21)

É exatamente isso que se almeja com este estudo, inserir os alunos em uma sociedade marcada por mensagens, nem sempre tão explícitas, levando-os a não aceitar apenas o que é imposto, mas, acima de tudo, pôr em prática sua experiência subjetiva, com recursos valiosos conquistados fora e também dentro do âmbito escolar.

Esta investigação surgiu do desejo de fazê-los perceber que a leitura é algo que vai muito além do texto: ela só fará sentido em contato com o conhecimento já adquirido em sua ampla experiência conquistada desde o nascimento. A leitura propõe mudanças externas, e principalmente, internas; primeiro, muda a forma de pensar e, consequentemente, a forma de agir.

Nesse contexto, os discentes apresentam uma grande responsabilidade. É preciso que eles se sintam participantes desse processo, ampliem seus horizontes, despertando para o mundo ao seu redor.

Paulo Freire afirma:

> Como educador preciso de ir "lendo" cada vez melhor a leitura de mundo que os grupos populares com quem trabalho fazem de seu contexto imediato e do maior de

> que o seu é parte. O que quero dizer é o seguinte: não posso de maneira alguma, nas minhas relações político-pedagógicas com os grupos populares, desconsiderar seu saber de experiência feito. Sua explicação do mundo de que faz parte a compreensão de sua própria presença no mundo. E isso tudo vem explicitado ou sugerido ou escondido no que chamo "leitura do mundo" que precede a "leitura da palavra" (FREIRE, p. 90, 1996)

Dessa maneira, este trabalho contribuiu para a ampliação da "leitura de mundo", a partir do momento em que os discentes tiveram acesso aos diversos tipos de leitura verbal e não verbal em obras de artes, filmes, personagens de clássicos infantis, ratificando a importância do trabalho didático centrado em gêneros multimodais de forma a promover novos formatos de leitura, ampliando assim, a compreensão de elementos discursivos e imagéticos.

Com base nesta pesquisa, foi possível constatar que é plausível intervir positivamente no processo complexo e árduo que é a aquisição da leitura e da escrita, que exige, para sua realização, atividades bem elaboradas, criteriosamente selecionadas, com objetivos claramente definidos.

Por intermédio da intervenção pedagógica, foi possível acompanhar todo o processo de desenvolvimento da turma em questão. Inicialmente observou-se uma leitura superficial e, durante o processo, percebeu-se nitidamente uma ruptura entre uma leitura rasa e um nível mais profundo, produtivo e significativo.

Para ratificar quão rica e produtiva foi essa intervenção pedagógica para os discentes, será mostrado um trecho escrito por um dos alunos da amostra, o aluno A6, que explicita o quanto foi impactado pela aquisição e construção de tais conceitos.

"Estou aqui para falar o que aprendi nessas aulas sobre intertextualidade. Bom, para começar, eu aprendi que a intertextualidade é um tema muito bom, fácil e divertido de se trabalhar, tendo sempre um intertexto baseado em filmes, histórias em quadrinhos, músicas, etc.

A intertextualidade é algo que nos surpreendeu bastante durante as aulas aplicadas pela nossa professora Monique Maia. Em grupo, nós nos reuníamos para fazer esse diálogo entre textos e imagens.

Agora aprendemos a brincar com a intertextualidade, por meio de filmes, desenhos, poesias, entre outros. Já sabemos como perceber uma intertextualidade com qualquer coisa que estiver à nossa frente. **Agora vejo intertextualidade em tudo!**"

Além desse relato, outra aluna, já cursando o ensino médio, lembrou-se das atividades realizadas durante a pesquisa e enviou uma mensagem para a professora aplicadora da proposta,

pedindo sugestões sobre a criação de um anúncio publicitário para divulgar um produto da empresa na qual iria trabalhar.

Dessa forma, fica evidente a relevância social da pesquisa, não só como auxílio para a compreensão textual, por meio da apreensão da intertextualidade, mas também como elemento fundamental para a apropriação de um gênero textual, que poderá ser relevante dentro e fora da sala de aula.

Figura 93: Mensagem de uma aluna da turma via WhatsApp

É muito gratificante perceber que um trabalho realizado com tanta determinação, responsabilidade, seriedade fez diferença na vida de alguém. Essa, sem dúvida, é a maior recompensa que um professor pode receber.

Além de ter sido de grande valia para os alunos envolvidos, espera-se que esta pesquisa sirva como fonte de inspiração e reflexão para professores que acreditam na relevante importância de sua vocação e no potencial criativo de seus alunos. Como menciona Kaufman:

> O professor, assim como seus alunos, deverá ler, pensar, rever e questionar suas próprias ideias, pedir informação. [...] A interação com outros professores que compartilhem sua inquietude, que estejam na mesma busca, encarando a mesma tarefa, permitirá seu enriquecimento pessoal e profissional. Dar e receber continua sendo, tanto para as crianças quanto para os adultos, uma das melhores experiências vitais, essencial para ir construindo o próprio caminho que, segundo Antônio Machado, é feito ao caminhar. (KAUFMAN, 1989 apud ZACHARIAS, 2016, p. 29)

Enfim, que esta pesquisa seja fonte de incentivo para o caminhar de muitos alunos e professores e que, a partir dela, muitas discussões, ideias, compartilhamentos surjam e frutifiquem intertextualidade por onde passar, quer dentro ou fora do âmbito escolar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, I. **Análise de textos**: fundamentos e práticas. São Paulo: Parábola Editorial, 2010, 222 p.

_____. **Língua, texto e ensino**: outra escola possível. São Paulo: Parábola Editorial, 2009, 237p.

ARAÚJO, J. C.; LOBO-SOUSA, A. C. Considerações sobre a intertextualidade no hipertexto**. Linguagem em (Dis)curso**. Palhoça, SC, v. 9, n. 3, p. 565-583, set./dez.2009.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: ORLANDI, E. P.; GERALDI, J. W. [Org.] Tradução de Celane M. Cruz e João Wanderley Geraldi. **Cadernos de Estudos Linguísticos.** Campinas: n.19, p. 25-42, jul./dez.1990.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2003, 414p.

_____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Tradução direta do russo, notas e prefácio de Paulo Bezerra. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

_____. **Questões de literatura e estética**: a teoria do romance. Trad. Russo por Aurora Fornoni Bernardini et al. São Paulo: Editora da Unesp/ Hucitec, 1988.

