

**ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO PRESENTE
EM UM EPISÓDIO DE BOB ESPONJA
SOB A PERSPECTIVA SEMIOLINGÜÍSTICA**

Glacy Kelli Reis da Silva Xavier (UFF)
glaycikelli@yahoo.com.br

RESUMO

O ensino de língua portuguesa tem tirado o foco exclusivo dos aspectos formais da língua e valorizado seu uso, por meio do trabalho com os diversos gêneros textuais presentes em nosso dia a dia. Essa ideia já é bastante difundida no meio acadêmico e também defendida pelos *Parâmetros Curriculares Nacionais* – PCN (MEC, 2001). Bronckart (1999, p. 103) argumenta que é papel da escola assumir-se enquanto espaço oficial de intervenção para proporcionar ao aprendiz condições para que ele domine o funcionamento textual de diferentes tipos de discurso, pois os gêneros textuais são como um instrumento que possibilita aos agentes leitores uma melhor relação com os textos; ao compreender como utilizar um texto pertencente a um determinado gênero, pressupõe-se que esses agentes poderão agir com a linguagem de forma mais eficaz. Como diretriz para essa pesquisa, foram utilizados pressupostos da teoria semiolinguística de análise do discurso com relação ao ato de linguagem como encenação, à manipulação dos modos de organização do discurso (CHARAUDEAU, 2009) e o discurso das mídias (CHARAUDEAU, 2007). Como *corpus* de análise, foi utilizado um episódio da série de desenhos do personagem Bob Esponja (HILLENBURG, 2003). O presente trabalho tem como objetivo mostrar que é possível levar a teoria para a sala de aula, apontando elementos do desenho animado aos quais se aplicam noções advindas da semiolinguística, possibilitando, assim, a aplicação de tais conceitos nas aulas de produção textual. Enfocou-se especificamente o discurso publicitário presente no desenho animado, mostrando as principais características linguístico-discursivas de tal discurso, para posteriormente iniciar um trabalho com gêneros específicos do domínio publicitário.

Palavras-chave:

Análise do discurso. PCN. Bob Esponja. Gêneros textuais. Desenho animado.

1. *Storyboard*⁸

O professor, muitas vezes, possui dificuldade em relacionar a teoria aprendida na universidade à sua prática pedagógica. No entanto, esse é um movimento essencial, pois toda pesquisa tem o intuito de apresentar algo novo, que traga desenvolvimento à área em que está vinculada.

O presente trabalho tem como objetivo mostrar que é possível levar a teoria para a sala de aula, apontando elementos de um desenho animado aos quais se aplicam noções advindas da semiolinguística, possibilitando, assim, a aplicação de tais conceitos nas aulas de produção textual.

Dessa forma, como diretriz para a pesquisa, foram utilizados pressupostos da teoria semiolinguística de análise do discurso com relação ao ato de linguagem como encenação, à manipulação dos modos de organização do discurso (CHARAUDEAU, 2009) e o discurso das mídias (CHARAUDEAU, 2007). Como *corpus* de análise, foi utilizado um episódio da série de desenhos do personagem Bob Esponja⁹ (HILLENBURG, 2003).

2. *Animação: a abordagem semiolinguística*

A teoria semiolinguística de análise do discurso, criada pelo linguista francês Patrick Charaudeau, do Centre d'Analyse du Discours da Universidade de Paris XIII, trata-se de uma análise que “vê a linguagem como veículo social de comunicação”.

A semiolinguística possui uma perspectiva multifacetada, buscando informações em diferentes campos do conhecimento e servindo como fonte de pesquisa para os mesmos; possui, então, um caráter transdisciplinar.

⁸ *Storyboard* é uma espécie de história em quadrinhos que dá uma ideia do que vai acontecer em cada quadro do desenho animado. Quando o *storyboard* está pronto, aí sim desenhistas, diretores de arte e dubladores assumem o desafio de compor a mágica da animação. (*Revista Mundo Estranho*, 27/01/2011).

