

VILMA RAMOS DE SANTANA CARVALHO

**ESTRATÉGIAS DE LEITURA E RECURSOS ESTILÍSTICOS NA
PRODUÇÃO DE SENTIDO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO PUC – SP
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
COGEAE

SÃO PAULO / 2010

VILMA RAMOS DE SANTANA CARVALHO

ESTRATÉGIAS DE LEITURA E RECURSOS ESTILÍSTICOS NA
PRODUÇÃO DE SENTIDO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Monografia apresentada, como exigência parcial para obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa, à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Aparecida Regina Borges Sellan.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO PUC – SP
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
COGEAE

SÃO PAULO / 2010

Às minha filhas, Amanda e Luisa, que dão sentido à vida e me apóiam sempre na construção de novos caminhos.

Aos meus alunos das aulas de leitura, que serviram de motivação para a realização deste trabalho.

Agradecimentos

Agradeço especialmente à professora Dra. Aparecida Regina Borges Sellan, pelo apoio, amabilidade e muita dedicação, e que me auxiliou na construção desta pesquisa.

À sempre amiga Maísa, companheira fiel nesta trajetória em busca de novos conhecimentos.

À minha filha Amanda que sempre se demonstrou disposta a auxiliar-me, encorajando-me para chegar à etapa final.

E a todos os professores do curso de Pós Graduação que com sua dedicação e sabedoria incentivaram-me na busca de novos caminhos para o meu trabalho na educação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	09
1.1 Algumas concepções de leitura.....	10
1.2 Projeto de leitura	14
1.3 Estratégias de leitura	15
CAPÍTULO II – A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	19
2.1 Propaganda e retórica	25
2.2 Recursos estilísticos	26
2.3 As formas fixas	29
2.4 Propaganda e publicidade	30
CAPÍTULO III – ANÁLISE DO CORPUS	32
3.1 Procedimento de análise dos anúncios	32
3.2 Anúncio 1 – <i>Andalus</i>	33
3.3 Anúncio 2 – <i>Dante Alighieri</i>	36
3.4 Anúncio 3 – <i>Phasis- Vila Mascote</i>	39
3.5 Conclusão sobre a análise.....	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	48

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem por tema um estudo sobre a leitura de anúncios publicitários veiculados na mídia escrita a fim de verificar quais recursos lingüísticos e discursivos são necessários ao leitor para realizar uma leitura proficiente deste tipo de texto.

Temos por objetivo geral a contribuição para a leitura focalizando a importância dos conhecimentos prévios na produção de sentidos dos textos publicitários, e, por objetivos específicos:

1 – Reconhecer as estratégias de leitura como fator determinante para a produção de sentidos do texto;

2 – Identificar os recursos estilísticos na linguagem publicitária e reconhecer que também são utilizados como meios persuasivos.

No Brasil, os índices de leitura, em geral, e de consumo de livros são ainda muito baixos, na comparação com parâmetros de países mais ricos e desenvolvidos. Os anúncios configuram-se em um gênero muito comum e de fácil acesso aos leitores de todas as classes sociais, mesmo em famílias que não têm a prática da leitura.

Atualmente, a educação busca centralizar os estudos na leitura e também na produção de textos. Entretanto, ainda são poucos os professores que conseguem um resultado satisfatório em orientar os alunos a uma prática de leitura rica e significativa.

O fato é que, por muitas vezes, a leitura é feita de maneira superficial. O leitor não realiza inferências significativas no processo de construção de sentidos do texto.

O domínio da construção dos sentidos do texto se constitui como condição de possibilidade de plena inserção social e exercício de cidadania.

Reconhecemos que, por meio da leitura, o indivíduo se comunica, tem acesso à informação, expressa e defende pontos de vista, produz cultura.

Compreendemos que esse leitor deve ser capaz de interpretar os diferentes textos que circulam produzindo sentidos nas leituras que realiza.

