

INTERGENERIDADE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gisele de Freitas Paula Oliveira (UFES)

gisele.ipb@hotmail.com

A partir da premissa de que são os gêneros artefatos culturais, fundamentamos nossa discussão sobre os mesmos apoiando-nos na hipótese sociointerativa da língua. Portanto, entendemos que os discursos se realizam através de textos e esses se concretizam em gêneros. Para nós, a questão a ser discutida, se coloca no fenômeno da intergenericidade, concordando com Marcuschi (2008) que o principal fator que determina um gênero é a sua função.

O presente trabalho é dividido em partes que se inter-relacionam e se desenvolvem da seguinte maneira: 1) Definição de texto, discurso e gênero; 2) A intergenericidade; e 3) Análise do corpus. Para tanto lingüistas como Koch e Elias, Marcuschi, Bakhtin e outros serão visitados para conferir sustentação teórica para a análise ora desenvolvida.