

# **A Intertextualidade em Anúncios publicitários: uma análise de dentro da sala de aula**

Aline Giseli da Silva Lima\*

## **Resumo**

Toda comunicação se dá através de gêneros e é através das diversas atividades humanas que circulam os mais diversos tipos de textos. É de fundamental importância que o aluno domine o maior número possível de gêneros para, assim, apropriar-se dos saberes de que precisa para utilizar a língua socialmente. Diante dessa infinidade de gêneros escolheu-se neste trabalho o anúncio publicitário a ser trabalhado com alunos do ensino fundamental do ensino regular, apresentando-os uma reflexão acerca desse gênero e os efeitos de sentido nele imbuídos, relacionando-os a outros(s) texto(s). Entendendo que é partindo do ensino de gêneros discursivos que podemos formar alunos leitores críticos e autônomos, que interagem socialmente utilizando a língua de forma interativa. Busca-se com este trabalho despertar nos educandos a curiosidade e a capacidade de análise na leitura de textos publicitários verbais e não verbais, observando a argumentação e ideologias presentes nos anúncios publicitários. Esperamos que de alguma forma o trabalho sirva como uma ajuda para nortear o professor em sala de aula no trabalho com este gênero.

**Palavras-chave:** Anúncio publicitário. Leitura. Gênero. Intertextualidade.

## **1 INTRODUÇÃO**

Atualmente, há uma reflexão maior sobre o modo como se trabalha o texto em sala de aula, pois o trabalho pedagógico também precisa estar evoluindo assim como está a sociedade.

1

---

\* Mestranda do ProfLetras pela Universidade Federal da Paraíba, graduada em Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Estadual da Paraíba e professora da rede estadual do estado da Paraíba/ Email:liline\_jpa@hotmail.com

tenha um ensino em que a língua seja trabalhada de forma real e concreta, já que “o domínio de uma língua é o resultado de práticas efetivas, significativas contextualizadas.”(POSSENTI, 2012,P. 36)

Com o desejo de interagir com esses diversos gêneros discursivos buscamos tornar a aula de língua Portuguesa um espaço de construção de sentidos, pois é através do estudo partindo dos gêneros que os alunos podem ler não apenas no aspecto estrutural e formal,mas atribuindo sentido ao que lêem tornando esse momento uma experiência transformadora para os mesmos.

Neste trabalho escolhemos o gênero discursivo anúncio publicitário para desenvolver atividades de leitura com uma turma do ensino fundamental de uma escola pública.

Este artigo se pautou por uma pesquisa bibliográfica e teve por objetivo geral ampliar a visão de mundo dos discentes ao relacionar o anúncio publicitário com outros textos através do processo de intertextualidade. Além disso, os objetivos específicos busca fazer o aluno perceber as relações sociais, históricas e ideológicas que estão presentes neste gênero, além de trabalhar a leitura verbal e não-verbal em sala de aula.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: conceituando gêneros discursivos, onde abordamos um pouco o conceito de gêneros, com são caracterizados e a importância de se trabalhar com gêneros em sala de aula, em seguida abordamos o gênero discursivo anúncio publicitário e suas características, bem como os efeitos usados por esse gênero para cumprir sua função comunicativa, depois foi abordado as relações intertextuais, a construção do modelo didático tendo como foco o trabalho com o anúncio e por fim as considerações finais.

## **2 CONCEITUANDO GÊNEROS DISCURSIVOS**

O trabalho com gêneros em sala de aula é de suma importância pois prepara o aluno para as mais diversas situações comunicacionais, já que toda comunicação se dá através de gêneros. Mas afinal o que são gêneros discursivos? Segundo CAVALCANTE são padrões sociocomunicativos que se manifestam por meio de textos de acordo com necessidades enunciativas específicas.

Embora nem todo gênero tenha um valor específico para ser trabalhado em sala de

aula, como por exemplo um ofício ou histórico, pois são gêneros específicos de determinada esfera social que não tem aplicabilidade em sala de aula, mas inúmeros outros gêneros podem e devem ser vistos e analisados com os alunos. Como afirma Cavalcante(2013 p. 51):

Desse modo, cada vez que interagimos por meio de gêneros socialmente convencionados, recorreremos a um padrão ao qual devemos adequar nossa mensagem, ainda que não se trate de mera reprodução de um modelo. O reconhecimento do gênero por parte do interlocutor, por sua vez, facilitará a compreensão do propósito comunicativo no momento em que ele identificar o gênero a que a mensagem pertence.

Dominar esses diferentes tipos de textos é importante para que o aluno saiba interagir de forma eficiente socialmente. Nesse contexto, estamos relacionando a língua a um espaço de construção discursiva, o discurso visto como “objeto do dizer” como prática linguística codificada, associada a uma prática social.