_____. **Os gêneros do discurso**. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra; notas da edição russa de Serguei Botcharov. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 2016, 176 p.

BAKHTIN, M. & VOLOSHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

BARROS, D. L. P de. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**: Em torno de Bakhtin. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011, p. 1-9.

BARTON, D.; LEE, C. **Linguagem online**: textos e práticas digitais. Tradução de Milton Camargo Mota. 1 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015, 270p.

BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. Organização de Angela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel. Tradução de Judith Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2005, 165p.

BETHÔNICO, J. M.; DIONÍSIO, M. de L. Letramento em Marketing: a publicidade e o consumo nas aulas do Ensino Fundamental. In: SILVA, S. G. da; PEREIRA, S. (Coord.) Atas do 2º Congresso "**Literacia, Media e Cidadania**". Lisboa: 2014, p. 679-696

BETHÔNICO, J. M.; FRADE, I. C. A. da S. Formação de consumidores críticos: letramento em marketing. In: COSCARELLI, C.V. [Org.]. **Tecnologias para aprender**.1 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p.115-134.

BOFF, L. **A águia e a galinha**: Uma metáfora da condição humana. 40 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BORTONI-RICARDO, S. M. **O professor pesquisador**: introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola Editorial, 2008, 136p.

BRAIT, B. O texto nas reflexões de Bakhtin e do círculo. In: BATISTA, R. de O. [org.]. **O texto e seus conceitos**. 1 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p.13- 30

_____. As vozes bakhtinianas e o diálogo inconcluso. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**: Em torno de Bakhtin. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011, p. 29-36.

BRASIL. MEC. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2017, 472 p. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_20dez_site.pdf

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais**: introdução aos parâmetros curriculares nacionais/Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1997, 126p.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais**: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa/Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998, 106p.

CANI, J. B.; COSCARELLI, C. V. Textos multimodais como objetos de ensino: reflexões em propostas didáticas. In: KERSCH, D. F.; COSCARELLI, C. V.; CANI, J. B. (Orgs.) **Multiletramentos e multimodalidade**: ações pedagógicas aplicadas à linguagem. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2016. p. 15-47.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. 4 ed. São Paulo: Futura, 1999, 185p.

CARVALHO, N. de. **Publicidade**: A linguagem da sedução. 3 ed. São Paulo: Ática, 2006, 175p.

_____. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014. 124p.

CAVALCANTE, M. M. **Os sentidos do texto**. 1.ed., 3 reimpressão. São Paulo: Contexto, 2016, 176p.

CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. Intertextualidades, heterogeneidades e referenciação. **Linha d'água**, v. 24, p. 259-276, 2011.

_____. Intertextualidade e psicanálise. **Calidoscópio**, v. 10, n. 3, p. 310-320, set./dez., 2012.

CORRÊA, M. L. G. **Linguagem e comunicação social**: visões da linguística moderna. São Paulo: Parábola, 2002, 104p.

COSCARELLI, C. V. Apresentação: Abrindo a conversa. In:COSCARELLI, C. V. [org.]. **Tecnologias para aprender**. 1 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. P. 11-14

COSCARELLI, C. V.; KERSCH, D. F. Pedagogia dos multiletramentos: alunos conectados? Novas escolas + novos professores. In: KERSCH, D. F.; COSCARELLI, C. V.; CANI, J. B. (Orgs.) **Multiletramentos e multimodalidade**: ações pedagógicas aplicadas à linguagem. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2016. p. 7-14.

COSTA, M. C. V. (Org.) **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

DAMIANI, M. F. et al. Discutindo pesquisas do tipo intervenção pedagógica. **Cadernos de Educação**. FaE/PPGE/UFPel. Pelotas [45] 57-67, maio/agosto 2013. Disponível em: https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/download/3822/3734

DIONÍSIO, A. P; VASCONCELOS, L. J. Multimodalidade, Gênero Textual e Leitura. In: BUNZEN, C.; MENDONÇA, M. (Orgs.). **Múltiplas linguagens para o Ensino Médio**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: Apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004.

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. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004.

FARACO, C. A. **Linguagem e diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009, 168p.

FERNÁNDEZ, G. E. (Coord.). **Publicidade e propaganda**: o vídeo nas aulas de língua estrangeira. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009, 272p.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2016, 160p.

_____. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**: Em torno de Bakhtin. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011, p. 29-36.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 15 ed. RSão Paulo: Paz e Terra, 1996, 165p.
GALLO, S. L. **Novas fronteiras para a autoria**. In: Organon, Porto Alegre, n. 53, julho-dezembro, 2012, p. 53-64.

_____. **Discurso da escrita e ensino**. Campinas: Ed. da Unicamp, 1992, 115 p.

GARCIA, C. B.; SILVA, F. D. S; FELÍCIO, R. de P. Projet(o) Arte. In: ROJO, R.; MOURA, E. (Org.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012, p.123-146.

GENETTE, G. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Extratos traduzidos por Cibele Braga et al. 1 ed. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010, 166p.

GERHARDT, T. E. et al. Estrutura do projeto de pesquisa. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 65-88.

GOMES, L. F. **Hipertextos multimodais**: leitura e escrita na era digital. Jundiaí: Paco Editorial, 2010, 174p.

GONÇALVES, E. M. **Propaganda e linguagem**: análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006, 191p.

GONÇALVES, L. A. O.; SILVA, P. B. G. **O jogo das diferenças**: O multiculturalismo e seus conceitos. 4 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, 112p.

GONÇALVES, M. S. **O mundo na sala de aula**: intertextualidade nos anos finas do ensino fundamental. 1 ed. São Paulo: Parábola, 2017. 192 p.

GUIMARÃES, E. **Texto, discurso e ensino**.1 ed. São Paulo: Contexto, 2013, 181p.

KERSCH, D. F.; RABELLO, K. R. "São atitudes como estas que podem fazer a diferença para uma escola melhor": outros tempos, novos letramentos. In: KERSCH, D. F.; COSCARELLI, C. V.; CANI, J. B. (Orgs.) **Multiletramentos e multimodalidade**: ações pedagógicas aplicadas à linguagem. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2016. p. 49-108.

KOCH, I. V. **Argumentação e linguagem**. 13 ed. São Paulo: Cortez, 2011, 239p.

