

## **GÊNEROS PUBLICITÁRIOS E O MODO ARGUMENTATIVO: PERSPECTIVAS DE ENSINO**

*Glacy Kelli Reis da Silva Xavier*<sup>10</sup>

### ***I. Considerações iniciais***

A escola tem como uma de suas finalidades primordiais ensinar o aluno a ler e a escrever efetivamente. Contudo, a prática pedagógica tem revelado, principalmente no Ensino Fundamental, um resultado improdutivo em relação à proficiência linguística dos alunos e à sua capacidade criativa. Consta-se que, em geral, os alunos não são levados a desenvolver, ao longo de anos de escolarização, as competências para uma interação/interlocução em que demonstrem compreender/interpretar o mundo ao seu redor.

Por esse motivo, o ensino de Língua Portuguesa tem começado a tirar o foco exclusivo nos aspectos formais da língua e a valorizar aspectos pragmáticos e funcionais, por meio do trabalho com os diversos gêneros textuais presentes em nosso cotidiano. Segundo Dolz & Schneuwly (2004, p. 172), na ótica do ensino, “os gêneros constituem um ponto de referência concreto para os alunos”.

Apesar do avanço, o trabalho com produção textual – sobretudo com gêneros do modo argumentativo – ainda tem

---

<sup>10</sup> UFF, CPII e GP LeiFen. [glaycikelli@yahoo.com.br](mailto:glaycikelli@yahoo.com.br)

sido desenvolvido quase que exclusivamente no Ensino Médio, geralmente com as famosas “dissertações”, de modo a preparar os alunos para as provas de vestibular, enfocando-se somente os aspectos estruturais de uma “redação”. Como consequência, multiplicam-se os resultados negativos tão fortemente comentados e criticados pela mídia.

Acredita-se que um dos fatores responsáveis por tal fracasso é o fato de que os alunos chegam despreparados ao Ensino Médio. A leitura ajuda a fornecer subsídios para a escrita, mas esta só se desenvolve por meio de muita prática; não é meramente fruto de um dom ou pura técnica. Dessa forma, o ideal seria abordar diversos tipos de organização textual desde cedo, de forma gradual. Dolz & Schneuwly (2004, p. 64), concordam com isso, quando afirmam que o trabalho com textos deva ocorrer em espiral, ou seja, objetivos semelhantes devem ser "abordados em níveis de complexidade cada vez maiores ao longo da escolaridade".

Sob essa perspectiva, o presente trabalho propõe a utilização de gêneros do domínio publicitário nas séries iniciais, com o objetivo de desenvolver alguns aspectos da argumentação já nesse nível escolar, considerando alguns dos aspectos linguístico-discursivos de tais textos, que têm o objetivo de persuadir/seduzir o interlocutor a adquirir determinado produto ou serviço. Além disso, ao utilizar gêneros do domínio publicitário, pretende-se também ter como foco um trabalho de produção que valorize a função social da língua, desenvolvendo tanto a oralidade quanto a escrita. Para isso, faz um breve relato de um projeto didático realizado com alunos do 5º ano do Ensino Fundamental, que envolve a análise e a produção de textos publicitários. Como diretriz, foram utilizados pressupostos da Teoria Semiollingüística de Análise do Discurso (CHARAUDEAU, 2009).

## 2. *As competências da linguagem*

Patrick Charaudeau (2001, p. 13) afirma que a construção de sentido, mediante qualquer ato de linguagem, procede de um sujeito que se dirige a outro sujeito, dentro de uma situação de troca específica, que sobredetermina parcialmente a escolha dos recursos de linguagem que poderá usar. Isto levou o autor a elaborar um modelo dividido em três níveis, onde cada nível corresponde a um tipo de competência do sujeito.

A *competência situacional* exige de todo sujeito comunicante e interpretante de um ato de linguagem a aptidão para construir seu discurso em função da *identidade* dos parceiros da troca, da *finalidade* da troca, do *propósito* em jogo e das circunstâncias materiais da troca.

A *competência semiolinguística* exige de todo sujeito que comunica e interpreta a aptidão para manipular/reconhecer as formas dos signos, suas regras de combinação e seu sentido, sabendo que estes são empregados para exprimir uma intenção de comunicação. Segundo Charaudeau (2001, p. 17), é neste nível, precisamente, que se constrói o texto, considerando texto "o resultado de um ato de linguagem produzido por um dado sujeito dentro de uma dada situação de troca social e possuindo uma forma particular". Para isso, são necessários certos conhecimentos ligados às nossas competências textuais, relativos à composição do texto, à construção gramatical e ao uso adequado das palavras e do léxico.

