

PRÁTICAS DE LEITURA PELO VIÉS DO HIBRIDISMO PRESENTE NO GÊNERO PUBLICITÁRIO

Dalcylene Dutra LAZARINI
Universidade Federal de Minas Gerais
dalcylenedl@ig.com.br

Luciana Martins ARRUDA
Universidade Federal de Minas Gerais
lulucaarruda@ig.com.br

RESUMO: Este artigo objetiva comprovar que práticas de leitura feitas pelo viés do hibridismo, constitutivo do gênero publicitário, mostram-se como atividades de grande relevância pela facilidade de exposição aos anúncios publicitários e pela capacidade de captar outros gêneros textuais/discursivos, possibilitando, assim, uma variedade de leituras. A fundamentação teórica deste trabalho respalda-se na articulação entre teorias do texto (MARCUSCHI, 2002, 2008; KOCK, 2003) e análise do discurso (CHARAUDEAU, 1984, 2004; MAIGUENEAU, 1997, 2001), já que o *texto* é considerado como a materialização do *discurso*. A partir dessa perspectiva, devemos conceber as práticas de leitura considerando as várias esferas culturais nas quais se materializam. O *corpus* se compõe por anúncios impressos que captam diferentes gêneros, oportunizando assim uma gama variada de leituras. Para a leitura vários conhecimentos são requeridos, dentre eles: o conhecimento linguístico e o conhecimento metagenérico, junto a eles, cabe ao professor desenvolver a capacidade crítica dos alunos para reconhecer as mensagens subliminares que perpassam os anúncios publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: hibridismo; leitura; gênero publicitário

Introdução

Devido à facilidade de exposição aos anúncios publicitários e à sua capacidade de absorver outros gêneros, percebemos que práticas de leitura dentro e fora do ambiente escolar poderiam ser feitas a partir desse gênero textual, por se constituir, geralmente, de forma híbrida¹. Anúncios publicitários, por captarem diferentes gêneros ao anunciarem seus produtos de forma inovadora e atrativa, oportunizam o acesso a um número maior de textos.

Como são inúmeras as esferas de atividades humanas – que se relacionam de diferentes maneiras na utilização da língua –, existe uma grande heterogeneidade de gêneros do discurso, partindo dos mais simples até chegar aos mais complexos. Tendo em vista, os múltiplos letramentos (ROJO, 2009) requeridos atualmente, a opção por anúncios publicitários deve-se, principalmente, à necessidade de que os alunos atentem as relações entre as semioses linguística e imagética para a construção do sentido. Por se acreditar no amálgama entre ambas, não só se sabe que o texto traz informações para a compreensão, mas também que a ilustração não é apenas um ornamento textual, pois ela serve para reforçar valores de atenção, compreensão, memorização e credibilidade do texto. Essa pesquisa permitirá aos alunos não apenas observar a construção linguística e icônica dos anúncios, mas também operar com o que se chama, de forma ampla, “transgressão genérica” (LARA, 2007),

¹ A forma híbrida oportuniza a presença de elementos presentes de pelo menos dois gêneros.

que pode envolver tanto a “intertextualidade inter-gêneros” (MARCUSCHI, 2002) quanto o “dialogismo intergenérico” (CHAVES, 2010), estudos que permitem focalizar diferentes gêneros que dialogam com as peças publicitárias.

A proposta do trabalho fundamenta-se na articulação entre teorias do texto (MARCUSCHI, 2002, 2008; KOCK, 2003) e análise do discurso (CHARAUDEAU, 1984, 2004; MAIGUENEAU, 1997, 2001), visto que o *texto* é a materialização do *discurso*. Para incrementar e exemplificar a presente discussão, selecionamos um anúncio impresso do sabonete íntimo feminino Dermacyd, que captou outro gênero, a saber: verbete de dicionário. Esse anúncio foi nosso objeto de estudo numa turma de 8ª série de Educação de Jovens e Adultos (EJA).

No intuito de provocar uma mudança no ensino de língua portuguesa em classes de EJA, pretendemos verificar, de maneira mais ampla, se há um fácil reconhecimento, por parte dos alunos, do gênero captado pelo anúncio publicitário e de suas características. Acreditamos assim que, com essa investigação, o professor conseguirá formar seres críticos e atuantes diante dos discursos que os cercam.

