

# *A Formação Continuada do Professor e o Trabalho com o Anúncio Publicitário Impresso*

THE CONTINUING PROFESSIONAL TRAINING OF TEACHERS AND THE  
WORK WITH PRINTED ADVERTISING

Luzia **BUENO** \*

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo relatar uma experiência de formação continuada destinada a professores-coordenadores da rede pública de ensino do Estado de São Paulo, durante a qual foram discutidas as possibilidades de atividades com o anúncio publicitário, mas visando também à revisão no modo de conceber e analisar textos de diferentes gêneros textuais. Para fundamentar nossas discussões, nos apoiamos no modelo de análise de textos de Bronckart (1999; 2006), na discussão sobre as características de textos publicitários de Carrascoza (1999), em dissertações e artigos de especialistas da linguagem (Grice, 1982; Maingueneau, 2004; Balocco, 2005; Silva, 2007; Bueno, no prelo). Na oficina com os coordenadores, as discussões sobre a abordagem teórica, a elaboração do modelo didático e de exercícios de uma sequência didática possibilitaram para estes a percepção de que a visão tradicional de ensino de textos precisa ser revista e o trabalho com gêneros precisa ir além da mera exploração superficial da estrutura de um texto ou das representações que se tem sobre ele, além da necessidade de se buscar diferentes aportes teóricos para que haja a boa compreensão dos textos.

**Palavras-chave:** Gêneros textuais; Anúncio publicitário; Formação continuada.

---

\* Doutora em Linguística Aplicada pela PUC-SP, com doutorado sanduíche com Jean-Paul Bronckart, na Universidade de Genebra, atualmente é professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Educação da Universidade São Francisco, campus de Itatiba-SP, e membro do Grupo ALTER-CNPQ. Contato: luzia\_bueno@uol.com.br

**Abstract:** This article has as its objective to report an experience, which occurred during a workshop event. This workshop was designed and aimed for the "The Continuing Professional Training of Teachers", in this case targeting the Teachers-Coordination, from Public Schools of the Education Department of Sao Paulo State, Brazil. During this workshop were discussed the possibilities of working with the textual genre "printed advertising", but not only that, the discussions were aimed to review how to conceive the models and to analyse texts of different textual genres. The discussions were supported and substantiated on "model of text's analyse of Bronkard (1999, 2006)", "Discussion about the characteristics of advertising texts of Carrascoza (1999)", "dissertations and articles of several Language experts (Grice, 1982; Maingueneau, 2004; Balocco, 2005; Silva, 2007; Bueno, in press)". In the workshop with the Teachers-Coordination there were discussions about the theoretical approach, the elaboration of a Didactic Model and the exercises of Didactical sequence. These discussions have enabled these teachers and have raised the perception that the traditional methodology of teaching textual genres should be reviewed. These discussions have resulted in a conclusion that the work with textual genres should go beyond the superficial exploration of the text's structure or its representations, and besides that, as well as the need for searching for different theoretical contributions to achieve good and clear understanding of the texts.

**Key-words:** Textual genre; Printed advertising; Continuing Professional Training of Teachers

## Introdução

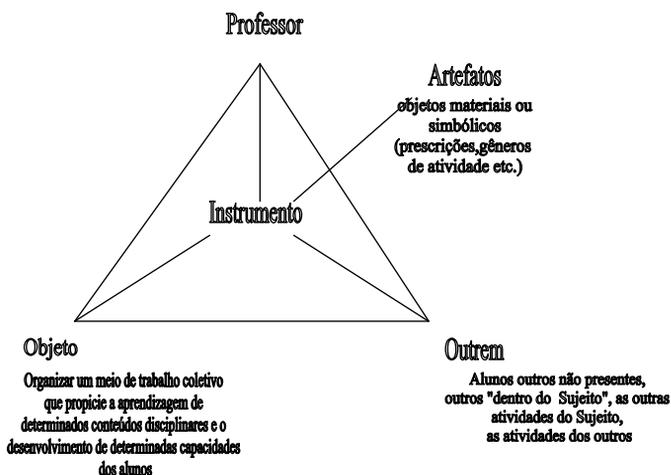
Este artigo tem como objetivo discutir uma experiência com a formação de professores-coordenadores da rede pública do Estado de São Paulo em relação ao trabalho com gêneros textuais. Neste artigo, nos deteremos apenas nas atividades sobre o anúncio publicitário, mas, nas oficinas de formação, tivemos também encontros sobre gêneros orais, notícias e artigos de opinião.