A *competência discursiva* é o conjunto de todas as outras competências, e é fazendo-a funcionar que se produzem atos de linguagem portadores de sentido e de vínculo social (CHARAUDEAU, 2009, p. 8). Esse nível exige de todo sujeito comunicante ou daquele que vai interpretar a aptidão para manipular (EU) – reconhecer (TU) os diferentes procedimentos de encenação discursiva.

Essas competências constituem, para Charaudeau (2009, p. 17-18), as condições necessárias para comunicação por meio da linguagem. Elas são o resultado de um movimento de ida e volta permanente entre a capacidade de reconhecer as condições sociais de comunicação, a capacidade de manipular-reconhecer as estratégias do discurso e a capacidade de manipular-reconhecer os sistemas semiolinguísticos. Tais níveis estariam, portanto, interligados, pois um depende do outro.

De acordo com Feres (2006, p. 159), ainda existiria uma quarta competência: a competência frutiva. Feres afirma que essa competência diz respeito

[...] ao conjunto de habilidades que o leitor deve dominar não só para perceber as sensações provocadas pelas estratégias analógicas articuladas na tessitura textual, como também para criar um "estado de aceitabilidade favorável" a fim de deixar-se afetar interiormente pelo texto (FERES, 2006, p. 160).

A competência frutiva refere-se às sensações e à sensibilização (sentimento do texto, como ação de sentir); está ligada, portanto, à visada de patemização ("fazer sentir"). Desse modo, a competência frutiva agiria em um nível extra de construção de sentido, que paira sobre os outros níveis, e estaria sobreposta às outras competências, pois está vinculada aos "excessos" do texto. Assim, é extremamente subjetiva, pois está suscetível ao sujeito externo (TU<sub>i</sub>), influenciado pela situação de leitura (FERES, 2006, p. 159).

### **3. Os modos de organização do discurso**

Segundo Charaudeau (2009, p. 68), os *modos de organização do discurso* constituem "os princípios de organização da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante: ENUNCIAR, DESCRIVER, CONTAR, ARGUMENTAR".

Cada uma dessas ordens tem diversos componentes e a combinação desses diferentes componentes e modalidades permite compreender os diferentes tipos de discurso (científico, jornalístico, pedagógico, publicitário etc.).

Dessa forma, os quatro modos de organização do discurso são o *enunciativo*, o *narrativo*, o *descritivo* e o *argumentativo*. Cada um desses modos possui uma função de base e um princípio de organização.

O *Modo Enunciativo* refere-se aos protagonistas, seres da fala, internos ao ato de linguagem, e seus comportamentos particulares. De acordo com Monnerat (2003, p. 25), o modo enunciativo tem um *status* especial na organização do discurso, já que, de certo modo, "comanda" os outros modos, já que

intervém na *mise em scène* de cada um dos outros três, ao mesmo tempo em que consegue dar conta da posição do locutor em relação ao interlocutor, em relação a ele mesmo (ao 'dito') e em relação aos outros discursos.

Nesse sentido, o modo enunciativo organiza as categorias da língua, ordenando-as de forma a que deem conta da maneira pela qual o sujeito falante se "apropria" da língua. Assim, é possível distinguir três funções do modo enunciativo (modalização), quanto à posição assumida pelo locutor:

- estabelecer uma relação *de influência* entre o locutor e interlocutor, a que denominamos *ato alocutivo* (refere-se à relação do locutor com o interlocutor);
- revelar o *ponto de vista* do locutor, a que denominamos *ato elocutivo* (refere-se à relação do locutor com o que ele diz);
- *retomar* a fala de um terceiro, a que denominamos *ato delocutivo* (refere-se à relação do locutor com o que o outro diz).

Cada um desses atos têm características e finalidades próprias. Eles estão relacionados aos procedimentos da cons-

trução enunciativa de ordem *linguística*, por meio do processo de *modalização* do enunciado. Os procedimentos de ordem enunciativa também podem ser de ordem *discursiva*; esses procedimentos contribuem para pôr em cena os outros Modos de organização do discurso.

O *Modo Narrativo* consiste em construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato. Os procedimentos discursivos na encenação narrativa são abordados nas maneiras de implicar o destinatário-leitor, nos modos de intervenção do narrador e nos estatutos e pontos de vista do narrador.