_____. **Desvendando os segredos do texto**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002, 208 p.

_____. **Introdução à Linguística Textual:** trajetória e grandes temas. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2015, 173p.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender:** os sentidos do texto. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2014, 216p.

_____. **Ler e escrever:** estratégias de produção textual. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2014, 220p.

_____. O texto na linguística textual. In: BATISTA, R. de O. (Org.). **O texto e seus conceitos**. 1 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p. 31-44.

KOCH, I. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. **Intertextualidade:** Diálogos possíveis. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2008, 166p.

KÖCHE, V. S.; BOFF, O. M. B.; MARINELLO, A. F. **Leitura e produção textual**: Gêneros textuais de argumentar e expor. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

KRISTEVA, J. **Introdução à semanálise**. Tradução de Lúcia Helena França Ferraz. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2005, 209p.

LIMA, V. L. de S. A formação do repertório de leituras. In: YUNES, E. (Org.). **Pensar a leitura**: Complexidade. Rio de Janeiro. Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002, p. 76-78.

MACIEL, L. V. de C. A (in)distinção entre dialogismo e intertextualidade. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, SC, v. 17, n.1, p. 137-151, jan./abr. 2017.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008, 184p.

MALANGA. E. **Publicidade**: Uma introdução. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010, p.19-38.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 3 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008, 281p.

_____. **Linguística de texto**: o que é e como se faz? São Paulo: Parábola Editorial, 2012, 96p.

MARQUES, R. G. Campanha publicitária, tecnologias e (re)construção de identidades no espaço escolar. In: KERSCH, D. F.; COSCARELLI, C. V.; CANI, J. B. (Orgs.) **Multiletramentos e multimodalidade**: ações pedagógicas aplicadas à linguagem. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2016, p. 109- 135.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997, 166p.

MATTOS, A. M. de A. Construindo cidadania nas aulas de inglês: uma proposta para o letramento crítico. In: TAKAKI, N. H.; MACIEL, R. F. (Orgs.) **Letramentos em terra de Paulo Freire**. 3 ed - ampliada. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017, p. 171-191.

MILLER, C. R. **Gênero textual, agência e tecnologia**. Organização de Angela Paiva Dionísio e Judith Hoffnagel. Tradução de Judith Hoffnagel. São Paulo: Parábola Editorial, 2012, 191p.

MIZAN, S. Letramento visual na mídia. In: TAKAKI, N. H.; MACIEL, R. F. (Orgs.) **Letramentos em terra de Paulo Freire**. 3 ed - ampliada. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017, p. 271-282.

MORAES, A. S. O que está em cartaz? Os elementos visuais no gênero pôster de filme. In: SOUZA, M. et al. **Sintaxe em foco**. Recife: PPGL/ UFPE, 2012, p. 317-341. Disponível em: http://www.pgletras.com.br/wp-content/uploads/2017/08/ebook-sintaxe-em-foco.pdf

ORLANDI, E. P. **A análise de discurso em suas diferentes tradições intelectuais**: o Brasil. Campinas: Ed. da Unicamp.
Disponívelem:https://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/1SEAD/Conferencias/EniOrlandi.pdf

_____. Paráfrase e polissemia: a fluidez nos limites do simbólico. In: Rua, Campinas, 4:9-19,1998.

PAULINO, G.; WALTY, I.; CURY, M. Z. **Intertextualidades:** teoria e prática. 6 ed. São Paulo: Formato, 2005, 155p.

RIBEIRO, A. E. **Textos multimodais**: leitura e produção. 1 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016, 128p.

ROJO, R. Pedagogia dos multiletramentos. In: ROJO, R.; MOURA, E. (Org.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012, p.11-31.

_____. Gêneros do discurso. In: UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG). Faculdade de Educação (FaE). Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita (Ceale).

Glossário Ceale: termos de alfabetização, leitura e escrita para educadores. Belo Horizonte, 2014.

SAMOYAULT, T. **A intertextualidade**. Tradução de Sandra Nitrini. 1 ed. São Paulo: Aderaldo & Rothschild, 2008, 160p.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 1999, 99p.

SANT'ANNA, A. R. de. **Paródia, paráfrase e cia**. 7 ed. São Paulo: Editora Ática, 1999, 96p.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002, 469p.

SENEM, J. Modelo didático do gênero anúncio publicitário. In: STUTZ, L. (Org.) **Modelos didáticos de gêneros textuais**: as construções dos alunos professores do PIBID Letras Inglês. Campinas, SP: Pontes Editores, 2014. Coleção: Educação & Linguagem – vol. 10, p. 57- 74.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 31-42

SIMÕES, D. **Considerações sobre a fala e a escrita**: fonologia em nova chave. São Paulo: Parábola Editorial, 2006, 120p.

YUNES, E. Leitura, a complexidade do simples: do mundo à letra e de volta ao mundo. In: YUNES, E. (Org.). **Pensar a Leitura**: Complexidade. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002, p. 13- 51.

ZACHARIAS, V. R de C. Letramento digital: desafios e possibilidades para o ensino. In: COSCARELLI, C.V. [Org.]. **Tecnologias para aprender**.1 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p.15-29

APÊNDICES

A- Modelo do termo de autorização da instituição coparticipante

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO COPARTICIPANTE

Eu, _____, DIRETORA GERAL DESTA INSTITUIÇÃO, responsável pelo _____, estou ciente e autorizo a realização da pesquisa "**Agora vejo intertextualidade em tudo": a intertextualidade a partir de anúncios publicitários**, a ser conduzida pela pesquisadora Monique Soares Maia Medeiros. Fui informada pela responsável da pesquisa sobre as características e objetivos da mesma, bem como das atividades que serão realizadas na instituição a qual represento.

Esta instituição está ciente de suas corresponsabilidades como instituição coparticipante da presente pesquisa e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos participantes, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

Duque de Caxias, _____ de _____ de _____.

_____

Assinatura e carimbo da diretora da Instituição

B- Modelo de termo de autorização destinado aos responsáveis pelos alunos da turma participante

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a participação do aluno (a):_____, assim como a utilização de sua imagem e voz em caráter definitivo e gratuito, no projeto a seguir discriminado: **"Agora vejo intertextualidade em tudo": A intertextualidade a partir de anúncios publicitários / Pesquisadora: Professora Monique Soares Maia Medeiros**

Autorizo que o material e informações obtidas possam ser publicados em aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos. Porém, não deve ser identificado por nome em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

As imagens e a voz poderão ser exibidas: nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação audiovisual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, em festivais e premiações, assim como disponibilizadas no banco de imagens resultante da pesquisa e na Internet, fazendo-se constar os devidos créditos.