Em linhas gerais, os resultados iniciais do estudo permitem concluir que, mesmo não sabendo explicitar o que entendem por gêneros, os alunos são capazes de reconhecê-los e de operar, de forma produtiva, com os diferentes gêneros que circulam socialmente, percebendo, inclusive, as transmutações que sofrem e as “quebras de expectativa” (ou “rupturas de contratos”) que os afetam. Além disso, busca-se estabelecer o porquê de ser aquele o gênero captado, podendo, assim, tornarem-se leitores mais proficientes.

1. As profícuas contribuições bakhtinianas para o estudo dos gêneros

Percebemos que sem os gêneros textuais/discursivos não há comunicação verbal, pois são enunciados já existentes pelos quais falamos e escrevemos; têm uma “forma padrão”, embora não estável, mesmo assim somos capazes de utilizá-los sem nos darmos conta da sua existência e muitas vezes sem até conseguirmos nomeá-los com precisão. Bakhtin (1994, 301-302) ao estudar os gêneros discursivos contribuiu sobremaneira para as pesquisas desenvolvidas na Linguística Textual, ao dividi-los em primários (mais simples e ocorrem de maneira espontânea e oral na esfera cotidiana) e secundários (mais complexos e podem acontecer oralmente em palestras e conferências), tomando-os como “enunciados relativamente estáveis”, oportunizou analisar gêneros que “destoavam” quanto à sua forma composicional.

Segundo Bakhtin (1953), os gêneros discursivos apresentam regularidades e coerções, características que os tornam reconhecíveis, enfatiza ainda sua relativa estabilidade de constituição, e seu reconhecimento deve-se ao conteúdo temático, ao estilo verbal e à constituição composicional. Além disso, por se tratar do gênero publicitário, devemos nos ater principalmente à sua função: divulgar um produto/serviço/ideia, ou seja, ao se optar pela pesquisa que tenha como foco o gênero publicitário, é imprescindível se ater à função exercida pelo gênero em questão. Dessa forma, é consenso que o estudo dos gêneros do discurso apresenta-se como um grande desafio, pois nem sempre é fácil decidir sobre os limites entre um e outro gênero ou classificá-los, mesmo partindo de suas características funcionais e estruturais ou do suporte (ambiente) em que aparecem.

De maneira similar ao quadro proposto por Dolz e Schneuwly (1996, vide anexo 1), Marcuschi (2002) denomina a capacidade de linguagem dominante como tipo textual e une gêneros orais e escritos em gêneros textuais. Conforme Marcuschi (2002: 22):

Tipo textual “é uma espécie de construção teórica definida pela natureza linguística de sua composição {aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas}, abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção”.

Gênero textual “é uma noção propositadamente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica.”

Ao contrário do tipo textual os gêneros são inúmeros, tais como: sermão, bilhete, *outdoor*, conversa espontânea, propaganda, etc. No entendimento de Marcuschi (2002:23-24), ao se trabalhar com as noções de tipo e gêneros textuais, também se torna importante definir a expressão *domínio discursivo*, que colabora para o “*surgimento de discursos bastante específicos*”², isto é, o domínio discursivo se constitui por “*práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que, às vezes, lhe são próprios (em certos casos exclusivos) como práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas*”. Portanto, por ser considerado o discurso publicitário como pertencente à argumentação, situamos os anúncios publicitários (gênero textual) dentro do tipo textual (argumentação) sob a perspectiva de um domínio discursivo (discurso publicitário).

2. Conhecimentos requeridos para a prática da leitura

É consenso entre os pesquisadores da Linguística Textual, como Koch e Elias (2007), que a atividade de leitura é bastante complexa por requerer os seguintes conhecimentos: a) linguístico; b) enciclopédico; c) interacional (ilocucional, comunicacional, metacomunicativo e superestrutural). Sucintamente, as autoras os definem da seguinte maneira: a) o conhecimento linguístico abrange o conhecimento gramatical e lexical; b) o conhecimento enciclopédico ou de mundo refere-se a conhecimentos relacionados a vivências pessoais; c) o conhecimento interacional refere-se às formas de interação por meio da linguagem.³

Além desses conhecimentos, para a compreensão da leitura há outros fatores que influenciarão, tais como: devemos nos ater em que suporte os textos se materializam, considerando as diferentes esferas comunicativas em que circulam; também fatores relativos ao autor/leitor ou ao texto poderão facilitar ou dificultar a leitura. A partir dessa perspectiva, devemos conceber as práticas de leitura considerando as várias esferas culturais nas quais se materializam. Daí os gêneros textuais/discursivos serem importantes instrumentos de ensino-aprendizagem para diferentes leituras que acontecem nas diversas situações sociais.