O *Modo Descritivo* consiste em nomear, localizar/situar e qualificar os seres do mundo, com uma maior ou menor subjetividade. Os procedimentos discursivos na encenação descritiva são abordados nos diferentes efeitos de saber, de realidade/ficção, de confiança e de gênero.

O *Modo Argumentativo*, por sua vez, consiste em saber expor e provar causalidades dos acontecimentos, numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor. Para que essa persuasão ocorra, é necessário que eles compartilhem representações socioculturais. Os procedimentos discursivos na encenação argumentativa são abordados nos tipos de posição do sujeito que argumenta e nos tipos de valores dos argumentos.

#### **4. *Argumentação e publicidade em sala de aula***

O trabalho com diferentes gêneros textuais, além de contribuir para a apropriação por parte dos alunos das diversas formas de dizer que circulam socialmente, possibilita ainda o desenvolvimento de capacidades específicas inerentes à compreensão e produção de textos.

Ao utilizar os gêneros publicitários em sala de aula, é possível desenvolver um trabalho a partir da integração de di-

ferentes mídias: TV, vídeo, material impresso (revistas, jornais, outdoors) e internet, com o objetivo de oferecer aos alunos a oportunidade de aprimorar a leitura e a escrita, assim como a oralidade. Além disso, poderíamos estudar como o mesmo gênero se adapta a vários tipos de suporte, modificando a estrutura e escolhas, devido às características do veículo e às transformações na intenção do emissor. De acordo com Carvalho (2008, p. 6),

O texto publicitário [...] torna-se um instrumento importante no ensino da língua, pois reproduz em sua mensagem o discurso com seus recursos linguísticos e visuais, tal como está transitando no momento, na sociedade em que está inserido. É um discurso atual e bem elaborado, utilizando os recursos de informação, argumentação e convencimento, de que o sistema dispõe e o falante usa: recursos fonéticos, léxico-semânticos e sintáticos. Além disso, traz referências culturais que podem ser identificadas no mesmo.

Dessa forma, além da integração das diferentes mídias, através dos gêneros publicitários é possível trabalhar com alguns aspectos da argumentação já nas séries iniciais. Normalmente, nessa fase escolar, a preferência é trabalhar com gêneros narrativos, como contos, fábulas, lendas etc., já que o contar e o ouvir histórias fazem parte do mundo das crianças dessa faixa etária. No entanto, o ideal seria abordar diversos tipos de organização textual desde cedo, de forma gradual.

Com relação ao ensino do Modo Argumentativo, o próprio Charaudeau afirma que:

A tradição escolar nunca esteve muito à vontade com essa atividade de linguagem, em contraste com o forte desenvolvimento do *Narrativo* e *Descritivo*. Se as *instruções oficiais* recomendam que se desenvolvam as capacidades de raciocínio dos alunos, nada é dito sobre o modo de se chegar a isso. (CHARAUDEAU, 2009, p. 201)

Da mesma forma, não podemos negar a imensa força que exercem os meios de comunicação em massa e os gêneros deles decorrentes na formação da opinião pública, agindo for-

temente em todas as esferas sociais. A publicidade estaria inserida nesse contexto.

Monnerat (2003, p. 12) explica que, com o desenvolvimento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico, a publicidade “passa a ser um símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem”. A autora ainda afirma que na publicidade,

Os objetos são “semantizados”. Cria-se, portanto, uma noção de *status*, conferido pela aquisição de bens ligados ao conforto e ao lazer. Os objetos que a publicidade toca conferem prestígio, porque o produto anunciado extrai seu valor menos de sua utilidade objetiva do que de um sentido cultural, servindo para manter um *status* efetivo, ou sonhado. [...]

