

# O GÊNERO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA: INTERPRETAR PARA COMPREENDER

## *THE ADVERTISING GENRE IN THE CLASSROOM: INTERPRETING TO UNDERSTAND*

Giselle de Souza Reis Coutinho  
Ilana da Silva Rebello  
UFF

**Resumo:** O debate acerca do uso de textos em aulas de Língua Portuguesa é amplo e necessário, propiciando reflexões sobre a utilização produtiva dos textos pelos docentes, como prevê a BNCC (2017). Neste trabalho, investigaremos, com base em Charaudeau (2018), no que tange às definições de interpretação/compreensão e de sentido de língua/ sentido de discurso, como a atividade interpretativa inferencial pode auxiliar na compreensão global do gênero publicitário, como as peças da Casa&Vídeo, *corpus* da análise. Espera-se, então, a partir da descrição de dois exemplares do gênero publicidade, evidenciar que o ensino de Língua Portuguesa não deve se restringir ao uso de textos como um pretexto para a análise gramatical e sim como um meio de reflexão que leve o discente a alcançar a compreensão da significação indireta proposta pelo texto.

**Palavras-chave:** Semiologia; Ensino; Interpretação; Compreensão; Publicidade.

**Abstract:** *The debate about the use of texts in portuguese classes is vast and necessary, providing reflections on the productive use of texts by teachers, as provided for by the BNCC (2017). In this work, we will investigate, based on Charaudeau (2018), regarding the definitions of interpretation/ understanding and the meaning of language/meaning of speech, how the inferential interpretative activity can help in the global understanding of the advertising genre, such as the pieces of the Casa&Video, analysis corpus. We hope, from the description of two examples of advertising genre, to show that teaching portuguese should not be restricted to the use of texts as a pretext for grammatical analysis, but rather as objects of reflection that leads the student to achieve an understanding of the indirect meaning proposed by the text.*

**Keywords:** *Semiolinguistics; Teaching; Interpretation; Understanding; Advertising.*

## Considerações iniciais

Nas aulas de Língua Portuguesa, a prática de leitura e de compreensão de textos, muitas vezes, limita-se às aulas específicas sobre tipos e gêneros textuais, em que o professor seleciona alguns textos para explicitar as características formais do tipo e do gênero em análise. Em outros casos, restringe-se a leitura/o processo de interpretação a resoluções de questões, cabendo ao texto uma função de pretexto, em que são focalizados os sentidos linguísticos em detrimento dos discursivos. Deve-se ter em mente que, “no âmbito do texto, os elementos linguísticos representam escolhas de quem fala ou escreve, formas de sinalizar, de maneira interpretável, sentidos e intenções” (ANTUNES, p. 85) e, por isso, “a escola não pode centrar-se apenas no estudo da gramática e deixar para descrições sumárias e superficiais a complexidade das questões textuais” (ANTUNES, p. 59).

Dessa forma, embora os alunos estudem as particularidades de diversos gêneros ao longo de sua formação básica, muitos saem da escola sem ou com pouca habilidade para realizarem atividades interpretativas.

Neste trabalho, com base nas considerações da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) acerca do propósito da leitura com textos em sala de aula, pretendemos investigar a importância do trabalho ativo de interpretação/compreensão de diferentes gêneros textuais, dentre eles, os de publicidade. Para isso, utilizaremos duas peças publicitárias da empresa Casa&Vídeo e faremos a análise com base nos conceitos teóricos da Semiologia do Discurso de Patrick Charaudeau, no que tange às definições de interpretação/ compreensão e de sentido de língua/ sentido de discurso (2018). Além disso, como o *corpus* é um texto publicitário, utilizaremos as considerações do teórico francês (2010) acerca desse gênero.