Reflexões feitas por pesquisadores interessados no processo de leitura indicam que, em situações de comunicação como a leitura de anúncios publicitários, o leitor não é capaz de produzir sentido para alguns textos lidos.

Um dos fatores que prejudicam a produção de sentidos do texto é a falta da ativação do conhecimento prévio e, portanto, a incapacidade de realizações de inferências a partir dele.

Observamos também que, em grande parte de anúncios publicitários, são utilizados em sua produção léxicas que carregam uma carga expressiva implícita. Essas lexias constituem-se recursos compreendidos como figuras retóricas.

Essas figuras, e outros recursos, são amplamente utilizados na linguagem publicitária, assim, para que o objetivo da leitura deste texto seja atingido, o leitor deverá reconhecê-las para a produção de sentidos deste tipo de texto.

A partir dos pressupostos analisados, selecionamos o corpus composto por anúncios publicitários que têm por objetivo a venda de imóveis na cidade de São Paulo.

Assim sendo, o capítulo I traz a fundamentação teórica, com alguns apontamentos sobre concepções referentes à leitura, pertinentes a esse trabalho.

No segundo capítulo, abordamos a linguagem publicitária, a retórica e alguns recursos mais utilizados na produção da mensagem publicitária.

No capítulo III, procedemos à análise do corpus, usando como estratégia de análise o conhecimento prévio e a identificação de uma figura de estilo na leitura desse tipo de texto.

No último capítulo, retomamos as constatações feitas na análise dos anúncios. Além disso, aponta para uma proposta acerca de um direcionamento de atividades que poderão ser desenvolvidas na sala de leitura com anúncios publicitários.

Em seguida, apresentação das referências bibliográficas, citadas e consultadas no processo deste trabalho.

Por último, os anexos com o material selecionado para esse trabalho.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A idéia de um ensino voltado ao exercício da cidadania está ligada ao desenvolvimento da capacidade de comunicação do indivíduo pelo uso da língua. Nesta capacidade, inclui-se o processo de interação pelo ato da leitura.

Esta questão é tão basilar que os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN:1998), possuem um item dedicado à prática da leitura. Segundo este documento:

“A leitura é o processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de compreensão e interpretação do texto, a partir de seus objetivos, de seu conhecimento sobre o assunto, sobre o autor, de tudo o que sabe sobre a linguagem etc. Não se trata de extrair informação, decodificando letra por letra, palavra por palavra. Trata-se de uma atividade que implica estratégias de seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível proficiência”.

Este trecho do PCN discute o processo pelo qual a leitura se desenvolve para o aluno, não sendo apenas um trabalho de decodificação das palavras escritas e sim envolvendo uma série de outros procedimentos, em que está incluído o conhecimento prévio do leitor e sua visão de mundo.

O PCN afirma ainda que é necessário formar um leitor crítico, que saiba ler o que há implícito em cada texto e o valor que ele tem para a sua realidade. Desta forma, a responsabilidade do professor ao formar um leitor é a de formar um indivíduo capaz de compreender o texto apresentado, fazendo suas escolhas de modo a construir uma opinião sobre o que leu.

1.1 Algumas concepções de leitura.

Dentre os autores que tratam a questão da leitura, o primeiro a ser destacado é Paulo Freire. Para iniciarmos a discussão sobre a pesquisa da leitura, é imprescindível mencionar seus estudos. A sua clássica concepção sobre a importância do ato de ler norteou muitos pesquisadores e educadores interessados nesta temática.

Paulo Freire, ao tratar o processo do ato de ler, conceitua: (1993:11).

“A leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade da leitura daquele. Linguagem e realidade se prendem dinamicamente. A compreensão do texto ao ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre texto e contexto”

Esta afirmação de Freire nos leva à reflexão sobre a relação entre o conhecimento de mundo do leitor e a interpretação do objeto de leitura. Segundo o educador, o indivíduo lê um texto como lê o mundo. O autor estabelece aqui a relação existente entre o conhecimento do leitor e a palavra escrita em si, o ato de ler consiste, então, no processamento das informações carregadas de significações da experiência existencial do leitor ou as representações da sua realidade.