A publicidade é uma das várias forças de comunicação que deve levar o consumidor através de vários níveis (desconhecimento → conhecimento → compreensão → convicção → ação) ao objetivo visado – a compra do produto (ação). (MONNERAT, 2003, p. 12, 15)

Para atingir tal objetivo, os textos publicitários combinam vários modos de organização do discurso. Apesar de ter grande tendência para o Modo Descritivo (nos slogans, por exemplo) e Narrativo (quando uma história é contada), nos gêneros publicitários evidenciam-se estratégias próprias do Modo Argumentativo. De acordo com Charaudeau, a argumentação

[...] caracteriza-se por uma relação triangular em que um sujeito argumentante se dirige a um sujeito alvo, com ênfase numa tese sobre o mundo. Do ponto de vista do sujeito argumentante, tal atividade possui um duplo objetivo: 1) uma busca de racionalidade que sirva como ideal de verdade quanto à explicação de fenômenos que comportam mais de uma explicação; 2) uma busca de influência como ideal de persuasão, a fim de fazer com que o outro compartilhe um certo universo discursivo, tornando-se um coenunciador. (CHARAUDEAU, *apud* MENEZES, 2006, p. 96)



Conforme descreve Monnerat (2003, p. 30), o contrato comunicativo do gênero publicitário coloca em cena uma dupla estratégia: a estratégia da *ocultação* e a da *sedução/persuasão*. Na primeira estratégia, a palavra publicitária oculta o que se passa no circuito externo, no qual os participantes estão ligados por relações de interesse bem mais proveitosas para o publicista do que para o consumidor. Na segunda, o publicitário deve procurar conquistar o destinatário, mediante a fabricação de uma imagem de sujeito-destinatário suficientemente persuasiva e sedutora, de modo que o interlocutor possa se identificar com ela.

Além disso, no discurso publicitário, evidenciam-se estratégias próprias do discurso argumentativo, como a *singularização* e a *pressuposição* (MONNERAT, 2003, p. 27). A *singularização* é um procedimento através do qual, de maneira explícita ou implícita, procura-se distinguir o produto (marca) dos outros produtos existentes, tornando-o único. Na *pressuposição* procura-se de produzir, por diversos meios, uma imagem do destinatário da qual ele próprio não possa fugir.

Quanto à lógica argumentativa, Monnerat (2003, p. 28) ainda afirma que os textos publicitários “tratam sempre de maneira mais ou menos explícita do produto (**P**), da marca do produto (**M**), das qualificações do produto (**q**) e do que ele oferece (**R**)”, e propõe a seguinte fórmula: **P (M) x q → R**.

Assim, por meio de todos esses aspectos, a organização argumentativa do texto publicitário, de acordo com Monnerat (2003, p. 29), compreende:

- uma “Tese” – base sobre a qual se apoia a argumentação, demonstrando aquilo a que a mesma se refere;
- uma “Proposição” – que se baseia no quadro de raciocínio: *Se p, então q*.
- um “Ato de Persuasão” – que procura dar conta da validade da proposição, através de duas questões: ou o

destinatário não se interessa pelo produto porque não tem consciência da necessidade do mesmo (não tem consciência da falta), ou o destinatário precisará ser convencido de que não tem outros meios de obter **R** sem utilizar **P**.

Nesse sentido, como os gêneros publicitários têm como objetivo “seduzir” e “persuadir” o leitor a adquirir determinado produto, ao trabalhar as características desses textos, estaremos ajudando os alunos a desenvolverem esse tipo de linguagem e a terem um olhar mais cuidadoso e menos passivo ao confrontar tais textos. Portanto, o trabalho com gêneros publicitários pode tornar-se um ponto de partida para o desenvolvimento de uma consciência crítica, de modo que os alunos, futuros cidadãos, não sejam meros reprodutores dos discursos alheios.

Como esse trabalho seria desenvolvido com alunos das séries iniciais, vários cuidados deveriam ser tomados, para que o trabalho estivesse adequado à faixa etária e nível da turma. Alguns desses cuidados eram com relação à linguagem, aos textos e recursos a serem utilizados. Esse trabalho foi realizado com turmas do 5º ano do Ensino Fundamental de uma escola da rede municipal de Niterói.

Como motivação inicial, foi passado um vídeo para os alunos. Esse vídeo era um desenho animado, em que os personagens decidem tornarem-se empreendedores e utilizam várias técnicas para convencer os clientes a comprarem seus produtos. Após o vídeo, foi promovida uma discussão sobre o tema. Em outro momento, as crianças tiveram contato com anúncios de revistas, de modo a observar que um anúncio é direcionado a determinado público, escrito na linguagem desse público e veiculado no suporte específico. Em seguida, conversamos sobre comerciais de TV, quais mais gostavam, achavam interessantes ou criativos e por qual razão.

Em outra etapa dividimos os alunos em grupos e propusemos a seguinte atividade: cada grupo deveria criar um novo produto e dizer para que servia e como era esse produto; também deveriam desenhar o produto e determinar o público para o qual ele se destinava.