Propomos, então, em linhas gerais, investigar como a atividade interpretativa inferencial pode auxiliar os alunos no processo de leitura/compreensão de diferentes gêneros textuais nas aulas de língua portuguesa, em específico, de textos publicitários, como as peças que constituem o *corpus* deste trabalho. Portanto, a fim de atingir esse objetivo, a pesquisa será organizada da seguinte forma: na primeira seção, abordaremos os direcionamentos da BNCC no que tange à relevância dos textos nas aulas de língua materna; na segunda, abordaremos os conceitos de interpretação, de compreensão, além dos de sentido de língua e de sentido de discurso. Por último, faremos a análise de duas peças publicitárias da CASA&VIDEO, a fim de aplicarmos os conceitos estudados.

## **A importância dos textos nas aulas de língua materna: o que diz a Base Nacional Comum Curricular?**

A Base Nacional Comum Curricular (2017), documento que regulamenta as habilidades essenciais que devem ser ensinadas aos alunos da educação básica, em todas as escolas do Brasil, tem um papel fundamental na garantia do direito igualitário e justo à educação de qualidade.

O documento oficial versa sobre os objetivos de todas as disciplinas, especificando os valores e algumas aplicações dos conteúdos programáticos. Assim, acerca da disciplina de Língua Portuguesa,

o posicionamento linguístico adotado é o enunciativo-discursivo, o qual compreende a linguagem como um produto social, influenciado por um contexto de comunicação. Além disso, a BNCC (2017, p. 68), ao explicitar as competências referentes ao ensino de língua no nível fundamental, aponta que:

Ao componente **Língua Portuguesa** cabe, então, proporcionar aos estudantes experiências que contribuam para a ampliação dos letramentos, de forma a possibilitar a participação significativa e crítica nas diversas práticas sociais permeadas/construídas pela oralidade, pela escrita e por outras linguagens. (Grifos do documento)

A ampliação dos letramentos, citada pelo documento, deve ser construída por meio da leitura e da compreensão de textos, uma vez que a BNCC (2017) prevê que estes devem estar no centro do ensino-aprendizagem da linguagem. O ensino de gêneros discursivos, nesse contexto, está relacionado ao processo de leitura, permitindo que os discentes participem significativamente de diversas práticas sociais:

O texto ganha centralidade na definição dos conteúdos, habilidades e objetivos, considerado a partir de seu pertencimento a um gênero discursivo que circula em diferentes esferas/campos sociais de atividade/comunicação/uso da linguagem. Os conhecimentos sobre os gêneros, sobre os textos, sobre a língua, sobre a norma-padrão, sobre as diferentes linguagens (semioses) devem ser mobilizados em favor do desenvolvimento das capacidades de leitura, produção e tratamento das linguagens, que, por sua vez, devem estar a serviço da ampliação das possibilidades de participação em práticas de diferentes esferas/campos de atividades humanas. (BNCC, 2017, p. 68)

Nesse sentido, a Base Nacional Comum Curricular recomenda, já para o nível fundamental, que a leitura seja um processo ativo, o qual proporcione uma interação autor/leitor. A partir da mediação do professor, o estudante deve ser capaz de interpretar/compreender diversos gêneros textuais, acionando os contextos de produção e de recepção, refletindo criticamente sobre os diálogos estabelecidos com outros textos (intertexto), e compreendendo os efeitos de sentido dos recursos linguísticos.

Dando continuidade a essa reflexão, na próxima seção, abordaremos os conceitos de interpretação/compreensão e sentido de língua/sentido de discurso, à luz da teoria Semiolinguística de Análise do Discurso.

### **O texto como fruição: a atividade interpretativa inferencial na leitura de textos**

A partir das considerações da Base Nacional Comum Curricular acerca do ensino de Língua Portuguesa nas escolas e do papel do texto em sala de aula, é possível perceber que esse documento oficial entende que a leitura deve permitir uma interação entre o texto e o aluno. O professor, nesse

contexto, exerce o papel de mediador, auxiliando o discente no processo de interpretação, para alcançar a compreensão global de um texto. Precisa auxiliar o aluno no percurso interpretativo que deve fazer no ato de leitura, a fim de que seja capaz de captar, da melhor forma possível, os sentidos veiculados pelo texto, pois é o processo de interpretação, que o sujeito, frente ao objeto (texto), busca compreender os sentidos visados. Isso pode ser feito tanto a partir da compreensão dos mecanismos linguísticos, “pistas” deixadas na superfície textual, quanto pela apreensão dos sentidos discursivos.