Outras visões relacionadas à prática de leitura, também foram estabelecidas por vários autores e abordadas em literaturas especializadas sobre o assunto, quais sejam:

1.1.1 A visão estruturalista

A visão estruturalista da leitura, apontada por Kato (aput. Coracini; 2002:13), defende o texto como fonte única de sentidos, no qual as palavras e as frases, assim como os dados nelas contidos seriam os pontos de partida para compreensão do texto.

Desta forma, ao leitor caberia a função de reconhecer os itens lingüísticos já conhecidos e procurar descobrir os não conhecidos, ou seja, decodificar as palavras que estruturam o texto construindo assim o seu significado.

Nesta visão, o texto ganha existência própria, sendo independente do sujeito e da situação de comunicação. Cabe ao leitor seguir passo a passo o seu papel de decodificar de palavras do texto, capturando-lhes o sentido e obtendo apenas o saber contido no texto, sem fazer referência ao uso de estruturas maiores.

1.1.2 A visão discursiva

Uma outra concepção de leitura, conforme aponta Coracini (2002:11), considera o ato de ler como um processo discursivo no qual se inserem os sujeitos produtores de sentido, o autor e o leitor, ambos sócio –historicamente determinados e ideologicamente constituídos.

O leitor, de acordo com a perspectiva discursiva, lê conforme a sua formação, não há controle ou previsibilidade em seus sentidos, a construção se dá a partir de seu momento sócio-histórico. Isso faz com que um mesmo texto possa ser lido de diferentes formas conforme o momento ou o sujeito que efetua a ação ler.

1.1.3 A concepção interacionista

Uma terceira concepção propõe entender o processo de leitura: a interacionista. Dentre muitos autores dedicados a esta perspectiva, destacaremos Ângela Kleiman (2007). Segundo a autora, o leitor utiliza vários níveis de conhecimento no ato da leitura, conhecimentos que interagem entre si. O conhecimento prévio desempenha um papel importante na compreensão de textos.

O leitor utiliza o que ele já sabe, como o conhecimento lingüístico e o conhecimento textual, e ativa o seu conhecimento de mundo. Este, compreende também os conhecimentos extralingüísticos (que estão fora do texto).

No processamento do texto, o conhecimento lingüístico desempenha um papel muito importante. À medida que as palavras são percebidas, nossa mente é ativada para construir os significados da palavra, da frase e assim sucessivamente, até que se chegue à compreensão do texto.

Kleiman (2008:16) afirma que “O conhecimento textual, faz parte também do conhecimento prévio”. Para a escritora, as marcas e evidências da estruturação dos textos narrativos, descritivos e argumentativos levam a uma orientação discursiva no ato de leitura. Há, ainda, a materialização das intenções do autor, presentes no texto, que podem distinguir os tipos de discursos e também compreendem a interação entre leitor e autor.

Kleiman acredita que, quanto mais conhecimento textual e quanto maior sua exposição a todo tipo de texto, maior será sua compreensão.

Sobre o conhecimento de mundo ou conhecimento enciclopédico, sabemos que para haver compreensão durante a leitura, é necessário estar familiarizado com o assunto proposto. Para que possamos captar as informações das palavras do texto, através de nosso repertório de conhecimento de mundo que é ativado no ato da leitura. Desta forma, os elementos formais fornecidos no texto passam a ter significado.

Outro tipo de conhecimento de mundo do qual nos valem no ato da leitura (Kleiman, 2008:23) é o esquema. Ele determina a ordem natural das coisas e nos permite comunicar somente o necessário, pois podemos deixar implícito aquilo que é típico de uma situação.