A etapa seguinte seria a divulgação do produto. Para isso, os alunos criaram o design dos rótulos e embalagens dos produtos no Laboratório de Informática; “deram vida” aos seus produtos com a utilização de sucatas; criaram anúncios para divulgação do produto no editor de texto; elaboraram um roteiro e gravaram comerciais televisivos dos produtos.

A etapa final foi a exposição do material para toda a comunidade escolar. No dia da feira de Artes, colocamos todos os produtos em exposição, perto de seus anúncios, e uma TV ao lado passando os comerciais editados. Nesse dia, além da escola, participaram os pais e a comunidade.

## **5. *Análise de material produzido pelos alunos***

Algumas das produções dos alunos serão analisadas com o objetivo de verificar a presença de alguns aspectos linguístico-discursivos da argumentação no texto publicitário.

O primeiro anúncio a ser analisado é o do sabonete *Beleza Natural*. No anúncio, o sujeito argumentante seria a empresa fabricante do sabonete; o sujeito alvo seria o público feminino; a proposta sobre o mundo seria uma forma de deixar a pele mais hidratada e sensual.

A imagem de flores no sabonete remete o anúncio ao público feminino. Além disso, pode-se remeter à ideia de ter a pele “sedosa como uma flor”.

Nesse anúncio, pode-se observar a modalização alocuti-va, pois, por meio do verbo no imperativo, o interlocutor é projetado no discurso; há uma injunção/conselho/sugestão pa-

ra que o interlocutor adquira o produto (“compre o seu também”, “compre o sabonete que deixa sua pele hidratada”).

Além disso, existe um ato elocutivo, quando o locutor declara sua avaliação/opinião sobre o produto: “Eu usei e gostei”. Essa pode ser considerada uma estratégia de legitimação, pois o locutor, ao dizer que “usou e gostou”, tenta dar legitimidade ao anúncio e ganhar credibilidade para sugerir ao interlocutor que faça o mesmo. No comercial criado pelo grupo, várias meninas falam do produto e uma diz no final o slogan do produto (“Eu usei e gostei, compre o seu também”), o que confirma isso.



A singularização do produto, por sua vez, é feita não qualificando o produto, mas como ficará a pele após utilizá-lo: “mais sensual”, “hidratada”.

Assim, é possível inferir a seguinte lógica argumentativa: *Se você utilizar o sabonete Beleza Natural, então terá a pele hidratada e mais sensual; ora, eu comprei, usei e gostei, logo você pode comprar o seu também.*

O próximo anúncio é do bombom *O Caminho da Paixão*, parodiando os famosos bombons “Serenata de Amor” e “Sonho de Valsa”.



Como o nome do bombom é *O Caminho da Paixão*, o grupo utilizou a cor vermelha (que simboliza a paixão) para sua embalagem e corações em seu anúncio. A cor pode ser considerada um elemento diferenciador na singularização do produto (MONNERAT, 2010, p. 104).

Quanto à modalização, foi amplamente utilizado o ato alocutivo, nas modalidades de interpelação (“Se seu relacionamento está sem graça, ofereça esse bombom à pessoa amada

e ele ajudará a melhorar a sua relação”) e de conselho/injunção /sugestão (“ofereça esse bombom à pessoa amada”, “Coma esse bombom e tudo ficará bom”).

A partir do anúncio, é possível definir a seguinte organização argumentativa:

- *Tese* – seu relacionamento pode estar sem graça e ter caído na rotina;
- *Proposição* – Se você oferecer O Caminho da Paixão à pessoa amada, então poderá melhorar sua relação;
- *Ato de Persuasão* – Ao oferecer O Caminho da Paixão à pessoa amada, você poderá melhorar sua relação e tudo ficará bom.

A partir daí também se encontra a lógica argumentativa do anúncio: *Se você oferecer O Caminho da Paixão à pessoa amada, então poderá melhorar sua relação e tudo ficará bom.*

Por último, será analisado um comercial de TV que apresenta um desodorante, ao qual os alunos deram o nome de HXB:



Cena 1 Três meninos estão conversando e passa uma menina fazendo cara feia, como se estivesse sentindo um mau odor. Ela passa perto de um dos meninos, “franze” o nariz e diz: “Hum...”, numa entonação mostrando que ele está com um cheiro ruim.

Cena 2 O menino com “mau cheiro” da cena anterior passa o desodorante HXB.