Portanto entender o uso da língua no plano discursivo não é simplesmente estar no plano da codificação- decodificação, mas ver a língua como interação feita socialmente.

Conforme Bakhtin (2003), essa interação coloca o sujeito ora como “falante”, ora como “ouvinte” que discorda, concorda(total ou parcialmente), completa, aplica, prepara para usá-lo desde o início da comunicação,

Diante disso, entendemos que trabalhar a linguagem através de gêneros discursivos significa explorar a língua de maneira contextualizada, promovendo a leitura, escrita e oralidade como práticas de interação em contexto e usos reais.

Essa perspectiva já é adotada pelos documentos oficiais de ensino, a exemplo dos Parâmetros Curriculares Nacionais, doravante PCNs (1998), quando sugerem que:

Para a escola, como espaço institucional de acesso ao conhecimento, a necessidade de atender a essa demanda, implica uma revisão substantiva das práticas de ensino que tratam a língua como algo sem vida e os textos como conjunto de regras a serem aprendidas, bem como a constituição de práticas que possibilitem ao aluno aprender linguagem a partir da diversidade de textos que circulam socialmente.

Portanto, mesmo que não seja uma regra, mas os parâmetros servem para nortear o trabalho do professor em sala de aula, tornando a aula de língua Portuguesa um espaço de interação, onde a língua é efetivamente utilizada em contextos de comunicação reais.

Sendo assim, o alunos criam mais interesse em estudar a língua, pois percebem que ela não é metódica e estática, mas sim mutável e dinâmica, assim como são as relações sociais comunicativas.

### **3 SOBRE O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

Um dos gêneros que apresenta muitos elementos a ser analisados é o anúncio publicitário, por apresentar características como: texto linguístico, imagens, público-alvo, aspectos não linguísticos, o discurso ideológico são apenas alguns pontos ; Neste trabalho iremos analisar a intertextualidade presente nesse gênero.

Para construir seu argumento, o texto publicitário utiliza elementos como frases concisas, palavras-chaves carregadas de significação, imperativo, neologismos, gírias, linguagem concisa, entre outros, como afirma Bonifácio(2014) ao dizer que “toda campanha publicitária tem uma "proposição básica", ou seja, um argumento central que será usado como forma de transmissão do tema da campanha publicitária, seja ela para vender um produto, serviço ou conscientizar sobre um tema social.”

Nesse mundo globalizado em que vivemos onde os bens materiais passam a ser objetos de desejo de grande parte das pessoas, que adquirem esses produtos nacionais ou importados baratos, o anúncio publicitário tomou um papel ainda mais vivo e persuasivo no convencimento das pessoas para consumirem esses produtos.

Mas seu objetivo nem sempre é testar um produto, pode também vender uma ideia, provocar ações e é um instrumento de dominação da sociedade brasileira desde meados de 1800, data de sua origem.

O primeiro anúncio de que se tem notícia no Brasil, conforme Ricardo Ramos, surgiu em 1808, com o aparecimento da gazeta do Rio de Janeiro: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas...”

Em seguida começam a surgir pequenos textos nos quais oferecem vários serviços, como aulas de idioma, casas à venda ou para alugar e ofertas de escravos. Em 1875, com os jornais Mequetrefe e O Mosquito, encontram-se os primeiros anúncios com ilustrações, desenhos e litrogravuras. A partir de 1900 é a vez de artistas e poetas subirem ao palco e a propaganda começa a se tornar uma constante nos diários. Com a importação de máquinas e o advento de novas técnicas de impressão, os jornais ganham a companhia das primeiras revistas ilustradas, A Revista da Semana, O Malho e, logo em seguida, Fon Fon, A Careta e outras menores. (CARRASCOZA, 1999)

Levar o anúncio publicitário para a sala de aula implica discutir sobre diversos problemas sociais, através de exposições e argumentos, mostrando ao aluno a alienação que os meios de comunicação exercem e alertá-los para que eles não se deixem ser manipulados através dos mesmos.

Valendo-se do que diz Cavalcante (2013) sobre o discurso publicitário:

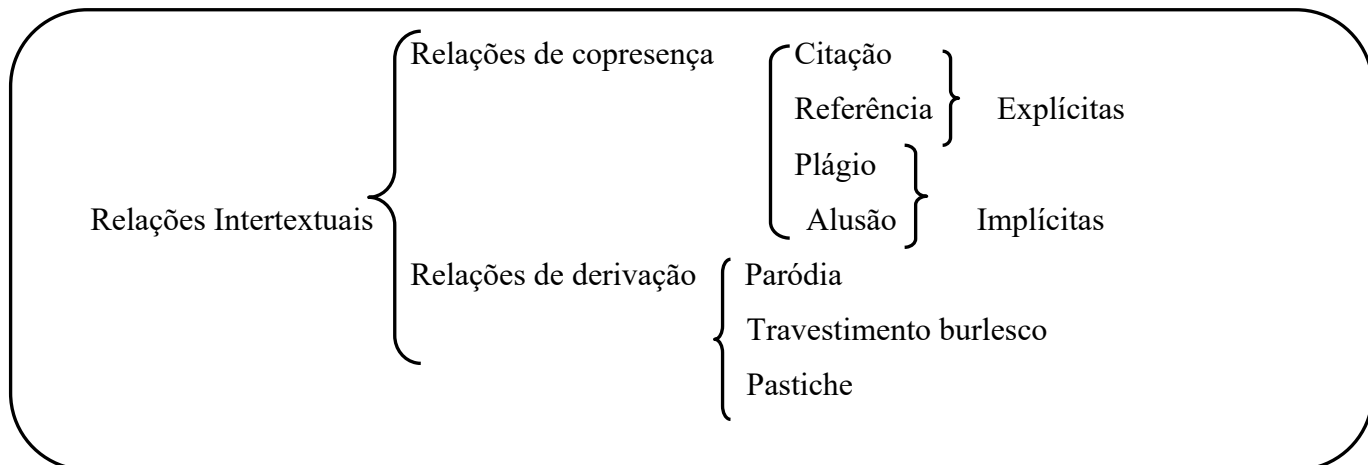
O público que tem acesso a revistas e jornais facilmente encontrará anúncios de automóveis[...]. Gêneros como esse são produzidos por profissionais da área da publicidade com um propósito comum-o de promover/vender um produto, um serviço, uma ideia por meio de propagandas televisivas, spots, etc. Além disso, situa-se em uma esfera de comunicação humana, por ser gerado a partir do discurso publicitário, o qual é bastante inovador e rompe frequentemente com modelos cristalizados.

#### **4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A INTERTEXTUALIDADE**

Cada texto produzido contém marcas de outros textos, mesmo que não seja de forma direta, assim para ler ou escrever um texto, o leitor vai utilizar uma gama de conhecimentos advindos da leitura de outros textos. Portanto, segundo Bakhtin(2013), cada texto está vinculado a outro texto, pois todo enunciado é resposta a enunciado anteriores e potencializa o surgimento de outros enunciados, quer imediatos, quer distantes.

O termo Intertextualidade surgiu na crítica literária pela autora Julia Kristeva(1974), que definiu o texto como um mosaico de citações que resulta da inscrição de textos anteriores. Sendo assim, o intertexto se relaciona dialogicamente com textos anteriores e posteriores.

Essas relações textuais podem assim ser divididas, agrupadas seguindo o modelo de Piégay-Gros(1996)



Tais processos podem apresentar-se dentro de qualquer gênero discursivo, tanto os literários como os não-literários, porém analisaremos aqui apenas no gênero anúncio publicitário. A intertextualidade é muito explorada no texto publicitário porque permite explorar a criatividade relacionando-os a outros textos com o objetivo de cumprir um determinado fim.

Um dos muitos benefícios que a leitura pode proporcionar ao leitor é esse leque de conhecimentos de diversos tipos de textos, o que o faz, durante a leitura, realizar inferências que liguem um texto a outros buscando entendê-lo melhor. A citação seguinte reforça essa ideia quando diz que:

Em muitos textos, percebem-se indícios tangíveis de uma relação com outros, desde evidências tipográficas, que demarcam fronteiras bem específicas entre um dado texto e algum outro que esteja sendo evocado, até pistas mais sutis que conduzem o leitor à ligação intertextual por meio de inferências.(CAVALCANTE, 2013,P.146)

Dessa forma, pretende-se com o gênero textual escolhido abranger o conhecimento leitor dos discursos e sua consciência sobre as diversas práticas discursivas e sociais presentes no gênero proposto.

Assim, após as considerações sobre o gênero, a intertextualidade e a importância do gênero no âmbito pedagógico, descreveremos a seguir a elaboração de uma sugestão didática em torno do gênero propaganda.

## **5 PROPOSTA DIDÁTICO-PEDAGÓGICA: A CONSTRUÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA**

Nesta proposta pedagógica de trabalho com o gênero anúncio publicitário em sala de aula usaremos o modelo interacionista da linguagem que mais que possibilitar a comunicação entre um emissor e receptor, ver a linguagem como um lugar da interação humana.

Dessa forma, entendemos que é através dos gêneros discursivos que o ser humano desenvolve as suas capacidades para ser capaz de interagir com o outro. Partindo dessa visão, a sequência didática foi elaborada para trabalhar o anúncio publicitário e desenvolver a leitura, interpretação de texto associada à Intertextualidade em alunos do 9º ano do ensino fundamental do ensino regular.