A pesquisadora fica autorizada a executar a edição e montagem das fotos e filmagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à participação na pesquisa, assim também pelo uso da imagem e voz do aluno pelo qual sou responsável.

_____,_____de_____ de 2016.

_____

Assinatura do responsável

C- Aula Teórica (Slides utilizados durante a apresentação dos conteúdos indispensáveis para a apreensão do gênero Anúncio Publicitário)

Slide 1

Disponívelem:http://alunosonline.uol.com.br/upload/conteudo_legenda/1c97337221fd51c0aaa50eaae58b84c7.jpg> Acesso em: 19 jun. 2016.

Slide 2

Disponível em:<http://mediadorespolotm.blogspot.com.br/2011_06_01_archive.html?m=1>Acesso em: 19 jun.2016

Slide 3

Intertextualidade nas propagandas

Disponível em: <http://encantamentosdaliteratura.blogspot.com.br/2009/05/anunciosgreenpeace.html?m=1> Acesso em: 19 jun. 2016.

Slide 4

Disponível em: <https://cmt1anocd.blogspot.com.br/2013/11/batatas-do-caribe-hortifruti.html?m=1> Acesso em: 19 jun. 2016.

Slide 5

Intertextualidade nas obras de arte

Disponívelem:<https://www.google.com.br/amp/s/redacaoressucat.wordpress.com/2010/02/01/intertextualidade/amp/> Acesso em: 19 jun. 2016.

Slide 6

Canção do Exílio	Canção do Exílio
"Minha terra tem palmeiras, Onde canta o Sabiá; As aves, que aqui gorjeiam, Não gorjeiam como lá. Nosso céu tem mais estrelas, Nossas várzeas têm mais flores, Nossos bosques têm mais vida, Nossa vida mais amores. Em cismar, sozinho, à noite, Mais prazer encontro eu lá; Minha terra tem palmeiras, Onde canta o Sabiá. Minha terra tem primores, Que tais não encontro eu cá; Em cismar — sozinho, à noite — Mais prazer encontro eu lá; Minha terra tem palmeiras, Onde canta o Sabiá. Não permita Deus que eu morra, Sem que eu volte para lá; Sem que desfrute os primores Que não encontro por cá; Sem qu'inda aviste as palmeiras, Onde canta o Sabiá." Gonçalves Dias	Minha terra tem macieiras da Califórnia onde cantam gaturamos de Veneza. Os poetas da minha terra são pretos que vivem em torres de ametista, os sargentos do exército são monistas, cubistas, os filósofos são polacos vendendo a prestações. gente não pode dormir com os oradores e os pernilongos. Os sururus em família têm por testemunha a [Gioconda Eu morro sufocado em terra estrangeira. Nossas flores são mais bonitas nossas frutas mais gostosas mas custam cem mil réis a dúzia. Ai quem me dera chupar uma carambola de [verdade e ouvir um sabiá com certidão de idade! Murilo Mendes

Disponível em: <http://m.brasilescola.uol.com.br/redacao/intertextualidade.htm> Acesso em: 19 jun. 2016.

Slide 7

Publicidade: Linguagem para convencer

- Uso de linguagem retórica (Retórica é a arte de convencer, persuadir);
- Objetivo principal: Convencer o leitor ; criar uma atitude favorável ao produto ou ao serviço que está sendo vendido;
- Linguagem centrada no receptor ou destinatário da mensagem;
- Linguagem de massas, que deve ser direta e acessível;

Slide 8

- A linguagem da publicidade é a norma culta: erros gramaticais ou ortográficos só são usados de propósito;
- Uso de slogans (É uma frase ou uma expressão concisa e fácil de lembrar, que associamos imediatamente ao produto.

Slide 9

Slogans

- Se é ....., é bom.
- Não esqueça da minha.....
- Tem 1001 utilidades.
- As legítimas
- Terrível contra os insetos.
- Porque se sujar, faz bem.
- Compre.....Seu filho merece .....
- Refresca até pensamento

Slide 10

Estrutura do Anúncio Publicitário

- **Título**: é original, é colocado em destaque, com o uso de negrito, itálico etc
- **Texto**: apresenta o produto ou serviço; expõe o máximo de informações sobre o produto e argumentos para convencer o consumidor; emprega a imagem para complementar o texto, formando uma unidade.
- **Assinatura**: geralmente aparece no final do anúncio e consiste no logotipo ou marca do anunciante.

D- Sugestão de Atividades (olhar crítico para as imagens veiculadas em anúncios publicitários)

1. Observe as imagens abaixo. Todas foram retiradas de anúncios da marca Dove de produtos de higiene.

*Atividade à princípio individual, posteriormente, coletiva.

Disponívelem:https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=BhFs1ka4&id=576771ADDA42CBAE8A60D21CB5B2939E89168F64&thid=OIP.BhFs1ka4c6cfzme45HA-HwDnEs&q=anuncio+racismo+dove&simid=608035682954841615&selectedIndex=0&qpvt=anuncio+racismo+dove Acesso em: 24 Out. 2017

Disponívelem:https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=N%2bSl276i&id=43586750A5E09CAF6FF95608693894BC344CEA71&thid=OIP.N-Sl276iIoxFArzE1LiIVwFNC7&q=anuncio+racismo+dove&simid=608031276345396235&selectedIndex=10 Acesso em: 24 Out. 201

a- Você já viu essas figuras em algum lugar?

b- Em que você acha que as imagens se assemelham?

c- Quais cores de pele estão representadas nas duas imagens?

d- Na sua opinião, por que só aparecem mulheres nas duas imagens?

e- Sendo a Dove, uma marca relacionada a produtos de higiene, por que você acha que essas mulheres foram escolhidas para o anúncio?

2. Análise:

*Atividade à princípio individual, posteriormente, coletiva.

1ª imagem: Tradução Before: Antes / After: Depois

Pele visivelmente mais bonita no lugar mais inesperado – seu chuveiro.

a- A partir da tradução do anúncio no qual a imagem está inserida, como você interpreta a imagem relacionada aos enunciados: antes e depois?

b- Na sua opinião, essa imagem foi utilizada de forma aleatória ou de forma pensada? Justifique sua resposta.