Cena 3 Os três meninos estão conversando novamente e a mesma menina passa. Dessa vez, ela diz: “Hum, que cheirinho bom! Hum...”.

Cena 4 O anunciante diz: “Se você tem ‘cecê’, use HXB, o melhor pra você”.

Jingle no final: ♪ HXB, o melhor pra você! ♪

Com relação à lógica argumentativa  $[P (M) \times q \rightarrow R]$ , o anunciante quer dizer: *se você tem "cecê", então use HXB; ora, se você quer ficar cheiroso e atrair as meninas, logo HXB é o melhor pra você.*

A própria fala do anunciante já revela em si a lógica argumentativa: *Se você tem "cecê", (então) use HXB, (pois) é o melhor pra você.*

No anúncio, o sujeito argumentante seria a empresa fabricante de HXB (EUC publicista, pertencente ao espaço externo-externo), na voz do menino que apresenta o produto no final (EUE anunciante, pertencente ao espaço externo-interno); o sujeito alvo seriam aqueles que têm mau cheiro ou simplesmente querem ficar mais cheirosos para atrair as meninas (TUD, idealizado pelo EUC, pertencente ao espaço interno-externo); a proposta sobre o mundo seria uma forma de acabar com o mau-cheiro e ainda atrair as garotas (ELE-x).

Quanto à organização argumentativa, por meio desses detalhes, pode-se inferir:

- *Tese* – você pode ter "cecê";
- *Proposição* – Se você usar HXB, você ficará cheiroso;

- *Ato de Persuasão* – Ao utilizar HXB, além de ficar mais cheiroso, ainda poderá atrair garotas bonitas.

Quanto à modalização, é possível encontrar atos *alocutivos* e *elocutivos*.

Quanto aos atos alocutivos, há uma interpelação na cena 4 e no jingle, pois o uso do pronome você faz com que o sujeito interpretante se identifique com a imagem de destinatário. Além do mais, existe uma injunção/conselho/sugestão, quando diz ao interlocutor: “Se você tem ‘cecê’, use HXB”.

Nas cenas 1 e 3, como atos elocutivos, podemos destacar duas apreciações, feitas pela menina. A primeira é desfavorável, pois o “Hum...” denota mau cheiro. A segunda, por outro lado, após o menino usar o desodorante HXB, é favorável, pois ela diz: “Hum, que cheirinho bom! Hum...”. Essa tomada de posição apreciativa coloca o destinatário na posição de testemunha e, por meio da imagem eufórica do enunciador na cena 3, ele se identifica com o produto. Além disso, a utilização do termo “cecê”, por ser menos formal, aproxima o anunciante do público alvo.

## **6. Considerações finais**

O presente trabalho, sob o olhar da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso (CHARAUDEAU, 2009), pretendeu comprovar como é viável a proposição de atividades pedagógicas para o desenvolvimento da competência de linguagem (CHARAUDEAU, 2001) dos alunos, mais especificamente no que tange ao estudo da argumentação, desde as séries iniciais do Ensino Fundamental.

A *competência situacional* é uma das mais importantes, porém ainda é uma das menos trabalhadas em sala de aula. Contudo, se, para que o trabalho de leitura e produção faça sentido para os alunos, a proposta é trabalhar textos de acordo



com sua função social, esse é um aspecto que não pode ser deixado de lado. Os alunos demonstraram em seus trabalhos que sabiam quem eram os principais destinatários de seus textos (*Beleza Natural* – o público feminino; *Bombom*, *o Caminho da Paixão* – pessoas apaixonadas; HXB – pessoas que têm “cecê”) e preocupavam-se com isso, adequando aspectos verbais e não verbais a seus interlocutores. Além disso, sabiam que a natureza da comunicação, nos anúncios, era escrita e, nos comerciais, era oral. Ambos os textos eram não presenciais, ou seja, locutor e interlocutor não se encontrariam diretamente, devendo o produtor, então, tornar seu texto o mais claro possível. Quanto ao propósito (do que se trata?), os alunos, desde a elaboração do roteiro para criação do produto, foram levados a pensar sobre suas características: como seria, para que servia, qual nome teria etc.; com relação à finalidade da troca (estou aqui para dizer o quê?), os alunos também mostraram em seus trabalhos que planejaram a forma como iriam apresentá-lo e tinham noção do que iriam dizer.