O ensino de gêneros textuais tem sido bastante enfatizado na rede pública brasileira desde os PCNs na década de 90. Devido a isso,

vários cursos têm sido oferecidos aos professores pelas secretarias de educação, municipais ou estaduais, para que eles se apropriem desse novo “artefato” em suas aulas.

Muitas vezes, está subjacente a esses cursos uma concepção muito reducionista do trabalho do professor, já que se apregoa que o conhecimento de uma nova teoria poderia por si só resolver todos os problemas do ensino-aprendizagem de língua materna.

Opomo-nos a essa concepção e defendemos, conforme Amigues (2002; 2004) e Machado (2009), que o trabalho do professor é uma atividade complexa, dirigida a si e a vários outros destinatários, tendo como objeto organizar o meio para que ocorra aprendizagem. Segundo Saujat (2003), a atividade do professor o faz se engajar em um conjunto de dilemas que exigem dele compromissos e escolhas que podem trazer-lhe tanto satisfações quanto sofrimento. Machado (2009) nos apresenta o esquema seguinte para representar o trabalho do professor, considerando-se que ele se encontra em uma rede de relações sociais, estando, portanto, inserido em um determinado sistema educacional (por exemplo, brasileiro e organizado pelo MEC, pelas secretarias, etc.) e, em um determinado sistema de ensino (Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio, Ensino Superior, Educação a Distância, etc.), que mantém relações com outras áreas, como a política, a saúde, a cultura, etc.



**Figura 1 – O trabalho do professor e seus elementos**

Como se pode depreender do esquema acima, o trabalho do professor é direcionado a diferentes sujeitos e instrumentado, não se resumindo a uma simples questão de escolher sozinho esta ou aquela teoria para ser utilizada. Na verdade, são várias as questões que atravessam essa atividade. Por exemplo: ao escolher uma simples crônica para realizar uma atividade de leitura, muitas vezes o professor depara-se com questões, conscientes ou não, sobre se o texto é adequado às prescrições institucionais (será o gênero esperado para aquele ano?) e aos alunos (será que o tema os atrairá?), se os colegas-professores aprovariam tal escolha, se a instituição o apoiará, caso o tema seja polêmico para aquela sala/idade e algum pai venha a reclamar, se é possível fazer cópia do texto para todos os alunos, se a cópia ficará boa, se ele deve digitar o texto para economizar papel, já que as prescrições dizem que se deve levar o texto autêntico, etc.. Isso significa que, o tempo todo, diversos sujeitos, físicos ou institucionais, e preocupações “atravessam” o trabalho do professor interferindo em suas escolhas e decisões. Mas, além de ser direcionado, o ofício do professor é também instrumentado, ou seja, o professor recorre a artefatos que foram construídos no decorrer da história da profissão, como as teorias, as regras, o plano curricular da cidade, etc., e esses artefatos nem sempre são vistos como úteis ou necessários pelo professor. Quando ele se apropria deles, esses artefatos se tornam instrumentos que possibilitam desenvolver tanto o seu *métier* quanto a si próprio (CLOT, 2006).

Frente a isso, em atividades de formação continuada, visamos a levar o professor a compreender os aportes teóricos, artefatos de seu trabalho, de modo que possam se apropriar deles para que ocorra o seu desenvolvimento e, assim, possam fazer escolhas sobre a validade ou não de levar essas teorias para a sua sala de aula, sabendo que não serão elas que resolverão todas as mazelas da educação brasileira. Mas uma escolha “consciente” pode gerar bem menos ansiedade e frustrações para o professor.

Foi com essa visão que procedemos para montar uma oficina sobre os anúncios publicitários impressos para professores coordenadores das oficinas pedagógicas da rede estadual de São Paulo, em um evento de formação, realizado em março de 2010, em Águas de Lindóia, sob a coordenação da SEESP–CENP.

O objetivo maior da oficina, dessa forma, era levar os coordenadores a compreenderem melhor o gênero anúncio como um artefato que poderia tornar-se um instrumento do professor, para que, desse modo, pudessem orientar os docentes em suas aulas, já que a rede estadual de São Paulo adotou um material fornecido pelo governo estadual que prioriza os gêneros textuais e, dentre eles, os anúncios publicitários.