2ª imagem

a- A imagem foi retirada de um anúncio de sabonete para todos os tipos de pele da marca Dove. O vídeo foi retirado de circulação, mas a partir da imagem, o que você pode deduzir?

b- Na sua opinião, o que representa essa camisa marrom que a modelo tira?

3. Leia a notícia abaixo:

*Atividade à princípio individual, posteriormente, coletiva.

DOVE SE DESCULPA E RETIRA UM ANÚNCIO ACUSADO DE RACISMO
Dove, uma das maiores marcas de produtos de cuidados pessoais do mundo, se desculpou após publicar em sua conta do Facebook uma peça publicitária acusada por usuários da rede social de racismo. Nas fotos, já apagadas, uma mulher negra tirava uma camiseta marrom e se transformava em outra mulher, branca, ruiva e com uma roupa mais clara. Em uma terceira fotografia, esta mulher branca se converte em uma jovem morena. "Lamentamos profundamente a ofensa que o anúncio causou", disse Dove, do grupo Unilever. Uma maquiadora norte-americana negra, Nay the mua, denunciou na sexta-feira em seu mural: "Estava navegando pelo Facebook e este anúncio da Dove me aparece". Dove respondeu a ela que as imagens pretendiam mostrar os benefícios de um sabonete "para todos os tipos de pele". Dove se desculpou também em seu Twitter: "Uma imagem que

publicamos recentemente no Facebook errou ao representar mulheres negras de forma desrespeitosa. Lamentamos profundamente a ofensa que causou [o anúncio]".

A queixa recebeu 1,3 milhão de comentários, mais de 3.700 reações e foi 10.180 vezes partilhada desde a última sexta-feira. Alguns usuários se mostraram igualmente indignados e concordaram que, ao se colocar a mulher negra primeiro, parece se representar "o sujo", que fica "limpo e branco" depois de usar o sabão.

Outros, por sua vez, sustentaram que a campanha não é racista. "Não há nada de errado no anúncio. Tudo parece ser racista hoje em dia. Não analisemos as coisas mais do necessário", foi a resposta de uma das usuárias. "Estamos comprometidos a representar a beleza de todas as idades, etnias, formas e tamanhos", insistiu Dove em sua resposta através da rede social.

Não é a primeira vez que a marca é acusada de difundir campanhas racistas. Em 2011, uma campanha que mostrava três mulheres de diferentes cores de pele também causou polêmica. Segundo algumas pessoas, o anúncio sugeria que após usar um produto Dove a pele de uma mulher negra se tornava mais clara. Também em 2015, um produto da marca anunciava em sua etiqueta que podia ser usado por pessoas com "peles normais e negras"

Disponível em: http://grupovioles.blogspot.com.br/2017/10/dove-se-desculpa-e-retira-um-anuncio.html Acesso em: 24 Out. 2017

a- A partir das imagens analisadas e da reportagem lida, qual é o seu posicionamento em relação aos anúncios da marca Dove cujas figuras estão inseridas? Você acredita que elas foram pensadas ou utilizadas de forma neutra?

b- Na sua opinião, as figuras utilizadas pelos anúncios da marca Dove apresentam caráter racista ou não? Justifique sua resposta.

4. A partir do diálogo estabelecido entre as figuras abaixo (intertextualidade), dê a sua opinião sobre as semelhanças e diferenças presentes nas imagens abaixo:

Tradução: Eu não vejo diferença, Dove.

*Atividade coletiva

Disponívelem:https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=wCczi0wb&id=650FE2447E7684755FD61DC07905CED9894C34DA&thid=OIP.wCczi0wbPdESewBNX9oYOQEvDO&q=anuncio+racismo+dove&simid=608045685940227115&selectedIndex=3&qpvt=anuncio+racismo+dove
Acesso em: 24 Out. 2017

E- Sugestões de atividades (Letramento em Marketing)

1. Vídeos: “A história das coisas” (versão brasileira) e “Homem consumista”, ambos disponíveis em: https://www.youtube.com ;
2. Debates sobre consumismo x degradação ambiental;

Disponívelem:https://www.google.com.br/search?q=anuncios+greenpeace&client=safari&hl=pt-br&prmd=inv&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQbH7oKDWAhVME5AKHYFDDcMQ_AUICSgB&biw=375&bih=628#imgrc=KUzSbu4bG8IP-M Acesso em: 12 Set. 2017

Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=anuncios+greenpeace&client=safari&hl=pt-br&prmd=inv&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ-bH7oKDWAhVME5AKHYFDDcMQ_AUICSgB&biw=375&bih=628#imgrc=qVrZfi3dL-dzHM Acesso em: 12 Set. 2017

A partir dos vídeos assistidos e dos anúncios acima, o professor pode levar a turma a uma ampla reflexão e debate sobre a degradação ambiental a qual estamos acometidos e sobre a real responsabilidade do ser humano e seu consumismo exacerbado.

3. Análise de anúncios publicitários e textos de outros gêneros que tratem do mesmo tema:

Anúncios de cigarros, bebidas alcóolicas, redes de fast-food, refrigerantes, entre outros produtos que mostrem toda a manipulação presente em anúncios deste tipo, pois mesmo que

sejam produtos que causem danos à saúde, são tratados como benéficos. Essa persuasão publicitária poderá ser esclarecida a partir de reportagens, memes que tratem dos mesmos temas em questão. Veja o anúncio abaixo, veiculado em revistas, durante a década de 80. Neste anúncio, a sensação de liberdade, de suavidade é associada ao tabagismo.

Disponívelem:http://www.saudenarotina.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2014/10/ls_propagandaemrevista_saudenarotina.jpg Acesso em: 12 Set. 2017.

Nas décadas passadas, o cigarro era mostrado como objeto de poder e sedução. Atualmente, devido a uma lei em vigor desde 2002, há a obrigatoriedade de mostrar os danos que o mesmo traz à saúde nas embalagens dos maços de cigarro, fazendo com que o cigarro perca todo o glamour de outrora.

Para estabelecer uma comparação, veja abaixo algumas advertências, obrigatórias por lei, que aparecem nas embalagens de cigarro:

Disponívelem:https://www.google.com.br/search?q=comercial+cigarro+hoje+em+dia&client=safari&hl=pt-br&noj=1&prmd=vin&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi-tpe515_WAhWHQZAKHQxPBLcQ_AUICigC&biw=375&bih=559#imgdii=tkbHhMeb9OVDvM:&imgrc=MCm1_ZDgX7dLgM Acesso em: 12 Set 2017.