⁹ *Bob Esponja Calça Quadrada (SpongeBob SquarePants)* é um desenho animado produzido pela *Nickelodeon Animation Studios* e criado pelo animador e biólogo marinho Stephen Hillenburg. Bob é um cidadão simples e gentil. Trabalha em um restaurante chamado Siri Cascudo, com seu vizinho mal-humorado Lula Molusco. Seu melhor amigo é Patrick, uma estrela do mar. (*Wikipedia*, 04/08/2010).

De acordo com os pressupostos dessa teoria, o discurso é visto como um “jogo comunicativo” e a produção dos atos de linguagem orienta-se por um propósito de “agir sobre o outro”:

o TU não como um simples receptor, mas sim como um sujeito que elabora uma interpretação em função do ponto de vista que ele tem sobre as circunstâncias do discurso e sobre o EU. O EU, por sua vez, descobrindo que o TU-interpretante não é o mesmo que ele imagina, descobre-se como um outro EU, sujeito falante fabricado pelo TU-interpretante (FREITAS, 2009, p. 191).

Dessa forma, o discurso é visto por Charaudeau como um fenômeno comunicativo por excelência. O outro aspecto importante do ato comunicativo, ou do ato de linguagem seria a situação de comunicação, ou seja, o quadro psicossocial no qual se acham os parceiros da troca linguageira. Tais parceiros são determinados por uma identidade e são ligados por um contrato de comunicação; além disso, durante o processo comunicativo, eles acionam estratégias de linguagem adequadas, visando garantir as condições de sucesso de suas empreitadas comunicativas.

A noção de contrato (CHARAUDEAU, 2009, p. 56) pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo social sejam capazes de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras de suas práticas sociais. A noção de estratégia (*op. cit.*, p. 56), por sua vez, está ligada à ideia de que o sujeito comunicante idealiza, organiza e encena suas intenções de modo a produzir certos efeitos – de sedução ou persuasão – sobre o sujeito interpretante, tentando fazer com que ele se identifique – de forma consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal, construído pelo sujeito comunicante.

O ato da comunicação está envolvido, então, em uma dupla aposta, pois o "sujeito falante" espera que os contratos que está propondo sejam bem percebidos pelo sujeito interpretante, e espera também que as estratégias que utilizou produzam o efeito esperado.

Ao elaborar sua "gramática do sentido e da expressão", em 1992, Charaudeau tinha por objetivo descrever as categorias da língua do ponto de vista do sentido e da maneira como são usadas pelo locutor para construir um ato de comunicação. Cada texto tem algo a dizer e é *organizado de acordo com uma determinada estrutura*.

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, descrever, 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. 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, 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).

Em conversa informal com Patrick Charaudeau no II Fórum Internacional de análise do discurso, realizado de 8 a 10 de setembro de 2010 na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o autor explicou que em todos os textos predomina o modo enunciativo e, dependendo do gênero, ele pode ser mais narrativo, descritivo ou argumentativo; ainda acrescentou que o modo enunciativo contribui para a formação dos outros modos 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* 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 com-

partilhem 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.

Dessa forma, Charaudeau (2009, p. 77) define texto como a "manifestação material (verbal e semiológica: oral/gráfica, gestual, icônica etc.) da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir ao projeto de fala de um determinado locutor". O autor ainda acrescenta que, como as finalidades das situações de comunicação e dos projetos de fala são compiláveis, cada texto correspondente apresentará constantes que permitirá classificá-los em gêneros textuais. Essa abordagem de gênero textual se aproxima à clássica definição dada por Bakhtin (1994, p. 279): "tipos relativamente estáveis de enunciados", disponíveis na cultura. Charaudeau ainda afirma que os gêneros textuais podem resultar da combinação de vários modos do discurso, sendo que poderá coincidir com aquele que constituir sua organização dominante.

3. *Dublagem: o discurso publicitário*

A propaganda nunca nos abandona. Sempre que estamos folheando uma revista ou jornal, ligamos a TV ou olhamos para cartazes nas ruas, prédios e outdoors, estamos diante de anúncios.