Em nossa experiência enquanto professores e coordenadores temos visto que, apesar de a noção de gênero textual estar presente nas escolas e nos materiais didáticos, o modo de abordá-los ainda é o tradicional, em que se priorizam as definições sobre o que é determinado gênero e se menosprezam os textos concretos e seu funcionamento enunciativo, como um discurso que foi produzido por alguém para outro com um dado objetivo em uma determinada esfera de atividade. Nota-se, portanto, que não há um reconhecimento da potencialidade da categoria gênero para o desenvolvimento do aluno e do professor (MACHADO, 2009).

Partindo dessa nossa experiência, resolvemos trabalhar nas oficinas mostrando aos coordenadores anúncios publicitários concretos, encontrados na mídia impressa, e, a partir deles, questionar as representações que eles já tinham sobre os anúncios e buscar juntos aportes teóricos que nos permitissem compreendê-los melhor para podermos também saber como levá-los para a sala de aula, de modo a contribuir para uma formação de leitores mais críticos frente à publicidade.

Nas próximas seções, apresentaremos como foram as atividades iniciais da oficina, os aportes teóricos em que nos apoiamos e como fomos analisando alguns anúncios, além de nossas considerações finais.

## **1 As atividades iniciais da oficina**

É comum discutirmos com os professores a necessidade de considerarem os conhecimentos prévios de seus alunos e as vantagens que esse conhecimento dá para a organização do ensino visando ao desenvolvimento das crianças, mas nem sempre fazemos o mesmo com os professores nos cursos de formação continuada. Propondo trabalhar com os professores do modo como acreditamos que eles

precisam fazer com seus alunos, iniciamos a oficina procurando recuperar com eles as representações que tinham sobre como seriam os anúncios publicitários. De modo geral, apareceram as seguintes ideias: os anúncios objetivam vender algo, são estruturados em sequências argumentativas e usam muitos verbos no modo imperativo. Essa visão também aparece em materiais didáticos que tratam de anúncios de modo geral, sem se deter em exemplares concretos do gênero.

Partindo dessas representações, solicitamos aos professores que produzissem um anúncio, seguindo as instruções a seguir:

### **Quadro 1** – Instruções aos professores para atividade I

Pensando nesse levantamento que você fez e nos anúncios de que se lembra, coloque-se na posição de um publicitário e crie um anúncio que atenda a seguinte situação:

- a) Anunciante: uma grande gráfica
- b) Público Consumidor: pessoas / empresas que possam utilizar os serviços dessa gráfica
- c) Produto a ser anunciado: os serviços de uma grande gráfica
- d) Objetivo: persuadir o destinatário a utilizar os serviços dessa gráfica
- d) Suporte onde vai ser publicado o anúncio: em uma revista de bordo

Após a criação dos professores e a exposição dos anúncios, expusemos a eles um anúncio que atendia às condições propostas acima para que fizéssemos uma comparação entre o que eles tinham como representação, o que criaram como anúncio e um anúncio concreto, que está exposto a seguir:

**SENHORES PASSAGEIROS!**  
 Se a sua viagem for a negócios, desejamos muito sucesso.  
 Se a passeio, esperamos que cada momento seja intensamente apreciado.  
 Agora, se a sua viagem for em busca de qualidade gráfica,  
 seja bem-vindo a IBEP Gráfica.



O destino certo para quem procura  
**qualidade em todos os detalhes.**  
 Na IBEP Gráfica o atendimento é  
 diferenciado e personalizado.  
 Na IBEP Gráfica você é único.



Sua empresa com o nosso compromisso.

Av. Alexandre Machado, 619 - Jardim - São Paulo - SP - Brasil - CEP 05322-009  
 Tel.: 55 (11) 2799-7799 - Canal 1000 - Fax: 55 (11) 2189-7757  
 www.ibepgrafica.com.br - www.ibepgrafica.com.br



A marca do mundo  
 Forestal responsável  
 WWW.FSC.COM

## Anúncio 1

(Extraído de *Revista TAM nas nuvens*, a. 2, n. 21, p. 135, set. 2009)

O primeiro problema que apareceu no confronto entre as representações e os anúncios foi o fato de não termos a predominância do modo imperativo, marca muito explorada em materiais didáticos como sendo a mais relevante dos anúncios. O segundo foi a importância que a linguagem não verbal assume na construção do anúncio publicitário impresso, nos obrigando a perceber que estamos frente a um texto multimodal.

Esse conflito foi muito importante para percebermos a importância de, no ensino com gêneros textuais, focarmos em textos concretos e não ficarmos presos às nossas representações, já que elas podem não corresponder à realidade dos textos empíricos, levando-nos, dessa forma, a uma simplificação do que seria um determinado gênero. Partindo, então, de anúncios concretos, fomos verificar alguns aportes teóricos que poderiam contribuir para compreendermos melhor os anúncios impressos.