A partir dos dois exemplos acima, o professor pode analisar juntamente com os alunos toda a manipulação da propaganda da década de 1980, que persuadia os consumidores, levando-os a acreditar que o cigarro trazia liberdade e suavidade, entre outras sensações positivas, fazendo com que muitos consumidores tenham adquirido doenças ou até mesmo tenham morrido por fazer uso contínuo do fumo.

Agora, veja outros exemplos, agora relacionados a uma famosa rede de fast-food :

Disponívelem:https://images.google.com.br/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=imgres&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwijkbTkmaDWAhWDf5AKHcb5DPEQjRwIBw&url=https%3A%2F%2Fantesdoingresso.wordpress.com%2F&psig=AFQjCNEREXEfcHIKRdGl5Jkz3h9xmJsgZA&ust=1505324739123342 Acesso em: 12 Set. 2017

Anúncios como esse acima, visam atingir o público-alvo infantil, através da oferta de alimentos que esbanjam sabor, além da carga lúdica promovida pelas cores e pelos brinquedos anunciados. Anúncios assim seduzem não apenas às crianças, mas também aos pais, que acabam comprando o lanche, para poder ganhar o brinde que os filhos tanto almejam.

Partindo do anúncio, o professor pode abrir uma discussão sobre bons hábitos alimentares e sobre toda a manipulação presente no mesmo. Para auxiliar nesta discussão, tem-se o texto " Doenças causadas pela má alimentação", disponível em: https://www.google.com.br/amp/www.maisequilibrio.com.br/nutricao/doencas-causadas-pela-ma-alimentacao-767.html%3fam e também o meme abaixo:

Disponível em: https://goo.gl/images/DCKvNf Acesso em: 12 Set. 2017.

F- Produção Final 1

CIEP 015- HENFIL

Aluno(a):_____

Avaliação final 1

1- Observe o anúncio abaixo:

Agora, responda:

a-Qual é o objetivo desse anúncio?

_____

b-Qual é o público alvo que o anúncio pretende atingir?_____

c-Qual é o slogan da pizzaria Dom Pauligi?

( )Pediu? Tá na mão

( )Mais, muito mais.

( )Mate aquela vontade de saborear uma deliciosa pizza.

d- Há intertextualidade nesse anúncio? ( )Sim ( )Não

Justifique:_____

_____

f-Vamos imaginar que você vai criar o anúncio da pizzaria e vai fazer a intertextualidade com algum texto. Pode ser música, filme, personagem...Que texto você escolheria para vender sua marca? Por que escolheria esse texto?

G- Produção Final 2

CIEP 015- HENFIL

Aluno(a):_____

Avaliação final 2

1-Observe a imagem abaixo:

Esta imagem foi inspirada na obra de arte “Mona Lisa” de Leonardo da Vinci. Qual é o principal objetivo da obra?

( )Reproduzir as qualidades da obra original.

( ) Causar humor.

( ) Emocionar.

( ) Relatar um acontecimento.

2- Essa obra apresenta uma relação com uma obra anterior a ela. Esse diálogo entre obras chamado intertextualidade, ocorre:

( ) Somente na pintura.

( ) Somente na Literatura.

( ) Somente na música.

( ) Em todas as manifestações artísticas.

3- Agora observe as figuras abaixo:

Figura 1

Figura 2

Marque (V) ou (F)

( )Não há um diálogo entre as figuras, logo não há intertextualidade.

( )O personagem Menino Maluquinho foi o texto-fonte utilizado pelo anúncio.

( )O produto escolhido foi o pepino por sua semelhança sonora com menino.

4-Observe o anúncio publicitário ao lado.

Sobre o anúncio pode-se afirmar que:

( ) Não há intertextualidade no anúncio publicitário.

( ) A frase sugere que o produto deixa a roupa como uma obra-prima, assim como a obra de Leonardo da Vinci.

( ) Esse é um exemplo de como a intertextualidade deve ser retirada da publicidade.

( ) Não há relação entre as linguagens verbal e não verbal presentes no anúncio.

5- Observe o anúncio ao lado:

a Qual é o produto anunciado?_____
b Qual é a marca desse produto?_____
c Qual é o slogan dessa logomarca?_____
d Há marcas de intertextualidade no anúncio? Justifique sua resposta com trecho retirado do anúncio:

_____

_____

_____

e Que relação há entre o texto verbal e o não verbal?

_____

_____

6- Trabalhamos vários anúncios publicitários em nossas aulas. Dos anúncios criados pelo seu grupo, com o qual você mais se identificou? Fale um pouco sobre ele.

Produto- marca- slogan- linguagem verbal e não verbal- relação entre imagem

ANEXOS

A- Textos utilizados como suporte (Módulo 4)

Texto 01

QUADRILHA

João amava Teresa que amava Raimundo
que amava Maria que amava Joaquim que amava Lili
que não amava ninguém.
João foi pra os Estados Unidos, Teresa para o convento,
Raimundo morreu de desastre, Maria ficou para tia,
Joaquim suicidou-se e Lili casou com J. Pinto Fernandes
que não tinha entrado na história.

Disponível em: ANDRADE, C. D. de. **Antologia poética**. 35 ed. Rio de Janeiro: Record, 1996. 276 p.

Texto 02

Canção do Exílio (Gonçalves Dias)

Minha terra tem palmeiras,
Onde canta o Sabiá;
As aves, que aqui gorjeiam,
Não gorjeiam como lá.
Nosso céu tem mais estrelas,
Nossas várzeas têm mais flores,
Nossos bosques têm mais vida,
Nossa vida mais amores.
Em cismar, sozinho, à noite,
Mais prazer encontro eu lá;
Minha terra tem palmeiras,
Onde canta o Sabiá.
Minha terra tem primores,
Que tais não encontro eu cá;
Em cismar — sozinho, à noite —
Mais prazer encontro eu lá;

Minha terra tem palmeiras,
Onde canta o Sabiá.
Não permita Deus que eu morra,
Sem que eu volte para lá;
Sem que desfrute os primores
Que não encontro por cá;
Sem qu'inda aviste as palmeiras,
Onde canta o Sabiá.