Na perspectiva de Charaudeau (2018), interpretação e compreensão são atividades diferentes, sendo a primeira uma atividade do sujeito leitor, que busca apreender os sentidos visados, uma vez que eles não são dados e sim construídos a partir da intenção do sujeito comunicante; e a segunda como o resultado dessa atividade de interpretação.

Tal conceituação se baseia na proposta semiolinguística de sujeitos da comunicação, já que o teórico francês aponta que há, no mínimo, quatro sujeitos envolvidos no ato de linguagem. No plano de produção, há o Eu-comunicante (sujeito social), e o Eu-enunciador (sujeito discursivo), responsável pela veiculação dos sentidos projetados pelo ser social. Já no plano da recepção, há o Tu-interpretante, que, como o termo já explicita, interpreta os sentidos veiculados pelo comunicante, o que possibilita o entendimento de sentidos diferentes dos pretendidos, tendo em vista os elementos presentes no contexto de recepção, como idade, origem etc. No eixo discursivo, há o Tu-destinatário, o público-alvo ideal projetado pelo comunicante, que pode ou não coincidir com o interpretante, o leitor real do conteúdo.

Nesse sentido, percebe-se que os sentidos pretendidos pelo comunicante são construídos visando a um público específico, o destinatário. Assim, no plano discursivo, o sujeito enunciador pode utilizar estratégias para conseguir alcançar o objetivo visado, construindo enunciados implícitos que dependerão da compreensão dos conteúdos tanto explícitos quanto implícitos pelo interpretante.

Por isso, de acordo com essa perspectiva, há dois níveis de compreensão: a compreensão do sentido literal e a compreensão da significação indireta. Ao primeiro nível, Charaudeau (2018) associa o sentido de língua e, ao segundo, o sentido de discurso, que detalharemos mais à frente.

Assim, embora haja, nas aulas de Língua Portuguesa, uma mediação no processo de interpretação de texto e, normalmente, a leitura seja intitulada de interpretação textual, o processo final – a compreensão, é essencial para garantir que a competência de leitura do discente está sendo estimulada e aprimorada, uma vez que pode haver diferenças entre o sentido visado pelo autor, os sentidos compreendidos pelo leitor e os outros sentidos possíveis que o texto também pode projetar. Nas palavras de Charaudeau (2018, p.33),

A compreensão traz então, efetivamente, a marca de uma *relação intersubjetiva* entre sujeito falante e sujeito interpretante numa relação assimétrica entre o que um quis significar (o *sentido intencional*) e o que o outro interpreta (*sentido reconstruído*), o que remete à distinção que sempre defendemos entre *efeito visado* pelo sujeito falante e o *efeito* produzido e construído pelo sujeito interpretante. Assim sendo, todo ato de linguagem é o resultado de uma *co-construção* de sentido,

pelo fato de haver, aí, o encontro entre duas intencionalidades de sentido. Por conseguinte, um mesmo enunciado é suscetível de receber várias significações que não são necessariamente previstas pelo sujeito falante, e essas significações podem variar segundo a natureza e o status do sujeito interpretante.<sup>1</sup> (Destques do autor).

Charaudeau (2018, p. 12) ressalta, ainda, que a compreensão, tendo em vista a possibilidade de inúmeros efeitos de sentidos que um texto pode produzir<sup>2</sup>, é infinita, sendo “impossível de captar em sua totalidade”.

Assim, os efeitos de sentido de um texto, muitas vezes, não são construídos de forma objetiva, cabendo ao sujeito interpretante apreendê-los em sua compreensão. Por isso, a leitura não deve ser feita apenas no nível linguístico; o contexto de produção, as restrições e liberdades do gênero discursivo, as escolhas lexicais, tudo isso deve ser considerado na atividade de interpretação.