## 2 Aportes teóricos e os anúncios publicitários

Hoje, encontramos no Brasil, conforme Marcuschi (2008), diferentes aportes teóricos para o ensino de gêneros textuais, entre eles o Interacionismo Sociodiscursivo (BRONCKART, 1999; 2006; 2008), aliado aos estudos didáticos de Schneuwly e Dolz (2004), abordagens que adotamos para fundamentar a nossa análise de textos e fornecer um instrumental para as atividades dos professores.

O Interacionismo Sociodiscursivo (doravante ISD) é um quadro teórico interdisciplinar em que se busca compreender as relações entre a linguagem e o desenvolvimento humano, pois a linguagem contribui decisivamente para o desenvolvimento das funções mentais superiores, conforme Vigotski (2009). Desse modo, apoiando-se em Vigotski, Marx, Voloshinov, no ISD defende-se que, nas práticas sociais, ao produzir um texto, uma pessoa recorre a conhecimentos sobre a situação de produção, mediante a qual ela escolhe o gênero que irá produzir, e sobre a arquitetura interna de um texto, fazendo escolhas sobre a organização do texto e sobre as suas características de linguagem. Segundo Bronckart (1999; 2006; 2008), o produtor, ao recorrer a um determinado gênero, segue duas atitudes que, neste caso, se complementam: ele adota um gênero, mas o adapta à sua situação de produção, dando surgimento, portanto, a um texto que retoma um bem cultural já existente na sociedade, o gênero, mas que constitui um evento singular e novo.

A situação de produção de um texto envolve as representações que o produtor tem de si mesmo e dos outros, pois, como enunciador de um texto, o produtor assume um papel social, com um determinado objetivo, em um dado momento e lugar social, frente a um destinatário, que também assume um papel social. O texto resultante traz em si as marcas dessa situação de produção na sua arquitetura interna.

A arquitetura interna de um texto, de acordo com Bronckart (1999), comporta três níveis: a infraestrutura textual, os mecanismos de textualização e os mecanismos enunciativos. No entanto, para fins didáticos, temos preferido renomeá-los e dividi-los em aspectos discursivos (infraestrutura textual) e aspectos linguístico-discursivos (mecanismos de textualização e enunciativos), porque, desse modo, poderemos empregar uma nomenclatura mais próxima da já conhecida

pelos professores. Dessa forma, os aspectos discursivos estão ligados ao conteúdo temático e à forma de apresentação deste. O conteúdo temático diz respeito ao conjunto de assuntos que um gênero poderá tratar, ou seja, conforme Schneuwly (2004), de certa forma, cada gênero prediz um conjunto de temas que são dizíveis através deles. Além do tema, neste nível, podemos verificar questões como a implicação do autor, se o texto está em primeira pessoa e se tem marcas que remetem à situação de produção, se se mantém no tempo presente ou se não há essas marcas, havendo um texto em terceira e com marcas de um tempo passado. A combinação dessas características (implicação ou não da situação de produção; marcas do tempo presente ou passado) caracterizaria, para Bronckart, a presença de diferentes segmentos linguísticos, classificados por ele como tipos de discursos (BRONCKART, 1999; 2006; 2008). Também podemos analisar, neste nível, quais as eventuais sequências textuais ou outras formas de planificação que compõem o texto: narrativa, descritiva, argumentativa, descritiva de ações, injuntiva, instrucional, dialogal, script, relato, esquematização. Dizemos “eventuais sequências” porque um texto pode apresentar mais de uma sequência ou até mesmo não apresentar nenhuma delas.

Os aspectos linguístico-discursivos são relativos à linguagem de um texto, isto é, às questões relativas aos mecanismos de textualização (coesão verbal, coesão nominal e conexão) e aos mecanismos enunciativos (vozes e modalizações). A coesão é responsável no texto pela unidade de sentido. Há duas formas diferentes de estabelecê-la: a coesão nominal e a coesão verbal, responsáveis pela relação entre os nomes, os verbos e os outros termos presentes no enunciado. A conexão diz respeito à ligação entre as partes do texto. As vozes presentes em um texto revelam informações sobre o autor, os personagens, pessoas citadas, etc., e as modalizações são avaliações que podem ser notadas no interior do texto. Completando o modelo de Bronckart, vimos a necessidade de trazer a análise de publicitários sobre a linguagem do anúncio. Assim, recorreremos a Carrascozza (1999), que, mesmo sem seguir o modelo de Bronckart, aponta algumas características dos anúncios. No nível discursivo, ele ressalta marcas de 2ª pessoa do discurso, e no nível linguístico-discursivo, a escolha lexical/substituição de nomes, figuras de linguagem (comparações, eufemismos, hipérbole,

etc.), afirmação, repetição, modalizadores apreciativos, criação de inimigos (detergente contra a sujeira), formas de apelo à autoridade (detergente dermatologicamente testado).