Para Koch e Elias (2007: 27-28):

(...) podemos dizer que os conhecimentos selecionados pelo autor na e para a constituição do texto “criam” um leitor-modelo. Desse modo, o texto, pela forma como é produzido, pode exigir mais ou exigir menos conhecimento prévio de seus leitores.

Práticas de leitura que envolvam não só o conhecimento linguístico e metagenérico do aluno, mas sua capacidade crítica para perceber as mensagens subliminares que os perpassam são de extrema valia, pois atualmente a multimodalidade tem sido objeto de

²Discursos específicos, tais como: discurso jurídico, jornalístico, religioso, etc. (MARCUSCHI, 2002:24)

³ Cf. Koch e Elias (2007, p.39-56)

estudo por envolver texto e imagem. Desse modo, talvez o desafio de se criar o hábito de leitura possa ocorrer a partir de peças publicitárias, devido ao seu poder de sedução, produzido pelas escolhas imagéticas e linguísticas.

3. A publicidade na sala de aula

Marcuschi (2002) afirma que os gêneros são fenômenos dinâmicos, já que são peças da sociedade, ou seja, lançamos mão de determinados gêneros com o objetivo de interagir, essa interação não é neutra, e, sim uma forma de controle social no contexto de uma prática discursiva – exercício de poder. Desta forma, percebemos que a publicidade exerce uma forte influência no contexto social ao veicular mensagens comerciais, nas quais há uma manipulação disfarçada para convencer e seduzir, sem transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, pois ora vale-se da sedução ora da persuasão para convencer o seu consumidor. O recurso persuasivo é bastante explorado nos anúncios publicitários por ser uma forma velada para o convencimento, o discurso publicitário manipula suavemente, ou seja, molda-se o discurso para convencer e persuadir. Nas palavras de Ribeiro (2003:122):

Tanto persuadir como seduzir tem em comum o controle do outro. No entanto, na persuasão esse controle relaciona-se à razão e, na sedução, à emoção. O princípio da persuasão fundamenta-se no ato de fazer o outro crer em algo, por meio de um rigor lógico, com vistas à sua adesão. Já o princípio da sedução é o de dar prazer ao outro, ou seja, o de levá-lo a experimentar estados emocionais agradáveis que provocam alterações em seu comportamento.

Para ser convincente, o discurso publicitário deve se centrar na relação que "*existe entre a organização das sociedades e a questão de identidade, levando o leitor ou ouvinte a tomar consciência de tais associações*" (CARVALHO, 2002: 106). Ao analisarmos a língua e a cultura de um determinado povo, podemos compreender e prever comportamentos convenientes para estabelecer a comunicação no patamar desejado. Na nossa sociedade, uma pessoa é valorizada pelo que tem e não pelo que é; aproveitando-se disso a publicidade percebe que a posse de objetos proporciona a "felicidade", daí usa de recursos imagéticos e linguísticos para seduzir o público-alvo, dando a ilusão de bem-estar e êxito. Por isso, no discurso publicitário há uma verdadeira manipulação do discurso, dos símbolos linguísticos para mediar os objetos e as pessoas.

Na concepção de Leite (2003: 101):

indiscutivelmente, a propaganda é um instrumento de manipulação social que integra nosso cotidiano. Pretende-se convencer nas entrelinhas, no espaço entre o dito e o não-dito, para vender o produto e fazer crer que ele não tem somente valor utilitário, mas principalmente, possui um valor simbólico, que confere *status* e poder para quem o adquire.

Desse modo, a linguagem empregada na publicidade tem um estilo diferente, usa recursos especiais para atingir o leitor, que é um interlocutor a ser atingido antes mesmo da produção do texto. Isso acontece porque a linguagem publicitária é retórica, isto é, tem a intenção de persuadir, convencer o outro, levar o outro à compra através da palavra ou a mudar suas atitudes. Além de a publicidade mostrar valores sociais, mitos e ideais, utiliza-se

de recursos da língua - fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos -, objetivando o consumismo sem reflexão pelo público-alvo. (CARVALHO, 2002:13)

Sendo a linguagem essencialmente argumentativa, mesmo que não se tenha todas as técnicas argumentativas; ao falarmos, tentamos convencer o outro, ou seja, utilizamo-nos, de um modo geral, inconscientemente do nosso poder argumentativo. Por outro lado, o discurso publicitário utiliza consciente e racionalmente todos os instrumentos necessários para a manipulação, quer sejam eles linguísticos e/ou imagéticos.