Quanto à *competência discursiva*, nos trabalhos desenvolvidos foi possível detectar as estratégias de singularização, pressuposição, legitimação, credibilidade e captação, próprias do Modo argumentativo, utilizadas com o objetivo de convencer o interlocutor a adquirir o produto; também foi possível depreender a lógica argumentativa de cada anúncio e comercial. Os alunos utilizaram também o Modo descritivo e a Qualificação, para singularização do produto, com o mesmo objetivo de sedução/persuasão; e, em todo o momento, o Modo Enunciativo, que perpassa todos os outros Modos de organização do discurso (estratégias de ordem enunciativa). Quanto à Modalização, foi possível perceber que predominou nos anúncios e comerciais o ato alocutivo, nas modalidades interpelação, injunção e conselho/sugestão, e o ato delocutivo, na modalidade asserção, com o objetivo de descrever o produto por meio da Qualificação. Em alguns deles, porém, apareceu também o ato elocutivo, quando o locutor pretendia utilizar as es-

tratégias de credibilidade e legitimação, dizendo que utilizou o produto (“Eu usei e gostei, compre o seu também”), ou quando fazia uma apreciação positiva ou negativa do mesmo (“Hum... Isso é bom demais, cara!”).

Quanto à *competência semiolinguística*, a seleção lexical foi adequada aos objetivos do projeto de comunicação, como pôde ser observado no comercial de HXB. Como foi dito anteriormente, os modos de organização do discurso também foram usados satisfatoriamente. A utilização de signos não verbais, complementando os verbais também foi explorada, como a cor vermelha no bombom O caminho da Paixão e as expressões faciais e gestos da menina de HBX, mostrando que gostou ou não gostou do cheiro do menino.

Quanto à *competência fruitiva*, por sua vez, foi possível encontrar a utilização de mecanismos linguísticos e visuais para captar o leitor por meio da emoção, como a utilização de “coraçõezinhos” no anúncio do bombom O Caminho da Paixão.

Desse modo, pode-se perceber que as escolhas feitas pelos alunos não foram aleatórias, assim como não são nossas escolhas num ato real de troca linguageira. Tais escolhas são feitas a partir das intenções do falante e do contexto em que ele está inserido, e dependem também de quem seja o interlocutor. Isso só foi possível porque foram escolhidos determinados gêneros textuais (anúncio e comercial) para desenvolver a argumentação. Não faria sentido se a argumentação fosse trabalhada com os alunos nos moldes da clássica tipologia: narração, descrição e argumentação, enfocando apenas os aspectos estruturais desses modos de organização, como era (e ainda é) trabalhado nas aulas de Língua Portuguesa.

Ao abordar diferentes gêneros textuais no ensino, podemos ir além. Dessa forma, é preciso organizar o planejamento pedagógico de forma que o aluno possa vivenciar as dife-

rentes modalidades de leitura e escrita: ler e escrever para informar-se, estudar, revisar o que produz, para resolver problemas do cotidiano, para divertir-se, enfim, para agir no mundo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Nelly Medeiros de. Marketing e publicidade: mídia impressa e virtual usos na sala de aula. In: *Anais Eletrônicos do 2º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: multimodalidade e ensino*. Pernambuco: UFPE, 17 a 19 de setembro de 2008. Disponível em:

<http://www.ufpe.br/nehete/simposio2008/anais/Nelly-Carvalho.pdf>. Acesso em: 29/08/2010.

CHARAUDEAU, Patrick. De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas. In: *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, Caracas, v. 1, n. 1, p. 7-22, ago. 2001.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 1. ed. 1ª reimpr. São Paulo: Contexto, 2009.

DOLZ, Joaquim; SCHNEUWLY, Bernard. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado das Letras, 2004.

FERES, Beatriz dos Santos. *Competências para l/ver Ziraldo: subsídios teóricos para a formação de leitores*. 2006. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, Niterói.

MENEZES, William Augusto. Estratégias discursivas e argumentação. In: LARA, Gláucia Proença (Org.). *Lingua(gem), texto, discurso, v. 1: entre a reflexão e a prática*. Rio de Janeiro: Lucerna: Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2006, p.87-106.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. *A publicidade pelo avesso*. Niterói: Eduff, 2003.

\_\_\_\_\_. As armadilhas da mídia: estratégias discursivas na publicidade. In: GOUVÊA, Lúcia Helena Martins; GOMES, Regina Souza (Orgs.). *Anais do II Fórum Internacional de Análise do Discurso: Discurso, Texto e Enunciação – Homenagem a Patrick Charaudeau*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.