A fim de levarmos os professores a perceberem esses diferentes níveis, propusemos análises do anúncio da IBEP Gráfica, apresentado anteriormente, com as seguintes questões para discussão:

## **Quadro 2** – Questões para orientar a discussão com os professores

1. Quais são as características desse anúncio no nível do contexto de produção, ou seja:  
Quem “fala” no anúncio?  
Para quem se “fala”?  
Qual o produto anunciado?  
Qual é o objetivo?  
Onde foi publicado?
2. Vamos observar a parte verbal do anúncio I, da IBEP Gráfica.
  - a) A frase nominal “Senhores passageiros!” mantém diretamente uma ligação com o produto anunciado, os serviços de uma gráfica?
  - b) Que outras palavras ou expressões remetem ao campo semântico instaurado com a frase nominal “Senhores passageiros!”? Como você justificaria a presença de elementos desse campo semântico em um anúncio de uma gráfica?
  - c) Apesar de iniciar aparentemente falando com todos os passageiros do avião, o anúncio deixa claro que se destina a um determinado grupo. Que trechos explicitam qual é o público-alvo?
  - d) Ao mesmo tempo em que especificam o público-alvo, os trechos que você levantou no item anterior constituem parte dos argumentos. Que outros argumentos são apresentados em relação à IBEP Gráfica? Que tese eles ajudam a defender?
  - e) Ao empregar as frases “Na IBEP gráfica o atendimento é diferenciado e personalizado” e “Na IBEP gráfica você é único”, o anúncio nos sugere algo sobre as outras gráficas. Que ideias sobre as outras gráficas são sugeridas? Que expressão (ou expressões) contribuiu para se criar essas ideias?
  - f) Neste anúncio, vemos a recorrência à forma de outro gênero textual. Qual é este gênero? Por que, apesar da presença dessa forma, ainda classificamos o texto como um todo como um anúncio publicitário em vez de falarmos que há dois gêneros?

g) Junto com logotipo e a logomarca da gráfica, aparece o slogan “Sua expressão com a nossa impressão”. Lembre-se de outros slogans (“Não é nenhuma Brastemp”; “Tem coisas que só a Philco faz por você”; “A primeira faz tchan. A segunda faz tchun e... tchan-tchan-tchan-tchaaan!”; “Lugar de gente feliz” — Pão de Açúcar; “Tomou doril, a dor sumiu!”, etc.) e responda: qual o papel do slogan em um anúncio?

h) Quais são as últimas informações que aparecem no anúncio? Qual o papel de cada uma delas?

3. Segundo o publicitário e professor de escolas de propaganda Carrascoza (1999), o anúncio publicitário pode apresentar as seguintes características: a unidade temática, a estrutura circular, a escolha lexical, as figuras de linguagem, a função conativa, os estereótipos, a substituição de nomes, a criação de inimigos, o apelo á autoridade, a afirmação e a repetição. Reveja às suas respostas à questão anterior e indique quais dessas características encontramos no anúncio da IBEP gráfica.

Mas os resultados dessa primeira análise não foram suficientes para uma compreensão satisfatória do anúncio, pois nele há cores, quadros, imagens dos quais o ISD não trata, já que foca fortemente a linguagem verbal. No entanto, no caso dos anúncios publicitários, analisar as imagens é uma parte fundamental, como já vimos na seção anterior. Apesar disso, nos materiais didáticos ainda se faz pouca referência aos aspectos não verbais, ocasionando, então, muitas vezes, uma visão mais simplificada dos anúncios que acabam sendo descritos como textos em que predomina a função conativa e em que se usam verbos no modo imperativo. Os materiais nada falam de anúncios como o do exemplo a seguir, em que é o não verbal quem domina o espaço do anúncio:



## Anúncio 2

(Extraído de *O Estado de S. Paulo*, 16/03/2010)