Na língua portuguesa, o termo *publicidade* é utilizado em referência à venda de produtos e serviços. Tal termo deriva de "público" do latim *publicus*, designando a qualidade daquilo que é público; seria, portanto, o ato de divulgar, tornar pública uma ideia (MONNERAT, 2003, p. 13). Já *propaganda*, em nossa língua, seria um termo mais abrangente, servindo tanto para designar a propagação de ideias, quanto para o mesmo sentido de publicidade.

A publicidade, em sua configuração atual, é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços, visando despertar o interesse de consumo. Com esse objetivo, a publicidade se transforma em um verdadeiro jogo em que o anunciante tenta agir sobre o outro, na tentativa de "com-vencer" e, assim, a construção discursiva dará prioridade não a o quê dizer, mas como dizer, de modo que o consumidor preste atenção no que está sendo mostrado (CASTRO, 2006, p. 110).

Sob a perspectiva semiolinguística, Charaudeau propõe um esquema que representa os diferentes lugares de construção de sentido da

máquina midiática (CHARAUDEAU, 2007, p. 23):

Os três lugares da máquina midiática				
Produção		Produto	Recepção	
Lugar das condições de produção		Lugar de construção do produto	Lugar das condições de interpretação	
[Externo-Externo]	[Externo-Interno]	[Interno]	[Interno-Externo]	[Externo-Externo]
Práticas de organização socioprofissionais	Práticas de realização do produto	Organização estrutural semidiscursiva segundo hipóteses sobre a co-intencionalidade	Alvo imaginado pela instância midiática	Público como instância de consumo do produto
Representações por discursos de justificativa da intencionalidade dos "efeitos econômicos"	Representações por discursos de justificativa da intencionalidade dos "efeitos visados"	Enunciador-destinatário "efeitos possíveis"	"efeitos supostos"	"efeitos produzidos"

Quadro 1: *Os três lugares de construção de sentido da máquina midiática*

Esse quadro baseia-se na encenação discursiva do ato de comunicação. Charaudeau (*op. cit.*, p. 23) afirma que o sentido do ato comunicativo dependerá da relação de intencionalidade que se instaura na troca entre as instâncias de produção e de recepção.

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.

Desse modo, Charaudeau (*apud* PEREIRA, 2008, p. 39) destaca que a sedução pela linguagem leva à persuasão, o que, conseqüentemente, significaria a satisfação de um desejo tangível, como se fosse uma ne-

cessidade de existência como a fome ou sede, ou o benefício pelo consumo de algo. Tal fato revela em si a grande tendência argumentativa dos gêneros publicitários.

De acordo com Perelman & Olbrechts-Tyteca (2000, p. 50), o objetivo de toda argumentação é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que lhes são apresentadas; uma argumentação eficaz seria, portanto, aquela que consegue aumentar intensidade dessa adesão, de forma que desencadeie no interlocutor a ação pretendida, ou pelo menos crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno.

Para "atingir" o sujeito alvo, o sujeito argumentador deve conhecer o mesmo. Segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (*op. cit.*, p. 8), mudando o sujeito alvo, a argumentação muda de aspecto e, se o objetivo é sempre de agir "eficazmente sobre os espíritos", deve-se levar em conta a "qualidade dos espíritos" que se deseja convencer, ou seja, adequar seu discurso ao interlocutor. Podemos perceber isso na publicidade quando observamos os diferentes anúncios destinados à produtos para crianças, mulheres, homens etc.; cada uma revelará características próprias, de acordo com o público a que se destina. Conforme afirma Vestergaard & Schröder (2000, p. 9), o método de persuasão variará conforme o produto, a idade, o sexo e a classe social do provável comprador.

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

Quanto à lógica argumentativa, Monnerat (*op. cit.*, 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:

$$\mathbf{P (M) \times q \rightarrow R}$$

Quadro 2: *lógica argumentativa nos textos publicitários*

Por fim, para "seduzir" o interlocutor, o sujeito argumentante pode agenciar e tomar procedimentos de outros modos discursivos – o descritivo, o narrativo e o enunciativo (MENEZES, 2006, p. 97): ao formu-

lar seus argumentos, apresentando motivos para que o interlocutor adquira o produto anunciado, o locutor poderá contar fatos ou narrar histórias (modo narrativo), dar as características do produto (modo descritivo) e até mesmo agir sobre o interlocutor, atribuindo-lhe um comportamento a assumir (modo enunciativo).