Como já dissemos, Charaudeau (2018) divide a compreensão em dois níveis: um do sentido literal e um da significação indireta, que são relacionados pelo teórico, respectivamente, a sentido de língua e a sentido de discurso.

O sentido de língua é alcançado por intermédio de uma interpretação que focaliza os elementos gramaticais e dicionarizados em sua essência, compreendendo-os de acordo com suas classificações e categorias e possibilitando a assimilação explícita dos elementos de um texto. Já o sentido de discurso é alcançado quando o sujeito interpretante considera, além dos elementos linguísticos, as circunstâncias de produção, sendo capaz de apreender sentidos implícitos. Nas palavras do teórico,

*A compreensão literal do sentido é obtida ao término de uma atividade interpretativa que se baseia em elementos categorizados e repertoriados nos sistemas de uma língua (gramática e dicionário), resultado de uma decodificação do sentido que se considera compartilhado pelo locutor e pelo interlocutor, assim como por qualquer sujeito que possua a mesma língua e se ache no lugar destes. Trata-se de uma “compreensão habitual” para a qual: “Nada pode ter sido dito com o propósito de que os ouvintes não pudessem compreendê-lo”. Este sentido é obtido no âmbito de uma semântica do enunciado, fora de contexto, um sentido de algum modo autoconstruído, ao qual falta sua enunciação. Pode-se chamá-lo de sentido de língua em oposição a sentido de discurso. O sentido construído pode ser chamado de *literal e objetivo*. Ele é da ordem do *provável*.*

*A compreensão específica do sentido é obtida ao final de uma atividade interpretativa que se dá através de relações estabelecidas entre componentes do enunciado com*

---

1. “La compréhension porte donc bien la marque d’une *relation intersubjective* entre sujet parlant et sujet interprétant dans une relation asymétrique entre ce que l’un a voulu signifier (le *sens intentionnel*) et ce qu’interprète l’autre (*sens reconstruit*), ce qui renvoie à cette distinction que nous avons toujours défendue entre *l’effet visé* par le sujet parlant et *l’effet produit* et construit par le sujet interprétant 45. Au total, tout acte langagier est le résultat d’une *co-construction* de sens, du fait de la rencontre entre deux intentionnalités de sens. Il s’ensuit qu’un même énoncé est susceptible de recevoir plusieurs significations qui ne sont pas nécessairement prévues par le sujet parlant, et que ces significations peuvent varier selon la nature et le statut du sujet interprétant.”.

2. Charaudeau (2018) aponta que, embora haja inúmeros efeitos de sentidos, esses são limitados as possibilidades que o texto produz. Os efeitos, então, são construídos dentro das “pistas” e dos direcionamentos presentes no texto.

outros elementos que lhe são externos, e dos quais depende: o contexto discursivo e a situação na qual é produzido o enunciado. Neste nível de compreensão, trata-se de uma especificidade do sentido que se liga às características do ato de enunciação, da identidade dos sujeitos, dos saberes compartilhados entre eles e das circunstâncias da relação comunicativa: um *sentido específico* inferido, melhor dizendo, um sentido de discurso, que se chamará de *significação*. A significação é intersubjetiva, aberta, variável e plural. Ela não é categorizável nem repertoriável a priori (não se pode prever o sentido fora de contexto) como o sentido de língua, pois é sempre dependente de outra coisa, de alguma coisa externa ao enunciado, intervindo no próprio ato de enunciação em função da relação que se instaura entre os parceiros do ato de linguagem, (...). Assim, a compreensão específica é da ordem do plausível. (CHARAUDEAU, 2018, p. 34-35)<sup>3</sup>

Nesse sentido, para que os estudantes alcancem a compreensão nesses dois níveis, o docente precisa mediar a leitura. Por exemplo, nas peças publicitárias que analisaremos na próxima seção, o aluno precisará unir o sentido de língua das formas gramaticais, que ele aprende nas aulas de Língua Portuguesa, como os valores e a classificação dos conectivos coordenativos e subordinativos, ao de discurso, com o objetivo de conseguir inferir os múltiplos sentidos que podem ser atribuídos a determinada conjunção em um contexto específico, como em uma propaganda de *outdoor*.