Junto com os professores, procuramos refletir sobre quais aspectos das imagens poderíamos abordar e como ligaríamos esses aspectos com o modelo de análise do ISD. Em nossas discussões, a primeira questão que surgiu é: se pretendemos seguir o modelo de análise do ISD, em que nível poderíamos acrescentar os elementos para a análise de imagens, porque elas repercutem em todos eles: na situação de produção, já que as escolhas são feitas considerando o destinatário, o objetivo, a esfera de atividade, etc.; nos aspectos discursivos ou nos linguístico-discursivos, pois as imagens colaboram para intensificar a estrutura do texto, colaborando para uma narrativa ou descrição, por exemplo, e/ou reforçar a materialidade linguística, com as cores ou o tamanho das letras, entre outras possibilidades. Partindo dessa intensa participação das imagens em todos os níveis, preferimos tratá-las no nível dos aspectos discursivos que dizem respeito ao conteúdo temático e à organização textual. Desse modo, nesse nível, passamos a analisar: o conteúdo temático, a organização textual e o papel das imagens em relação aos dois anteriores.

Apoiando-nos nos estudos de Kress & Leeuwen (1996), Balocco (2005), Ferreira & Bortoluzzi (2007) e Silva (2007), analisamos as imagens

buscando verificar: os participantes envolvidos, o ângulo da imagem, a composição das imagens e as cores, conforme o quadro a seguir.

**Quadro 3** – Resumo dos elementos de análise de imagens no texto

| <b>Elementos das imagens</b> | <b>Características a serem observadas</b>   |
|------------------------------|---|
| Participantes                | Participantes Representados: que aparecem nas imagens   |
|                              | Participantes Interativos: os produtores e espectadores das imagens   |
| Ângulo da imagem             | Ângulo frontal  |
|                              | Ângulo oblíquo  |
| Composição das imagens       | Valor da informação (O local dos elementos)   |
|                              | Saliência (hierarquia de importância entre os elementos: plano de fundo ou primeiro plano, tamanho, contrastes de tons e cores, diferença de nitidez, etc.)   |
|                              | Estruturação (presença ou ausência de planos de estruturas [linhas de estruturas reais])  |
| Cores                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- o branco: a ordem, limpeza, paz, pureza;</li> <li>- o vermelho: a força, energia, coragem, poderio;</li> <li>- o azul tem associação com afeto, intelectualidade, confiança, serenidade;</li> <li>- o verde, saúde, abundância, segurança, natureza, equilíbrio.</li> </ul> <p>O senso comum também aplica significados às cores, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- o azul: sensação de calma e recolhimento;</li> <li>- o vermelho: paixão e sexualidade;</li> <li>- o amarelo: luz, brilho, calor, riqueza.</li> </ul> |

Mesmo tendo, então, instrumentos para tratar o verbal e o não verbal, ainda sentimos necessidade de instrumentos que nos auxiliassem a compreender melhor um anúncio, quando há a predominância do não verbal, mas o anúncio consegue “dar o seu recado” e atingir o seu público-alvo, como no anúncio da “Morena Rosa”, exposto anteriormente.

Para dar conta desse tipo de anúncio, recorreremos à pragmática e às discussões sobre o modo como são construídos os implícitos com base nas questões de Paul Grice sobre as máximas e as implicaturas, além da retomada destas por Maingueneau (2004) na discussão das leis do discurso. Segundo Paul Grice (1982), temos entre nós um contrato de cooperação em que se prescreve que cada um fará o melhor para se comunicar e também para compreender o que o outro quer dizer. Seguindo esse contrato, nós observamos máximas conversacionais (ou leis do discurso, conforme Maingueneau (2004)) em nossas trocas comunicativas.

As máximas conversacionais (ou leis do discurso, conforme Maingueneau (2004)) são: lei da pertinência; lei da sinceridade; lei da exaustividade; lei da modalidade e leis de polidez. A lei da pertinência diz respeito ao fato de o enunciador dever apresentar um texto que seja maximamente adequado ao contexto (o gênero adequado, por exemplo). Pela lei da sinceridade, o enunciador deve falar a “verdade”; pela lei da exaustividade, o enunciador deve dar a informação máxima adequada a um dado contexto (o conteúdo adequado ao gênero); pela lei da modalidade, o enunciador deve procurar ser claro e coeso; pelas leis de polidez, o enunciador deve adotar uma posição para garantir a conservação de sua face e evitar a ameaçar a face do outro.