4. *Projeção: análise do episódio Chocolate com Nozes*

De acordo com Garcez (2005, p. 106), o material audiovisual oferece ao professor possibilidades múltiplas e flexíveis de trabalho. Segundo a autora, o texto audiovisual pode tanto servir para trazer informações acerca de um tema ou de um assunto (nesse caso, o trabalho pedagógico "vai privilegiar as habilidades de: ouvir, ver, compreender, relacionar, associar, selecionar informações, fazer anotações, memorizar, interpretar, argumentar..."), assim como servir de base para um trabalho sobre a linguagem que está sendo utilizada nele próprio (nesse caso, o trabalho focaliza propriamente o uso da linguagem escrita e visual).

Apesar de o desenho animado "Chocolate com nozes" (HILLENBURG, 2003 – *anexo I*) pertencer a um gênero textual diferente dos gêneros do domínio publicitário (anúncio, comercial, classificados, etc.), esse episódio especificamente exemplifica vários aspectos da teoria apresentada, possibilitando levar os alunos a refletiram sobre os mesmos, após identificação com os personagens. Isso possibilita a utilização de tal recurso audiovisual na introdução e motivação de projetos que envolvam a leitura e produção de textos de gêneros do domínio publicitário, já que é possível explorar tanto sua temática (publicidade; sedução/persuasão do cliente), quanto a linguagem empregada nele.

No presente trabalho, será focalizado especialmente o circuito interno (onde ocorre o diálogo entre as personagens) do episódio "Chocolate com nozes", com o objetivo de verificar o discurso publicitário presente nele. A observação e a análise do nível intratextual é o que torna possível relacionar vários aspectos da teoria apresentada aos diálogos e situações que acontecem entre as personagens.



Nesse desenho animado, Bob Esponja e seu amigo Patrick recebem por engano do correio uma edição de “Boa Vida”, revista de celebridades e pessoas muito ricas. Eles querem saber de onde vem todo o dinheiro dessas pessoas. Lula Molusco, vizinho de Bob e verdadeiro dono da revista, explica que estes são empreendedores, pessoas que vendem produtos que as outras pessoas precisam.

De acordo com Monnerat (2003, p. 12), 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.

Com isso, nasce nas personagens o desejo de também possuírem uma “boa vida” e tornarem-se empreendedores. Pode-se relacionar tal passagem com a afirmação de Charaudeau (2008, p. 257) de que, na sociedade do consumo, “o indivíduo se libera da fatalidade e de seu ‘grupo de origem’, que o cravava a seu destino, para viver segundo um ‘grupo de referência’ ideal, que lhe dá a ilusão de sua liberdade, de um novo poder”, simulando, assim, a igualdade entre as classes. Para tornarem-se ricos empreendedores e terem uma “vida boa”, surgem, então, as questões: que produto vender? Como vender?

Os dois decidem, então, tornarem-se vendedores ambulantes de chocolate, produto muito apreciado por eles. O modo de vender e as estratégias utilizadas vão mudando ao longo do episódio, enquanto eles analisam seus fracassos, acertos e as propagandas que conhecem.

Cerculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

Na primeira venda, ao citarem o nome "chocolate", o cliente fica enlouquecido e eles saem correndo apavorados.

A continuação é o diálogo descrito abaixo:



Legenda: B – Bob Esponja P – Patrick C2- Cliente 2

- B–** Ah, o primeiro cara não conta. Agora, vamos dar o primeiro passo (toca a campainha). Bom dia, senhor, você gostaria de comprar chocolate?
- C2–** Tabletes de chocolate?
- B–** Sim, senhor. Somos vendedores de chocolate.
- C2–** Ah, uma dupla de vendedores medíocres, se querem saber! Isto não é jeito de levar a mercadoria... Não, não, não, errado! Vocês querem ser bons vendedores, não querem?
- B/P–** Ah, com toda certeza, senhor!
- C2–** Bom, nenhum vendedor de chocolate de respeito pode ser visto por aí sem uma dessas!
- B–** Legal... O que é isso?
- C2–** É uma bolsa para doces, seus patetas. Especialmente projetada para acomodar cada doce num forro de veludo confortável. Mas... Estou perdendo meu tempo, não precisam disso.
- B/P–** Precisamos, precisamos!
- C2–** (contando dinheiro) Até logo, rapazes! Boa caçada! He, he, he!
- B/P–** Vida boa, aí vamos nós! Lá, lá, lá, lá...