Portanto, com o objetivo de exemplificarmos as noções de sentido de língua e de sentido de discurso no processo de leitura/compreensão global do texto, passemos à análise das duas peças publicitárias da marca CASA&VIDEO.

### **Trabalhando a publicidade em sala de aula**

O ato de comunicação, realizado por intermédio de um texto escrito, é um processo complexo, que envolve duas instâncias: a de produção e a de recepção. Na leitura dos textos, o aluno encontra-se no espaço da recepção, sendo necessário, desse modo, realizar atividades interpretativas, a fim de compreender os elementos linguístico-discursivos utilizados para a construção do enunciado

3. “La *compréhension littérale du sens* est obtenue au terme d’une activité interprétative qui s’appuie sur des éléments catégorisés et répertoriés dans les systèmes d’une langue (grammaire et dictionnaire), résultat d’un décodage du sens qui est censé être partagé par le locuteur et l’interlocuteur, ainsi que par tout autre sujet possédant la même langue et se trouvant en lieu et place de ceux-ci. On a affaire à une “compréhension ordinaire” pour laquelle: “Rien ne peut avoir voulu être dit de façon à ce que les auditeurs n’auraient en rien pu le comprendre”. Ce sens est obtenu dans le cadre d’une sémantique de l’énoncé, hors contexte, un sens en quelque sorte auto-construit, auquel il manque son énonciation. On peut l’appeler sens de langue par opposition à sens de discours. Le sens construit peut être dit littéral et objectif. Il est de l’ordre du probable.

La compréhension spécifique du sens est obtenue au terme d’une activité interprétative qui se fait à travers une mise en relations des composants de l’énoncé avec d’autres éléments qui lui sont extérieurs, et dont il dépend: le contexte discursif et la situation dans laquelle est produit l’énoncé. A ce niveau de compréhension, on a affaire à une spécificité du sens qui tient aux caractéristiques de l’acte d’énonciation, de l’identité des sujets, des savoirs partagés entre eux et des circonstances de la relation communicative: un sens spécifique inféré, autrement dit un sens de discours, qu’on appellera signification. La signification est intersubjective, ouverte, variable et plurielle. Elle n’est pas catégorisable ni repertoriable à priori (on ne peut pas prévoir le sens hors contexte) comme l’était le sens de langue, car elle est toujours dépendante d’autre chose, d’un quelque chose externe à l’énoncé, intervenant dans l’acte même d’énonciation en fonction du rapport qui s’est instauré entre les partenaires de l’acte de langage, (...). Ainsi, la compréhension spécifique est de l’ordre du plausible”

veiculado.

No que tange à leitura de publicidades, o estudante precisa, primeiramente, reconhecer o contexto de produção, isto é, as particularidades do gênero em investigação. Charaudeau (2010), acerca disso, pontua que a publicidade é pertencente ao discurso propagandista, pois é difundida em grandes veículos de comunicação, a fim de atingir a um público-alvo abrangente, coletivo. Além disso, o teórico aponta que esse gênero textual visa a incitação do leitor, fazendo-o crer na necessidade de obtenção de um produto.

Charaudeau (*op cit.* p, 58) aponta, desse modo, que a publicidade se insere em uma problemática de influência, em que “os indivíduos são atores” e se encontram em uma “situação de comunicação normatizada”. Assim, afirma que há particularidades assinaláveis nesse gênero, como a necessidade de demonstrar uma superioridade frente a concorrência, por meio de um “discurso superlativo”. Todavia, mesmo que haja regularidades impostas pelo contrato de comunicação publicitário, há também o espaço da liberdade, em que o sujeito-comunicante publicista pode utilizar estratégias linguístico-discursivas para atingir o leitor, possível consumidor do produto ou da ideia.