Nas situações de interação, nem sempre o enunciador segue essas leis, seja porque “desconhece” esse acordo de cooperação, seja porque quer propositalmente desrespeitá-las. Nesse caso, caberá ao destinatário interpretar a proposição implícita feita, ou seja, o subentendido criado pela contraposição entre a situação de produção e o texto em si, como é necessário fazer, quando, no caderno sobre dinheiro, em um jornal, encontramos um anúncio totalmente em inglês sobre um relógio, como vimos n’*O Estado de S. Paulo*, (Caderno Negócios, página B18, última página do caderno de 16/03/2010). Por que isso teria ocorrido, já que se fere a lei de clareza?

THE SIMPLICITY OF INNOVATION.



LUMINOR 1950 RATTRAPANTE.  
Automatic mechanical movement  
OP XVIII calibre, COSC certified.  
Split-seconds chronograph with two  
counters, tachymeter scale. Steel case  
44 mm Ø. Steel adjustable buckle.

**PANERAI**  
LABORATORIO DI IDEE.

[www.panerai.com](http://www.panerai.com)

Available exclusively at Panerai boutiques and select authorized watch specialists.

SARA

RIO DE JANEIRO: IPANEMA (21) 3202.4515 - FASHION MALL (21) 3202.4525  
SHOPPING LEBLON (21) 3202.4535 - SÃO PAULO: JARDINS (11) 3081.6125 - [www.saraipais.com](http://www.saraipais.com)

### Anúncio 3

(extraído de *O Estado de S. Paulo*, 16/03/2010)

Podemos imaginar que desprezeitar a lei da clareza, ao empregar a língua inglesa em um jornal em português em um país em que se fala a língua portuguesa, não tenha ocorrido à toa, sem uma boa razão. O jornal *O Estado de S. Paulo* é voltado, conforme divulgação da própria empresa publicadora, às classes A e B; o caderno “Negócios” destina-se ao público de empresários, que tem atualmente a língua inglesa como meio principal de comunicação para os negócios. Assim, estando em um caderno destinado a empresários e homens de dinheiro em um jornal voltado às classes A e B, o uso do inglês não contribuiria para acentuar a singularidade do destinatário do anúncio e, desse modo, chamar mais a atenção deste? Notamos uma grade diferença quando comparamos este anúncio com aqueles produzidos por lojas populares, visando a atrair um grande público. Nestes, a ênfase está nos preços,

que aparecem em destaque e as imagens retratam exatamente os produtos vendidos, sem muito texto; dessa forma, fica claro que a ausência de texto serve, na verdade, para poder falar mais diretamente com um destinatário que, mesmo que não saiba ler, entenderá o anúncio. Perceber os sentidos subentendidos nos textos contribui para que o leitor tenha uma compreensão mais ampla dos textos e da questão ideológica que os acompanha, já que, mudando-se os destinatários, alteram-se mensagens e representações de mundo ou de valores: enquanto uma classe precisa ser colocada como singular, outra é representada como aquela que primeiro olha os preços e não a qualidade dos produtos.

Com essa discussão sobre o quadro de análise do ISD e as complementações para analisarmos as imagens e os implícitos, concluímos, junto com o grupo de coordenadores, que podemos ter uma visão melhor da complexidade de um anúncio e, por conseguinte, poderemos discutir com nossos alunos sobre as estratégias empregadas nesse gênero para se atingir o destinatário, levando-o a colocar a necessidade de consumo como mais importante que as outras, pois não é possível ser “feliz” sem ter o tênis da marca X, beber o refrigerante Y, andar com o carro Z, etc.. Explicitar essas estratégias torna possível, também, “vacinar-se” em relação a elas, o que pode contribuir e muito para a formação do aluno como leitor e, simultaneamente, como cidadão, objetivos tão caros à escola. Essa percepção também ajuda o professor a ver um porquê em se trabalhar com esse gênero: contribuir para um mundo com sujeitos mais críticos. Logo, esse artefato ganha a possibilidade de tornar-se um instrumento de desenvolvimento tanto do aluno quanto do professor.

### **Considerações finais**

Após a análise, discussão e revisão de aportes teóricos para uma melhor compreensão dos anúncios, procuramos discutir com os coordenadores como proceder em um trabalho com professores e alunos, partindo da elaboração de modelos didáticos e sequências didáticas, conforme Schneuwly & Dolz (2004).

Para isso, lembramos inicialmente a importância de aliar à análise dos textos concretos, teorias de linguistas e de especialistas (publicitários)

para que se pudesse ter uma visão mais completa dos anúncios e, como consequência, conseguir elaborar um modelo didático do gênero, ou seja, um levantamento de suas características que poderiam, depois, ser trabalhadas no ensino.