No discurso publicitário privilegia-se uma linguagem despojada e sintética, criticando permanentemente o emprego de expressões supérfluas e de paráfrases, ou seja, há uma predominância de um discurso direto, prefere-se ir direto ao assunto, com isso ferem-se algumas regras gramaticais para se atingir o público-alvo. Como bem disse Sodré & Ferrari (1978:45):

Usar adequadamente palavras combinadas entre si não significa obediência rigorosa à gramática, sobretudo se levarmos em conta que o discurso comunicativo acompanha a evolução da língua e pretende uma linguagem, tanto quanto possível, coloquial. Escrever bem não é, pois, sinônimo de escrever “certo” – não se domina uma língua apenas pela propriedade com que se aplicam suas regras gramaticais. Mas até mesmo para manejá-la “erradamente” é preciso conhecer-se o certo”. O aparato gramatical (normativo) é necessário para uma distinção básica: entre o texto mal cuidado, redigido sem nenhuma intenção estilística, e o texto moderno, solto, desvinculado da retórica excessiva e do purismo. Insurgir-se contra a gramática não é cair no extremo oposto: deixá-la de lado, de maneira preconceituosa. Neste caso, o resultado será igualmente artificial.

Quanto aos temas culturais adotados para a elaboração das publicidades, há a possibilidade de escolha entre temas clássicos (tradicionais) ou novos (adeptos a mudança). De acordo com Carvalho (2002: 107) destacam-se cinco temas preferidos: criança, família, sexualidade, mulher e símbolos de *status*.

Já que a palavra não funciona isoladamente fora de um contexto, pois se transforma dependendo se empregada em seu sentido denotativo ou conotativo, devemos considerá-la como explicação da imagem publicitária; assim, a palavra revela a expressão de uma sociedade, ou seja, baseia-se numa natureza sociocultural. Talvez, os temas sugeridos por Carvalho, sejam reflexos dos anseios de uma sociedade capitalista, na qual o prazer individual se sobrepõe ao coletivo.

Por isso, é necessário que os alunos aprendam a fazer leituras semióticas sobre a imagem, sendo que ao professor cabe a tarefa de esclarecer que desde a cor escolhida para o anúncio até a disposição da imagem na página de uma revista possui um objetivo, o qual pode se relacionar à compreensão, à memorização e à credibilidade do produto anunciado.

3.1. O hibridismo em anúncios publicitários

A leitura e a compreensão de peças publicitárias requerem procedimentos diferenciados quanto à maneira de se ler. Tradicionalmente, descreve-se a leitura como um processo que se dá da esquerda para a direita e de cima para baixo. Esse modo de se ler, geralmente, não se aplica à peças publicitárias, uma vez que a disposição das informações ocorre, de uma forma geral, na diagonal (canto superior esquerdo ao canto inferior direito). Além disso, para se compreender como se constrói o discurso publicitário é preciso relacionar

o código verbal e o não-verbal, pois são complementares entre si para se produzir o efeito de sentido pretendido por quem o elabora.

Ao partirmos do texto publicitário como uma alternativa para as práticas de leitura, devemos ponderar que esse tipo de discurso emprega recursos retóricos para convencer/modificar atitudes e comportamentos. Em busca de propagar a ideologia consumista atual, os publicitários recorrem as mais diferentes estratégias de convencimento e/ou persuasão, uma delas é a que nos interessa nessa pesquisa, a saber: captar um gênero do cotidiano para divulgar um produto. Para nomear tal estratégia temos uma variedade de nomenclaturas: mesclagem, hibridismo, intertextualidade intergêneros, intergenericidade, transgressão genérica.

3.2. Ler na sala de aula para entender a circulação dos gêneros na sociedade

Em muitas instituições escolares, apenas o professor de português é responsabilizado pelo fracasso na interpretação, advindo da falta de hábito de leitura, como se a leitura não circulasse nas outras disciplinas. É possível constatarmos que nas aulas de português, há um trabalho com leituras de outras áreas, como saúde, meio ambiente, entre outras; propostas pelas ideias que circulam referentes à interdisciplinaridade dos conteúdos, como se fosse de única responsabilidade do professor de língua portuguesa em elaborar tarefas relacionadas aos denominados “temas transversais”. Acreditamos que em todas as áreas esses assuntos possam ser tratados e que nas aulas de português o enfoque maior tenha que ser dado às estratégias leitoras para a compreensão de informações implícitas.