É preferível que o contato com os anúncios se dê no seu suporte original, para que eles tenham conhecimento de onde esse tipo de texto circula, o contexto de produção e os aspectos não-verbais encontrados no gênero. A título de sugestão e exemplificação analisaremos um anúncio a ser trabalhado, guiando-se por uma abordagem prática para o ensino de gênero.

Antes de apresentar qualquer conteúdo ao aluno, o professor leva as propagandas, de modo que cada aluno esteja com o texto em mão, para fazer a leitura silenciosa e depois coletiva. A seguir, utilizando o conhecimento prévio do aluno indagamos aos mesmos se eles conhecem os anúncios publicitários exibidos, levando questões para saber se eles conhecem o gênero discursivo e promovendo uma discussão sobre a influência que as mídias exercem nas pessoas.

Em seguida, durante a análise do anúncio da margarina “Amélia” foi explorado inicialmente o contexto de produção, quem elaborou, o objetivo ou intenção, onde e quando foi produzido o anúncio.



(Margarina Amélia. Disponível em <https://discutindoaredacao.wordpress.com/category/intertextualidade-2/>. Acesso em 16/07/2015)

### **AI QUE SAUDADES DA AMÉLIA**

Nunca vi fazer tanta exigência  
Nem fazer o que você me faz  
Você não sabe o que é consciência  
Não vê que eu sou um pobre rapaz

Você só pensa em luxo e riqueza  
Tudo o que você vê, você quer  
Ai meu Deus que saudade da Amélia  
Aquilo sim que era mulher

As vezes passava fome ao meu lado  
E achava bonito não ter o que comer  
E quando me via contrariado dizia  
Meu filho o que se há de fazer



Amélia não tinha a menor vaidade  
Amélia que era a mulher de verdade

(Ataulfo Alves / Mário Lago)

(Música “Ai que saudades da Amélia” Disponível em

<http://www.vagalume.com.br/mario-lago/ai-que-saudades-da-amelia.html>. Acesso em

20/07/2015)

Após essa análise, o professor deverá levar os alunos a observarem a intertextualidade presente no anúncio relacionando á música “Ai que saudades da Amélia” de Ataulfo Alves e Mário Lago. O professor pode levar a música para ser executada em sala e após a reflexão sobre a figura da mulher que é mostrada na música, os alunos deverão relacionar a música ao anúncio, observando o argumento utilizado pela anúncio publicitário que reforça a insinuação de que a margarina “Amélia” é de verdade, extinguindo a possibilidade de que todas as outras margarinas não o são.

Este tipo de argumentação é supervalorizada no discurso publicitário e mostra como o discurso publicitário é polifônico. Isso exige que o leitor utilize várias estratégias sociocognitivas para dar sentido ao texto lido.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo foi pautado por uma revisão bibliográfica para refletir sobre os efeitos de sentido gerado pela intertextualidade no gênero anúncios publicitários a ser explorado em turmas do 9º ano do ensino regular.

Partindo dessa proposta, pretende-se propiciar aos alunos o conhecimento deste conteúdos e também viabilizar a progressão e o domínio do gênero aqui trabalhado para que os alunos possam realizar não apenas uma leitura linear do texto, mas uma leitura crítica e abrangente, extraindo diversas informações e relacionando o texto lido a outro(s) texto(s).

Assim, o desenvolvimento de propostas metodológicas como essa em sala de aula,

consegue alcançar objetivos que visem a um ensino e uma aprendizagem eficaz e significativa, proporcionando aos educandos possibilidades de transformar o meio em que vivem e preparando-os para viver numa sociedade tão conflituosa e perpassada por ilusões e ideologias.

## REFERÊNCIAS

- Anúncio publicitário Margarina Amélia. Disponível em <https://discutindoaredacao.wordpress.com/category/intertextualidade-2/>> Acesso em 16 julho 2015.
- ALVES, Ataulfo. LAGO, Mário. Ai que saudades da Amélia. Disponível em <http://www.vagalume.com.br/mario-lago/ai-que-saudades-da-amelia.html>. Acesso em 16 julho 2015.
- ALVES, Rosângela Aparecida. CALVO, Luciana Cabrini Simões. O gênero Textual anúncio publicitário: análise de sua implantação em sala de aula.
- BAKHTIN, M. M. O problema dos gêneros discursivos. In: Estética da criação verbal. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes. 2003.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- BONIFÁCIO, Carla Alecsandra de Melo. O uso de palavras da língua inglesa no gênero anúncio publicitário: uma questão de estilo?. 1ª. ed. João Pessoa: editora grafset, 2015.
- CAVALVANTE, Mônica Magalhães. Os sentidos do Texto – 1. ed., 2ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2014.
- POSSENTI, Sírio. Sobre o ensino de Português na escola. In: O texto na sala de aula. João Wanderley Geraldi(org).São Paulo:Anglo. 2012.