Considerando as características levantadas no modelo, será possível organizar a sequência didática, isto é, o conjunto de atividades que serão desenvolvidas com os alunos de um determinado ano para que eles dominem o gênero em questão. No caso das sequências, discutimos a importância de que todos os níveis de análise fossem trabalhados, ainda que fosse feita uma seleção das características que seriam abordadas em cada ano, já que um mesmo gênero pode ser explorado em diferentes séries, alterando o nível de complexidade das características exploradas. Assim, enfatizamos que, em cada sequência didática de cada ano, deveria haver atividades sobre a situação de produção, os aspectos discursivos e o papel das imagens, os aspectos linguístico-discursivos e a questão dos implícitos, quando for necessário. Finalizando a oficina, os coordenadores foram convidados a elaborar uma sequência didática sobre o anúncio publicitário impresso que poderia ser apresentada aos professores e mesmo levada para a sala de aula para os alunos, posteriormente.

No conjunto das atividades, procuramos manter o objetivo inicial de dar possibilidades aos professores de perceberem que os gêneros podem ser usados tanto para o desenvolvimento do aluno quanto do professor, a partir do momento em que passa a fazer sentido levá-los para a sala de aula. Esperamos também, ter contribuído para que os professores percebam a complexidade do anúncio e os benefícios que a sua abordagem em sala de aula pode trazer para eles e para os seus alunos, desenvolvendo-os e tornando-os leitores que vão além das primeiras aparências.

## Referências

AMIGUES, René. L'enseignement comme travail. In: BRESSOUX, P. (Ed.). *Les stratégies d'enseignement en situation d'interaction*. Note de synthèse pour Cognitive: Programme Ecole et Sciences Cognitives: 2002. p. 243-262.

\_\_\_\_\_. Trabalho do professor e trabalho de ensino. In: MACHADO, Anna Rachel (Org.). *O ensino como trabalho: uma abordagem discursiva*. São Paulo: Contexto, 2004.

BALOCCO, Anna Elizabeth. A perspectiva discurso-semiótica de Gunther Kress: o gênero como um recurso representacional. In: BONINI, Adair; MEURER, José Luiz; MOTTA ROTH, Désirée. *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005. p 65-81.

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo*. Trad. Anna Rachel Machado. São Paulo: Educ, 1999.

\_\_\_\_\_. *Agir e discurso*. Campinas: Mercado de Letras, 2008.

\_\_\_\_\_. *Atividade de linguagem, discurso e desenvolvimento humano*. Trad. Anna Rachel Machado; Maria Lucia Meirelles Matêncio. Campinas, Mercado de Letras, 2006.

BUENO, L. *Gêneros jornalísticos e os livros didáticos*. Campinas: Mercado de Letras. (no prelo.)

CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

CLOT, Y. *A função psicológica do trabalho*. São Paulo: Vozes, 2006.

FERREIRA, Janaina Carvalho; BERTOLUZZI, Valeria Iensen. Estudos em multimodalidade: a multimodalidade em capas de revistas de auto-ajuda. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS, 4., Tubarão, 2007. *Anais...* Tubarão-SC: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2007.

GRICE, P. Lógica e conversação. In. DASCAL, M. (Org.). *Fundamentos metodológicos da Linguística (IV) Pragmática – problemas, críticas, perspectivas da Linguística*. Campinas: IEL/UNICAMP, 1982. p. 81-103.

KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo van. *Reading Imagens: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.

MACHADO, Anna Rachel. Por uma concepção ampliada do trabalho do professor. In: GUIMARÃES, A. M. de Matos; MACHADO, A. R.; COUTINHO, M. A. (Org.). *O ISD: questões epistemológicas e metodológicas*. Campinas: Mercado das Letras, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília Pérez de Souza-e-Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

SAUJAT, F. O trabalho do professor nas pesquisas em educação: um panorama. In: MACHADO, Anna Rachel (Org.). *O ensino como trabalho: uma abordagem discursiva*. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. *Gêneros orais e escritos na escola*. Trad. Roxane Rojo; Gláís Sales Cordeiro. Campinas: Mercado das Letras, 2004.

SILVA, Juliana Lima da. *Os mecanismos da coesão no anúncio publicitário da Enciclopédia Bobemia*. 2007. 117p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. 2007.

VIGOTSKI, Lev. S. *A construção do pensamento e da linguagem*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2009.