Por mais que haja tentativas de se preservar os suportes em que os gêneros circulam (jornais, revistas, livros, etc.)⁴, ao se retirar uma publicidade, por exemplo, direcionada a um público feminino de uma revista como *Claudia* ou *Marie Claire*, perde-se o seu vínculo com ela, mesmo que essas informações sejam dadas aos alunos.

Isso acontece porque a peça publicitária costuma ser criada, levando-se em conta o público-alvo e o estilo do suporte na qual está inserida. Em outras palavras, revistas como a *Marie Claire*, geralmente, apresentam matérias e anúncios publicitários direcionados a um público feminino considerado mais “refinado”, isto é, pessoas consideradas “cultas” e com um certo poder aquisitivo. Nesse sentido, durante as práticas de leitura e estudo do gênero, não basta apenas o aluno conhecer o anúncio publicitário, é importante também que ele conheça e tenha contato com o seu suporte.

Portanto, ao se optar por praticar a leitura sob o viés publicitário é preciso estarmos atentos para não nos restringirmos ao estudo meramente da forma do gênero captado e tentar despertar a criticidade do aluno, a fim de que possa perceber qual é função de se ter escolhido um gênero e não outro para divulgar um produto.

4. Análise do gênero textual selecionado

A fim de analisar as práticas de leituras em sala de aula, optamos por “relatos de experiência” para descrever como se deu a aula numa sala de 8ª série da EJA (Educação de Jovens e Adultos). Essa aula foi realizada numa escola pública do interior do estado de Minas Gerais. O anúncio publicitário escolhido para ser lido e discutido entre os alunos foi veiculado pela revista *Veja*, em 10/03/2010, na página 85.

⁴ Isso pode ser comprovado nos livros didáticos de português atuais, os quais reproduzem ao máximo, como por exemplo, se um texto foi retirado da internet.

Da Amélia que era mulher de verdade, à Bibi que levantou a plateia, à Cecília que rimou com maestria, à Dalva que amou e emocionou, à Elis cantora, à Fernanda atriz, à Gabriela da cor do pecado, à Helô que vem e que passa, à Iracema e seus lábios de mel, à Joana, a santa guerreira, à Kate das passarelas e das revistas, à Leila que ousou, chocou e abriu caminho, à Marta dos dribles e gols, à Nair que fez garpalhar, à Olga, revolucionária e apaixonada, à Paula das cestas mágicas, à Maria Quitéria, mulher e soldado, à Ruth ou Raquel, as pêmeas de areia, à Sílvia, rainha brasileira, à Tarsila das tintas e cores, à Ursula das telas do cinema, à Vanessa, com sua voz e madeixas, à Wanderléa e toda sua ternura, à Xica, com sua liderança e atitude, à Yolanda, eternamente Yolanda, à Zilda e seu carinho e bondade sem fim.

Uma homenagem de Dermacyd® às mulheres de A a Z que fazem do mundo um lugar muito mais especial.
Dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher.

O mais usado pelas mulheres!

O mais recomendado pelos ginecologistas!

Atendimento ao Consumidor
0800-703-0014
www.dermacyd.com.br

Foto: 1. Nelson 2009 2. Cine Up 2009 88 - LAC - 10.02.13 - Mar2010

Figura 1: anúncio publicitário

Considerando que, em aulas anteriores, os alunos já tiveram contato com outros anúncios publicitários partimos para a análise do anúncio em questão. Inicialmente, propomos a eles que fizessem uma leitura geral do texto considerando as cores escolhidas, a disposição das imagens na página, o produto anunciado, o objetivo do publicitário, etc. Alguns alunos, principalmente os do sexo masculino, desconheciam o produto e a sua utilização.

Na etapa seguinte, eles foram informados sobre o suporte e o mês em que o anúncio foi veiculado. A partir daí, o porquê do publicitário ter criado tal anúncio e de ter escolhido o tema “mulher” foi se tornando mais claro. Alguns leitores chegaram até mesmo a questionar a escolha desse anúncio feita pela professora dizendo que ela poderia ter escolhido um texto que apresentasse um produto mais conhecido. No entanto, o objetivo desta análise extrapola a escolha do produto e focaliza o hibridismo presente no gênero.

Avançando mais uma etapa na investigação do gênero foi solicitado aos leitores que observassem o texto que aparece na parte superior/central do anúncio e tentassem estabelecer uma relação com os textos que aparecem localizados na parte inferior. Em seguida, foi perguntado quais eram as palavras que apareciam em destaque e qual seria a relação delas com o enunciado “Uma homenagem de Dermacyd às mulheres de A a Z que fazem do mundo um lugar muito mais especial”. Quem seriam essas mulheres? Por que são mulheres de A a Z?