Nesse sentido, voltando à leitura do gênero publicitário em sala de aula, além de focar no texto verbal, o aluno também precisa analisar o texto não verbal, que tem papel muito importante na construção dos sentidos visados pelo produtor do texto. A utilização do texto não verbal é uma das estratégias permitidas, no espaço das liberdades, pelo contrato de comunicação que rege a publicidade em outdoors, em revistas, em jornais, por exemplo. O sujeito produtor pode fazer uso de imagens apelativas, cores vibrantes, a fim de obter êxito com a campanha publicitária.

Nas publicidades da marca CASA&VIDEO, o amarelo predomina. Segundo Santos (2013), o amarelo significa alegria, energia, calor, prosperidade etc. Assim, nestas peças publicitárias, o amarelo incita à ação, por significar, em conjunto com as imagens das pessoas sorrindo, como veremos nas figuras 1 e 2, a felicidade que a loja proporciona àqueles que compram na CASA&VIDEO. Em outras palavras, a partir da leitura do texto verbal e do não verbal, é possível perceber que a loja “vende” também uma ideia de felicidade, garantida pela “economia”, pela “qualidade” e pela “variedade” de produtos oferecida pela empresa.

Figura 1: Peça publicitária da CASA&VIDEO



Fonte: <http://produca.com.br/site/?work=campanha-casa-video-2018>. Acesso em: 20/05/21

O texto da figura 1 é uma publicidade da empresa CASA&VIDEO, veiculada na internet e em alguns outros suportes<sup>4</sup>, como outdoor. Nela, encontramos o seguinte enunciado em destaque “Coloque mais & na sua economia”. A leitura dessa peça publicitária deve considerar tanto as particularidades do gênero, isto é, a busca pela incitação, por fazer crer na necessidade de um produto, quanto as estratégias utilizadas para alcançar essa finalidade. O aluno, então, precisa reconhecer os elementos utilizados para esse propósito publicitário, perguntando-se: como a incitação é construída?

Ao iniciar a atividade interpretativa, o aluno deve perceber que o “&” centralizado remete ao nome da marca “CASA&VIDEO”, e, ao mesmo tempo, à conjunção coordenativa aditiva. Essa compreensão só será possível se o discente relacionar seus conhecimentos de língua – sentido de língua – reconhecendo as conjunções listadas pela Gramática Normativa da Língua Portuguesa, aos conhecimentos discursivos – sentido de discurso – por meio do qual o aluno perceberá que a empresa, caracterizada pela venda de diversos produtos como celulares, ferramentas para casa etc. – busca veicular, com o “&”, não só o sentido aditivo, como também o seu nome, atribuindo à marca a amplitude de serviços oferecidos em um só lugar.

Portanto, o “colocar mais & na sua economia” veicula uma ideia de que, nesta empresa, há preço, representado pelo substantivo, “economia”, e variedade, representada pelo “&”. Esses sentidos só serão compreendidos se o aluno identificar o gênero publicidade e os sentidos explícitos e implícitos veiculados pelo texto verbal. Além disso, o aluno deve levar em consideração, na análise, o texto não verbal, no que tange à utilização da cor amarela, indicando felicidade e energia das pessoas, e da fotografia, em que há uma família tradicional, isto é, heterossexual. Nela, as crianças, inclinadas para frente, e o pai, em um movimento que se assemelha a de alguém fazendo

4. Segundo Marcuschi (2008), o suporte é um lugar físico ou virtual que serve de fixação do gênero materializado em texto.



alongamento, preparam-se para uma ação, uma possível “maratona”. Esses elementos, em união à expressão “Liquidação maluca”, veiculam a ideia de que a família está preparada para garantir a “economia”. A incitação, portanto, é construída tanto pelo texto verbal quanto pelo não verbal. O mesmo acontece na peça publicitária da figura 2 a seguir.

Figura 2: Peça publicitária da CASA&VIDEO



Fonte: [https://folheto-24.com/assets/img/promotion\\_image/casa-e-video/1402-img.jpg](https://folheto-24.com/assets/img/promotion_image/casa-e-video/1402-img.jpg) Acesso em: 20/05/21

A compreensão do enunciado veiculado só será possível se o aluno, novamente, interpretar os sentidos explícitos e implícitos do texto, por meio da ativação do contexto de produção, dos seus conhecimentos linguísticos e da leitura da imagem. É preciso reconhecer também o gênero publicitário e o seu propósito: incitar a compra por meio de estratégias discursivas.