Nesse trecho, Bob e Patrick pretendem vender seus chocolates, mas, como ainda não dominam a "técnica" de captação/sedução, acabam sendo convencidos pelo cliente, um experiente vendedor, a adquirir as bolsas que ele estava vendendo.

Em tal cena, também é possível depreender as estratégias do dis-

curso argumentativo presentes no texto publicitário, destacadas por Monnerat (2003, p. 27): a *singularização* e a *pressuposição*.

Na singularização, conforme foi discutido anteriormente, o anunciante procura distinguir a marca/produto dos outros existentes, tornando-o único. O cliente-vendedor faz isso muito bem quando descreve as bolsas:

– É uma bolsa para doces, seus patetas. Especialmente projetada para acomodar cada doce num forro de veludo confortável.



A expressão "especialmente projetada" é essencial para a singularização do produto. Além disso, o cliente-vendedor "joga" muito bem com as palavras, de modo a tornar seu produto realmente especial. Nesse caso, também podemos observar na formulação do argumento a utilização do modo de organização Descritivo e da categoria da qualificação (bolsa "para doces", "especialmente projetada", com "um forro de veludo confortável").

Na pressuposição, por sua vez, o anunciante procura criar uma imagem da qual o destinatário não tenha como fugir. Essa estratégia também é muito bem utilizada pelo cliente-vendedor quando desqualifica os vendedores novatos, chamando-os de "mediócras" e apresenta sua mercadoria como essencial para que eles se tornem "bons vendedores".

Dessa forma, pode-se observar que, nesse trecho, o uso de adjetivos (qualificação) é muito importante tanto na singularização do produto como na captação do cliente.

Além disso, após apresentar seu produto, ele testa Bob Esponja e Patrick, de modo a verificar se eles realmente se identificaram com a imagem de destinatário ideal produzida por ele, ao dizer: "Mas... Estou

perdendo meu tempo, não precisam disso". Ao mesmo tempo, ele confirma sua suposição recebendo prontamente a resposta dos dois vendedores ingênuos, quando afirmam: "Precisamos, precisamos!".

Em relação à *modalização*, encontra-se o *ato alocutivo* (locutor → interlocutor):

- no *uso de pronomes e verbos* que se refiram ao interlocutor ("seus patetas", "Vocês querem ser bons vendedores, não querem?");
- na *frase interrogativa* ("Vocês querem ser bons vendedores, não querem?"), que pressupõe uma *sugestão*; segundo Charaudeau (2009, p. 89), na *sugestão*, o interlocutor é tido como envolvido em uma situação desfavorável e, por isso, o locutor propõe a execução de uma ação como um meio de melhorar a situação ("nenhum vendedor de chocolate de respeito pode ser visto por aí sem uma dessas").

Ainda nesse trecho, podemos aplicar a equação proposta por Monnerat (2003, p. 28), citada anteriormente, relacionada à lógica argumentativa, por meio de *dedução*: $P(M) \times q \rightarrow R$, ou seja, "se você quer R, então P(M), já que $P(M) \rightarrow R$ ". No trecho em questão, o cliente-vendedor aponta que, **se** eles querem ser bons vendedores, **então** devem adquirir a bolsa para doces, especialmente projetada; **ora**, eles são vendedores medíocres, **logo** precisam da bolsa (relação de causalidade). Isso mostra, como afirma Charaudeau (2009, p. 204), que o aspecto argumentativo encontra-se frequentemente no que está implícito.