Disponível em: DIAS, G. Antologia Poética. 5 ed. Rio de Janeiro: Agir, 1969.

Texto 03

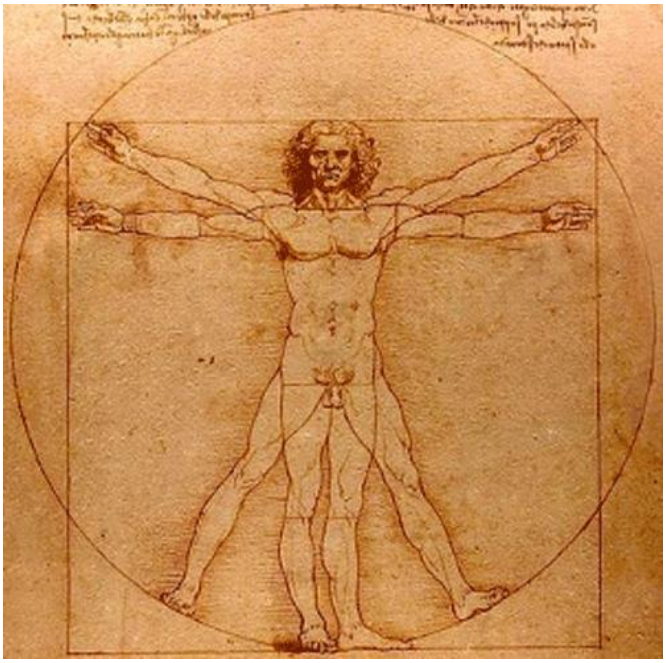
No meio do caminho

No meio do caminho tinha uma pedra
tinha uma pedra no meio do caminho
tinha uma pedra
no meio do caminho tinha uma pedra.
Nunca me esquecerei desse acontecimento
na vida de minhas retinas tão fatigadas.
Nunca me esquecerei que no meio do caminho
tinha uma pedra
tinha uma pedra no meio do caminho
no meio do caminho tinha uma pedra.

Disponível em: ANDRADE, C. D. de. **Antologia poética**. 35 ed. Rio de Janeiro: Record, 1996. 276 p.

B- Figuras utilizadas como suporte (Módulo 5)

Figura 01: “O homem vitruviano”, de Leonardo da Vinci



Disponível em: http://academiadefilosofia.org/publicacoes/olhar-filosofico/o-homem-vitruviano-leonardo-da-vinci Acesso em: 15 Ago. 2016.

Figura 02: “O cupido”, de Giovanni Antonio Bazzi

Disponível em: http://pt.wahooart.com/@@/8Y3HWS-II-Sodoma-(Giovanni-Antonio-Bazzi)-Cupido-dentro-de-uma-paisagem Acesso em: 15 Ago. 2016.

Figura 03: “Abaporu”, de Tarsila do Amaral

Disponível em: https://www.band.uol.com.br/m/conteudo.asp?id=100000810428&programa=cultura Acesso em: 15 Ago. 2016.

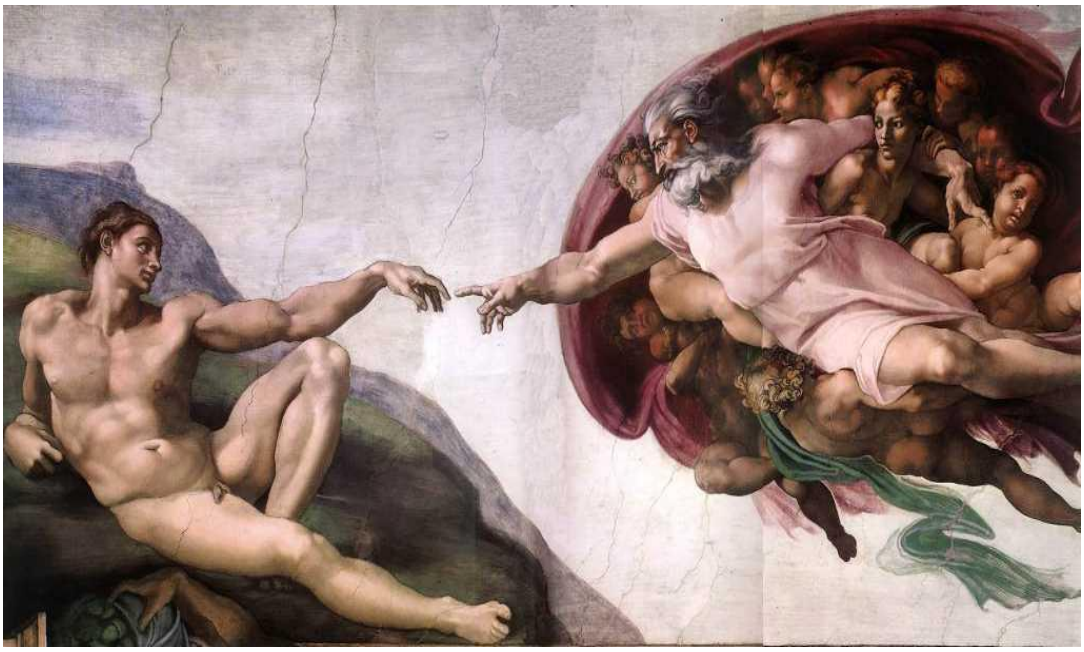
Figura 04: “Baco”, de Caravaggio

Disponível em: <http://papocombacco.blogspot.com.br/2011/11/enotria-italia-merece.html?m=1> Acesso em: 15 Ago. 2016.

Figura 05: “Mona Lisa”, de Leonardo da Vinci

Disponível em: <http://m.brasilescola.uol.com.br/artes/mona-lisa.htm> Acesso em: 22 Ago. 2016

Figura 06: “A criação de Adão”, de Michelangelo



Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Michelangelo> Acesso em: 22 Ago. 2016

C- Textos utilizados como suporte (Módulo 5)

Texto 1

Análise da obra:"O Homem Vitruviano", de Leonardo da Vinci

O nome “Homem vitruviano” deriva de um trabalho realizado pelo arquiteto romano Marcus Vitruvius Pollio que apresentou um estudo matemático no século I a. C. Nesse estudo Vitruvius descreve, num Tratado de Arquitectura, as proporções ideais do corpo humano masculino. As proporções são perfeitas e expressam o ideal clássico da beleza. As posições dos braços e pernas expressam quatro posturas diferentes, inseridas num círculo e num quadrado, ao mesmo tempo. Expressa o conceito da “Divina Proporção” que se fundamenta numa das leis que regem o equilíbrio dos corpos, a harmonia das formas e dos movimentos. E esse conceito pode ser estendido ao Universo como um todo. Isso pode ser observado no mundo que nos cerca. Assim, quando achamos algo bonito, harmonioso, significa que essas formas obedecem a uma regra geométrica especial chamada proporção áurea.