O enunciado, desta vez, por meio do “&”, enumera as qualidades da empresa, buscando atrair a atenção do leitor, isto é, captá-lo: “Fuja do OU, venha para o &. Preço & Qualidade & Variedade & Conveniência.” Como na figura 1, o & faz parte do nome da empresa. Entretanto, nesse anúncio, um jogo de contraste é estabelecido entre o “&” e o “OU” em “Fuja do OU, venha para o &”, pois, se “&” representa a marca, “o fuja do OU” equivale discursivamente a “não vá à concorrência”. Entretanto, não é qualquer concorrência e sim as empresas do “OU” alternativo exclusivo, ou seja, das que oferecem “ou preço, ou qualidade, ou variedade ou conveniência”. Na concorrência, uma opção exclui a possibilidade da outra. Em outras palavras, ao opor uma conjunção alternativa a uma aditiva, a CASA&VIDEO, que oferece uma variedade de produtos, explicitamente, visa a

influenciar o leitor, apresentando as múltiplas possibilidades que a empresa oferece em contraponto às lojas que, ou oferecem preço, ou qualidade, ou variedade, ou conveniência. Em empresas da marca da publicidade, o leitor não precisa escolher entre uma alternativa e outra, pois a marca garante todas as “vantagens” em um só lugar. O consumidor não precisará escolher, mas apenas adicionar.

Assim, nessa publicidade, é utilizado o “discurso superlativo” (Charaudeau, 2010), uma vez que o sujeito produtor da publicidade ressalta as qualidades da empresa em detrimento das outras.

De acordo com o Diretor de Marketing da CASA&VIDEO, Afonso Mendes, a marca tem a preocupação de ser acessível, unindo tudo para resolver o dia a dia do cliente. Na campanha publicitária, segundo o Diretor de Marketing, o & é o elemento principal, “pois enquanto o OU segrega e oferece pouco ao cliente, o & soma, agrega, reúne.”<sup>5</sup>

Nesse sentido, o & é a possível solução para os problemas do dia a dia do cliente, representado pelas modelos que aparecem pulando e sorrindo em um fundo amarelo. O amarelo, nesse contexto, remete à energia, e, por conseguinte, à felicidade. O texto não verbal ratifica o que é transmitido pelo texto verbal, pois, na empresa, é possível encontrar “Tudo e um pouco mais”. O pronome indefinido “tudo” veicula a ideia de que a CASA&VIDEO tem qualquer produto, para qualquer público, o que é demonstrado pelas imagens, ora de uma família tradicional, ora de mulheres jovens etnicamente diferentes, uma branca e uma negra.

Percebe-se, então, que reconhecer as particularidades do gênero publicitário é importante para a interpretação do texto, mas que a compreensão global só é alcançada pelo acionamento dos sentidos de língua e dos sentidos do discurso veiculados, na interpretação do texto verbal e do não verbal. O trabalho de leitura de texto, portanto, deve privilegiar uma interação entre texto e aluno, a fim de que este seja capaz de interpretar e reconhecer o contexto de produção e relacionar aos contextos de recepção, isto é, aos seus conhecimentos linguísticos e sociais.