Nesse trecho, a venda foi bem sucedida, pois, de acordo com o esquema da "máquina midiática" proposto por Charaudeau (2007, p. 23), ocorreu uma *cointencionalidade*, em que os *efeitos visados/supostos* pelo vendedor das bolsas coincidiram com os *efeitos produzidos* nos dois personagens principais; dessa forma, na recepção, o alvo imaginado pela instância midiática (espaço interno-externo) encaixou-se no público-

consumidor (espaço externo-externo).

Sem conseguir vender nenhum chocolate, Bob e Patrick passam, então, a pensar sobre as estratégias que poderiam utilizar para captar o cliente. Desse modo, nos trechos seguintes do episódio, vários outros aspectos da teoria apresentada podem ser observados. No entanto, devido à extensão do presente artigo, somente a primeira parte da análise do desenho será registrada.

Enfim, devido aos fatores apresentados, a partir da apresentação do episódio analisado foi possível discutir com os alunos elementos linguístico-discursivos característicos dos textos publicitários, a fim de iniciar o projeto voltado para a leitura, análise linguístico-discursiva e produção de gêneros desse domínio.

5. *The end: considerações finais*

Ao analisar trechos do *corpus* selecionado para esse trabalho, foi possível observar alguns dos aspectos teóricos abordados, mostrando que é possível levar um pouco de teoria para sala de aula, e que ela pode ser uma grande aliada do professor, possibilitando, assim, que as aulas destinadas ao desenvolvimento da leitura e da escrita dos alunos sejam mais produtivas.

Quanto ao texto analisado, vale ressaltar que sua abordagem em aulas de leitura e produção de textos, além da conscientização de mecanismos linguístico-discursivos utilizados no gênero publicitário, possibilita aos alunos a reflexão acerca da manipulação a que todos estão expostos por meio da linguagem e, com isso, tornam-se cidadãos mais críticos, côncios de seu lugar na sociedade.

Nessa perspectiva, o professor, além de mediador, deve ser um pesquisador, pois o conhecimento das teorias de linguagem pode ser um forte aliado e auxiliá-lo a estar em constante atualização. Sabe-se que não é tarefa fácil aliar teoria à prática, mas cabe ao professor buscar a cada dia novos modos de realizá-la. Desse modo, tornar-se-á mais fácil para o professor reavaliar a sua prática e, quando necessário, reinventar o seu caminho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

BARTHES, Roland. Sociedade, imaginação, publicidade. In: _____. *Inéditos*, v. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 98-121.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: GOMES, Neusa Demartini (Org.). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 1. ed., 1ª reimp. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 1. ed., 1ª reimp. São Paulo: Contexto, 2009.

GARCEZ, Lucília Helena do Carmo. A leitura da imagem. In: ALMEIDA, M. Elizabeth B.; MORAN, José Manuel (Orgs.). *Integração das tecnologias na educação*. Brasília: Ministério da Educação, SEED, 2005, p. 106-111.

HILLENBURG, Stephen. Chocolate com nozes. In: *O Natal de Bob Esponja*. Direção de Stephen Hillenburg. Manaus: Nickelodeon/Videolar, 2003, 1 DVD (110min): son., color., DVD, NTSC.

FREITAS, Ernani Cesar de. O discurso na comunicação organizacional: uma abordagem semiolinguística na inter-relação linguagem e trabalho. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. 32, n. 1, p. 189-208, jan./jun. 2009.

MENEZES, William Augusto. Estratégias discursivas e argumentação. In: LARA, Gláucia Proença (Org.). *Lingua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*, v. 1. Rio de Janeiro: Lucena; Belo Horizonte: FALÉ/UFMG, 2006, p. 87-105.

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

PEREIRA, Rosane da Conceição. *Discurso e publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira*. Niterói: EdUFF, 2008.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

REVISTA *Mundo Estranho*. Como é feito um desenho animado?
Disponível em:

http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/pergunta_287017.shtml.

Acesso em: 27/01/2011.

SPONGEBOB SQUAREPANTS. In: *Wikipédia: a enciclopédia livre*.
Flórida: Wikimedia Foundation, 2010. Disponível em:

http://pt.wikipedia.org/wiki/SpongeBob_SquarePants. Acesso em: 04-08-2010.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.