Após lerem novamente a publicidade, os alunos deveriam marcar os nomes das mulheres que conheciam. Como a maioria da turma é formada por estudantes jovens, poucos reconheceram os nomes de mulheres mais “antigas”, como por exemplo, Bibi Ferreira e Dalva de Oliveira.

Então, eles foram instruídos a tentar relacionar esses nomes com as características e/ou informações apresentadas pelo anúncio. Ainda assim, muitos continuavam sem entender o porquê da seleção de alguns nomes, principalmente daquelas mulheres que não pertencem à geração atual, isto é, as que não fazem parte do conhecimento de mundo deles.

Visando elucidar a análise, os alunos realizaram uma atividade na qual deveriam tentar agrupar os nomes apresentados de acordo com temas como, por exemplo, profissão, cultura, esporte, dentre outros. Realizada essa atividade, eles perceberam que alguns nomes não foram inseridos em nenhum grupo, faltava-lhes o conhecimento sobre quem eram ou teriam sido essas mulheres que fazem do mundo um lugar muito mais especial, ao ponto de serem listadas e homenageadas pelo publicitário no Dia Internacional da Mulher. Alguns deles chegaram a reconhecer e a comentar entre si sobre a falta do hábito de ler para resolver situações como essa. Na opinião de alguns, a prática da leitura é essencial para o conhecimento e para se manter informado.

Terminada essa atividade, a professora revelou para os alunos quem eram e o que fazem ou faziam as mulheres cujos nomes eles desconheciam (conforme anexo 2). Muitos ficaram surpresos por não conseguirem associar as características fornecidas à pessoa e mais uma vez reconheceram a importância da leitura.

Depois de seguidas todas essas etapas ou procedimentos de leitura, alguns alunos chegaram a reconhecer que esses nomes formavam uma espécie de lista alfabética, semelhante a um dicionário, mas nenhum deles conseguiu nomear o gênero como “verbete de dicionário”. Sendo assim, houve o reconhecimento do gênero abarcado, porque na escola o manuseio de dicionários é prática comum, devido ao baixo grau de leitura, encontram muitas dificuldades quanto ao vocabulário empregado nos textos a eles apresentados.

Essa prática de leitura, compreendendo as etapas e atividades apresentadas, foi realizada em duas aulas seguidas com duração de quarenta e cinco minutos cada uma. Apesar de ter sido feito esse recorte para fins de estudo, cabe destacar que essa não foi uma prática de leitura isolada, pois outras análises textuais estão sendo desenvolvidas com o objetivo de suscitar nos alunos o reconhecimento da publicidade como sendo híbrida, isto é, abarcando outros gêneros.

5. Síntese da discussão

Na tentativa de tornar mais visíveis as discussões apresentadas, elaboramos dois quadros: o primeiro deles apresenta uma síntese dos elementos icônico-linguísticos, fazendo uma leitura semiótica, e o segundo apresenta três tipos de conhecimentos propostos por Koch e Elias (2007) e que são acionados durante as práticas de leitura.

Produto anunciado	Dermacyd (sabonete para higiene íntima)
Empresa anunciante ou enunciadador	Sanofi
Suporte ou veículo de informação	Revista <i>Veja</i>

Data da publicação	10/03/2010
Intenção	Prestar uma homenagem ao <i>Dia Internacional da Mulher</i> e divulgar o sabonete íntimo
Público-alvo	Feminino (leitoras da revista)
Gênero híbrido	Verbetes de dicionário captado pelo anúncio publicitário
Principais elementos icônicos (visual)	Cores suaves e femininas (rosa e lilás), predominância das cores do produto, nomes de A a Z destacados em lilás fazendo oposição ao rosa e disposição textual na página
Linguagem	Formal
Principais elementos linguísticos (verbal)	substantivos (nomes das mulheres), verbos, adjetivos, metáforas e advérbios de intensidade

Figura 2: quadro dos elementos icônico-linguísticos

A atividade de leitura é bastante complexa e o entendimento textual exige do leitor, em maior ou menor grau, a ativação de determinados tipos de conhecimento. No caso do anúncio publicitário analisado pelos alunos temos:

Conhecimento linguístico – abrange o conhecimento gramatical e lexical.	Entendimento das estruturas sintáticas e do vocabulário selecionado pelo publicitário.
Conhecimento enciclopédico ou de mundo – relacionados a vivências pessoais.	Reconhecimento de quem são ou foram as mulheres de A a Z que fazem do mundo um lugar muito mais especial e por isso estão sendo homenageadas. O não reconhecimento dos nomes selecionados implica na perda do referente.
Conhecimento interacional – refere-se às formas de interação por meio da linguagem (ilocucional, comunicacional, metacomunicativo e superestrutural).	A perda do referente ou a ausência do hábito da leitura pode prejudicar o processo interacional ao ponto de o leitor não conseguir reconhecer os objetivos/propósitos do texto, além disso ao visualizar o hibridismo presente no gênero, isto é, a captação de “um gênero dentro do outro”, ele deverá perceber o porquê de o “verbetes de dicionário” ter sido escolhido como o gênero para divulgar o produto.

Figura 3: quadro dos conhecimentos ativados

Considerações parciais

A proposta desse artigo foi realizar atividades de práticas de leitura no ambiente escolar para despertar nos alunos o reconhecimento do gênero publicitário como sendo híbrido, isto é, perpassado por outros gêneros. Para realizar tal estudo selecionamos o anúncio

publicitário de um produto desenvolvido para a higiene íntima feminina, mais especificamente, mostrando as versões em barra e líquida do sabonete Dermacyd.

Essas atividades foram aplicadas em uma turma da 8ª. série da EJA e apresentadas sob a forma de “relatos de experiência”. A leitura da publicidade seguiu algumas etapas explorando aspectos icônicos, linguísticos e acionando três tipos de conhecimentos: o *linguístico*, o *enciclopédico ou de mundo* e o *interacional*.

Durante o processo investigativo podemos observar os níveis de leitura e de compreensão textual dos alunos. Constatamos que, apesar de a publicidade ser um gênero bastante comum, ela não atinge a todos da mesma forma, pois alguns elementos podem se tornar “inteligíveis”. No caso desses alunos, nem todos os nomes utilizados para homenagear o *Dia Internacional da Mulher* foram reconhecidos. Além disso, de um modo geral, podemos constatar que o nosso objetivo foi atingido, embora nenhum dos alunos tivesse utilizado a expressão “verbete de dicionário”, o reconheceu a partir dos indícios do gênero, a saber: a ordem alfabética.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, M. (1953). *Os gêneros do discurso*. In: **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1994. p. 327-358.
- CARVALHO, N. **Publicidade** – A linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- LEITE, M. R. B. *Bombрил e Ratinho: as vozes da sedução*. In: GREGOLIN, M. do R. e BARONAS, R. (orgs.) **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. 2 ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2003. p.99- 110.
- CHAVES, A. S. *Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário*. 2010. 366 f. Tese (doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2010.
- DOLZ, J. & SCHNEUWLY, B. *Gêneros e progressão em expressão oral e escrita – elementos para reflexões sobre uma experiência Suíça (francófona)* In: _____ **Gêneros orais e escritos na escola**. Trad. e org. ROJO, R. e CORDEIRO, G. L. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004. p. 41- 70.
- KOCH, I. V. G. , ELIAS, V. M. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- LARA, G. M. P. *Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil*. **Stockholm review of latin american studies**. Issue n. 2., nov. 2007. p. 11-24.
- LAZARINI, D. D. *A presença da intergenericidade no discurso publicitário: hibridização de gêneros discursivos*. **Abralin em Cena**: Espírito Santo, 2009. p. 128- 135.
- _____. *Anúncio publicitário: um fascinante hipergênero para a ficcionalização de outros gêneros textuais*. **Duc in Altum**, vol. 9, 2009, p. 165-176.
- MARCUSCHI, L. A. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: **Gêneros textuais & ensino** (orgs. Ângela Paiva Dionísio, Anna Rachel Machado e Maria Auxiliadora Bezerra.) Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p.19-36.
- Revista Veja, 10/03/2010, p.85.
- RIBEIRO, P. F. N. *Estratégias de persuasão e de sedução da mídia impressa*. In: **Texto e discurso: mídia, literatura e ensino** (orgs. Maria Aparecida Lino Pauliukonis e Sigrid Gavazzi) Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p. 120-131.
- ROJO, R. Letramento(s) – Práticas de letramento em diferentes contextos. In: _____ **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola, 2009. p. 95-121.
- SODRÉ, M. & FERRARI, M. H. *Meios de expressão*. In: _____ **Técnica de redação: o texto nos meios de informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1978. p.29-70.