Ademais, para um trabalho com uma gramática que faça sentido para o aluno, como afirma Charaudeau (2015, p. 252), o professor deve

propor atividades pedagógicas que levem o aprendiz a identificar e a manipular formas (posto que o mundo da linguagem é feito de formas), mas evitando fazê-lo se não for para colocar tais formas em relação com os jogos de sentido. Isso quer dizer que não há uma única maneira de proceder, mas várias, em função dos objetivos que se escolhem. Algumas vezes, será necessário concentrar o trabalho e os exercícios sobre a descoberta e a identificação das formas para reproduzi-las, mas isso deverá ser feito sem esquecer que o objetivo é ter acesso ao sentido. Outras vezes, será necessário trabalhar diretamente sobre o sentido, mas sem esquecer que ele se exprime por intermédio de formas particulares, e que cada forma traz sua própria nuance de sentido. Outras vezes ainda, será preferível trabalhar a partir dos modos de organização de discurso para permitir aos aprendizes adquirir uma competência oral ou escrita, quando se tratar de descrever, contar ou argumentar. Enfim, será por vezes oportuno abordar os fatos de linguagem a partir de situações

---

5. Dados extraídos de <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/casa-video-lanca-campanha-de-reposicionamento>. Acesso em 27 de agosto de 2020.

de comunicação determinadas e de textos que lhes correspondam, de acordo com uma certa tipologia (textos publicitários, jornalísticos, didáticos, científicos etc.).

Nesse sentido, a partir de um ensino reflexivo, o discente será instrumentalizado a não apenas a repetir formas e estruturas da língua, mas a se apropriar das formas, utilizando-as em contextos variados, visando a produção de sentidos.

### **Considerações finais**

No momento em que se reconhece que o texto deve ter um papel central nas aulas de Língua Portuguesa, torna-se possível trabalhar atividades interpretativas inferenciais que levem à compreensão da significação indireta. Isso não só é possível, mas também importante, pois, por intermédio de uma leitura que compreende os sentidos de língua e os sentidos de discurso, os discentes podem ampliar a sua relação com a sociedade, sendo capazes de ler profundamente diversos gêneros textuais.

Os gêneros textuais devem ser ensinados para além de suas marcas linguísticas, pois, como foi possível perceber na leitura das duas peças publicitárias, os sentidos implícitos são de suma relevância para a compreensão das ideias que estão sendo veiculadas tanto no texto verbal quanto no não verbal.

O texto, portanto, não deve ser utilizado como pretexto nas aulas de Língua Portuguesa. Cabe ao professor da disciplina, desenvolver atividades em que o aluno possa, de fato, refletir sobre as aplicações linguísticas e discursivas dos fatos nos diversos gêneros textuais, efetivando, assim, um diálogo maior entre textos e discentes.

### **Referências**

ANTUNES, Irandé. Língua, texto e ensino – outra escola é possível. São Paulo: Parábola Editoria, 2009.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Básica. *Base Nacional Comum Curricular (BNCC)*. Educação é a Base. Brasília, MEC/CONSED/UNDIME, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. Compréhension et interpretation: interrogations autour de deux modes d'appréhension du sens dans les sciences du langage. In: ACHARD-BAYLE, G; GUÉRIN, M; KLEIBER, G.; KRYLYCHIN, M. (org.). *Les sciences du langage et la question de l'interprétation (aujourd'hui)*. Limoges: Les Éditions Lambert-Lucas, 2018, p.21-55. Tradução feita por Angela M. S. Corrêa. Disponível em: <https://ciadrj.letras.ufrj.br/wp-content/uploads/2019/11/ARTIGO-CHARAUDEAU-2019-3.pdf>. Acesso em julho de 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma gramática do sentido numa perspectiva didática. In: VALENTE, André (org.) *Unidade e variação na língua portuguesa: suas representações*. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 244-255.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. *Análises do discurso hoje*, volume 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

SANTOS, Adriano Oliveira. *Jornal popular e jornal de referência: manchetes e chamadas na formação de leitores críticos*. 2013. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagem) – Instituto de Letras. Universidade Federal Fluminense. 2013.

SOUSA, Adriano Oliveira. *Jornal popular e jornal de referência: manchetes e chamadas na formação de leitores críticos*. 2013. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagem) – Instituto de Letras. Universidade Federal Fluminense. 2013.

**Giselle de Souza Reis Coutinho**

---

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem da Universidade Federal Fluminense.

**Ilana da Silva Rebello**

---

Professora do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem da UFF.

*RRecebido em 10/06/2023.*

*Aceito em 10/07 /2023.*