Disponível em: <http://estoriasdahistoria12.blogspot.com.br/2014/09/analise-da-obrao-homem-vitruviano-de.html?m=> Acesso em: 16 Ago. 2016.

Texto 2

Cupido, também conhecido como Amor, era o deus equivalente em Roma ao deus grego Eros. Filho de Vênus e de Marte, (o deus da guerra) andava sempre com seu arco, pronto para disparar sobre o coração de homens e deuses. Teve um romance muito famoso com a princesa Psiquê, a deusa da alma.

Cupido encarnava a paixão e o amor em todas as suas manifestações. Logo que nasceu, Júpiter (Deus dos deuses), sabedor das perturbações que iria provocar, tentou obrigar Vénus a se desfazer dele. Para protegê-lo, a mãe o escondeu num bosque, onde ele se alimentou com leite de animais selvagens.

Cupido era geralmente representado como um menino alado que carregava um arco e um carcás com setas. Os ferimentos provocados pelas setas que atirava despertavam amor ou paixão em suas vítimas. Outras vezes representavam-no vestido com uma armadura semelhante à que usava Marte, talvez para assim sugerir paralelos irónicos entre a guerra e o romance ou para simbolizar a invencibilidade do amor. Embora fosse algumas vezes apresentado como insensível e descuidado, Cupido era, em geral, tido como benéfico em razão da felicidade que concedia aos casais, mortais ou imortais. No pior dos casos, era considerado malicioso pelas

combinações que fazia, situações em que agia orientado por Vénus.

Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Cupido> Acesso em: 16 Ago. 2016.

Texto 3

Abaporu

Esta obra marca a fase antropofágica da pintora Tarsila de Amaral que ocorreu entre 1928 e 1930. É possível identificar traços característicos da artista, como a escolha de **cores fortes** e inclusão de temas imaginários ou alteração da realidade.

Na pintura vemos um homem com grandes pés e mãos, e ainda o sol e um cacto. Estes elementos podem representar o trabalho físico que era o trabalho da maioria naquela altura. Por outro lado, a cabeça pequena pode significar a falta de pensamento crítico, que se limita a trabalhar com força mas sem pensar muito, sendo então uma possível crítica para a sociedade daquela época.

O homem representado transmite uma certa melancolia, pois o posicionamento da cabeça e expressão denotam alguma tristeza ou depressão. Além disso, o pé grande também pode revelar uma forte conexão do ser humano com a terra.

Quanto às cores usadas, para haver uma clara alusão ao Brasil pois há destaque para o verde, amarelo e azul, cores predominantes da bandeira brasileira.

Disponível em: htpps://www.significados.com.br/abaporu/ Acesso em: 15 Ago. 2016

Texto 4

Características do deus Baco

Na mitologia romana, Baco era o deus do vinho, das festas, do lazer, do prazer e da folia.

Filho do deus Júpiter (deus do dia) com a mortal Sêmele, Baco era considerado pelos romanos como um amante da paz e promotor da civilização.

De acordo com a mitologia romana, Baco ao tornar-se adulto descobriu a forma de extrair o suco da uva e produzir o vinho.

Com inveja, a deusa Juno (Hera no panteão grego) transforma Baco num louco a vagar pelo mundo. Ao passar pela Frigia, foi curado e instruído nos rituais religiosos pela deusa Cibele.

Disponível em:< http://m.suapesquisa.com/imperioromano/baco.htm> Acesso em: 15 Ago. 2016.

Texto 5

Quem foi Mona Lisa?

Mona Lisa é uma das mais populares pinturas do artista renascentista Leonardo da Vinci. Também conhecida como Gioconda, foi retratada por Da Vinci entre os anos de 1503 e 1506. É uma pintura em óleo sobre madeira de álamo e está exposta no Museu do Louvre em Paris.

Existe um grande mistério, mesmo entre a comunidade que estuda a História da Arte, sobre quem foi a mulher retratada nesta pintura. Existem algumas hipóteses. Poderia ser uma imagem idealizada de mulher, pintada pelo artista. Outra hipótese é que seria um autorretrato de Leonardo da Vinci, vestido de mulher.

Porém, a hipótese mais aceita no momento, defende que Mona Lisa era Lisa Del Giocondo, esposa do rico comerciante italiano Francesco del Giocondo.

Disponível em: http://m.suapesquisa.com/leonardo/mona_lisa.htm Acesso em: 22 Ago. 2016.

Texto 6

Deus é representado como um ancião barbudo, envolto em um manto que divide com alguns anjos. Seu braço esquerdo está abraçado a uma figura feminina, normalmente interpretada como Eva – que ainda não foi criada e, figuradamente, espera no céu para ganhar uma forma humana. O braço direito de Deus está esticado para criar o poder da vida de seu próprio dedo para Adão, o qual está com o braço esquerdo estendido em contraposição ao do criador. Os dedos de Adão e de Deus estão separados por uma pequena distância.

A composição é obviamente artística e não literal, já que Adão é capaz de alcançar Deus mesmo antes de ter ganho vida. Pela mesma razão, Eva é vista representada antes de sua própria criação. Esse motivo levou algumas pessoas a acreditar que a figura feminina fosse a primeira esposa mística de Adão, Lilith; entretanto, essa interpretação não faz o menor sentido por Lilith também ter sido criada depois de Adão.

As posições de Deus e Adão, a pintura do braço direito de Deus e esquerdo de Adão são quase idênticas e representam o fato de que, como diz o Gênesis 1:27, "Deus criou o homem à sua imagem e semelhança".

O dedo indicador de Adão, a mais famosa representação do afresco, não é de facto um trabalho de Michelangelo. Ele foi danificado durante reparos de um desabamento em meados do século XVI e foi repintado por um restaurador do Vaticano.

Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/A_Cria%C3%A7%C3%A3o_de_Ad%C3%A3o> Acesso em: 22 Ago. 2016