Anexo 1

O quadro proposto para o agrupamento dos gêneros foi elaborado por Dolz e Schneuwly (1996). Tal quadro foi traduzido pelas pesquisadoras Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. (PUC-SP)

Quadro 1: Proposta provisória de agrupamento de gêneros

Domínios sociais de comunicação ASPECTOS TIPOLOGICOS Capacidades de Linguagem dominantes	Exemplos de Gêneros Orais e Escritos
<p><i>Cultura literária ficcional</i> NARRAR Mimesis da ação através da criação da intriga no domínio do verossímil</p>	<p>Conto maravilhoso Conto de fadas Fábula Lenda Narrativa de aventura Narrativa de ficção científica Narrativa de enigma Narrativa mítica Sketch ou história engraçada Biografia romanceada Romance Romance histórico Novela fantástica Conto Paródia Adivinha Piada</p>
<p><i>Documentação e memorização das ações humanas</i> RELATAR Representação pelo discurso de experiências vividas, situadas no tempo</p>	<p>Relatos de experiência vivida Relatos de viagem Diário íntimo Testemunho Anekdota Autobiografia Curriculum vitae ... Notícia Reportagem Crônica mundana Crônica esportiva ... Históricos Relatos históricos Ensaio ou perfil biográfico Biografia ...</p>

<p><i>Discussão de problemas sociais controversos</i> ARGUMENTAR Sustentação, refutação e negociação de tomadas de posição</p>	<p>Textos de opinião Diálogo argumentativo Carta de leitor Carta de reclamação Carta de solicitação Deliberação informal Debate regrado Editorial Discurso de defesa (advocacia) Requerimento Ensaio Resenhas críticas ...</p>
<p><i>Transmissão e construção de saberes</i> EXPOR Apresentação textual de diferentes formas dos saberes</p>	<p>Texto expositivo Conferência Artigo enciclopédico Entrevista de especialista Texto explicativo Tomada de notas Resumos de textos expositivos e explicativos Resenhas Relatório científico Relato de experiências (científicas) ...</p>
<p><i>Instruções e prescrições</i> DESCREVER AÇÕES Regulação mútua de comportamentos</p>	<p>Instruções de uso Instruções de montagem Receita Regulamento Regras de jogo Consignas diversas Textos preditivos</p>

Anexo 2

Significados dos nomes das mulheres homenageadas:

Amélia: música composta por Mário Lago

Bibi Ferreira: cantora e atriz

Cecília Meireles: poeta modernista

Dalva de Oliveira: cantora

Elis Regina: cantora

Fernanda Montenegro: atriz

Gabriela: personagem de Sônia Braga

Helô Pinheiro: musa e modelo que inspirou Tom Jobim

Iracema: personagem do romance de José de Alencar

Joana d'Arc: santa padroeira da França, foi uma mártir francesa canonizada em 1920, quase cinco séculos depois de ter sido queimada viva.

Kate: modelo

Leila Diniz: atriz que quebrou tabus de uma época em que a repressão dominava o Brasil, escandalizou ao exibir a sua gravidez de biquini na praia. Considerada uma mulher à frente de seu tempo, ousada e que detestava convenções.

Marta: rainha do futebol

Nair Bello: atriz cômica

Olga Benário Prestes: judia, nascida na Alemanha em 12/02/1908), foi mulher de Luís Carlos Prestes (comunista)

(Magic) **Paula:** rainha do basquete

(Maria) **Quitéria:** militar brasileira, heroína da Guerra da Independência, vestia-se de homem para lutar em território brasileiro.

Ruth e Raquel: personagens gêmeas, representadas por Glória Pires na novela Mulheres de Areia

Sílvia Sommerlath: filha do alemão Walther Sommerlath e da brasileira Alice Soares de Toledo. Sílvia é a rainha da Suécia

Tarsila do Amaral: pintora modernista

Ursula Andress: foi um dos símbolos sexuais das telas dos cinemas nos anos 60.

Vanessa da Mata: compositora e cantora de MPB

Wanderléa: cantora da época da Jovem Guarda

Xica da Silva: escrava alforriada que atingiu posição de destaque na sociedade local durante o apogeu da exploração de diamantes, por ter se casado com um homem rico e ter treze filhos com ele.

Yolanda: música de Chico Buarque.

Zilda Arns: fundadora e coordenadora internacional da Pastoral da Criança e da Pastoral da Pessoa Idosa, organismos de ação social da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).