“O conhecimento lingüístico, o conhecimento textual, o conhecimento do mundo, devem ser ativados durante a leitura para poder chegar ao momento de compreensão do texto” (2008; 26).

Kleiman enfatiza que o leitor utiliza diversos tipos de conhecimento que interagem entre si, portanto, a leitura é considerada um processo interativo.

A estratégia metacognitiva é definida por Kleiman (2008) como a capacidade de controlar o regulamento do próprio conhecimento, ou seja, a reflexão sobre o próprio saber.

Este saber é determinado por objetivos específicos que motivam a leitura que conduzem a aprendizagem, assim esse leitor estabelecerá seus próprios objetivos, que são as estratégias metacognitivas necessárias e adequadas ao ato da leitura.

Os objetivos que motivam o ato da leitura e que contribuem para a compreensão textual são considerados formulação de hipóteses. O leitor ativo elabora hipóteses à medida que vai lendo o texto, tanto sobre a estrutura, a tipologia, palavras e frases, até chegar à inferência e compreensão do texto.

1.2 Projeto de leitura

Considerando ser a leitura uma competência básica para o desenvolvimento escolar e ampliação de processos cognitivos múltiplos, como atividades, recursos e estratégias mentais comuns ao ato de compreender, torna-se necessário organizar e planejar as etapas de um projeto de leitura, o qual será desenvolvido para dinamizar o ato de ler na escola.

Silva (2006) propõe a construção de unidades de leitura que exigirá sempre posicionamento e criatividade por parte do professor.

Essas unidades de leitura devem ser bem estruturadas e encaminhadas para que os leitores tenham a compreensão mais apurada dos temas a serem desenvolvidos, bem como também tenham o domínio de competências que norteiam para sua autonomia como leitores.

Os objetivos específicos constituídos nas unidades de leitura serão um fato motivador para que os alunos adquiram a compreensão do texto.

A respeito disso, Kleiman (2002) afirma que algumas evidências comprovam que a nossa capacidade de processamento e de memória melhoram significativamente quando é fornecido um objetivo para uma tarefa de leitura.

Além dos objetivos a serem estabelecidos na aula de leitura, devemos destacar também a diversidade de configurações textuais que circulam em sociedade, e que devem ser conceituadas nas unidades de leitura estabelecendo propósitos e habilidades para a sua leitura, afirma Silva (2006:31).

O escritor destaca a necessidade de contemplar a variedade de gêneros textuais, na aula de leitura, fazendo com que os alunos desenvolvam as competências exigidas para cada um deles.

O texto publicitário é uma opção coerente e deve ser levado à sala de aula, como uma prática de leitura, a fim de destacar não só os recursos e as características de sua linguagem, mas também como recurso de recuperar conhecimentos prévios e de mundo que viabilizam a construção de sentidos.

Kleiman (2007) afirma que o conhecimento sobre a intencionalidade do texto publicitário não é mobilizado pelo aluno durante a sua primeira leitura, pois ele não percebe a função de alguns aspectos lingüísticos. Entretanto, se o aluno for orientado a pensar no contexto em que essa propaganda foi produzida, qual seria o seu leitor previsto e qual a intenção que está atrás da produção de textos desse tipo, então o ato de ler deixa de ser uma análise de palavras e passa a ser uma reflexão sobre a própria linguagem seus usos (e abusos).

Ao optarmos pelo texto publicitário como uma alternativa de leitura na sala de aula, devemos perceber que esse tipo discurso tem como objetivo provocar reações emocionais no receptor. Geralmente, são utilizados recursos expressivos na linguagem que chamem a atenção do leitor.

1.3 Estratégias de Leitura

O ato de ler é construído pela construção dos sentidos. Ao ler, estabelecemos relações entre o que está dito no texto e o que não está, pois o autor pode apresentar ou apresenta um texto incompleto por pressupor que o leitor ative uma série de conhecimentos necessários para completá-lo e assim contribuir para a sua produção de sentidos.

Kock e Elias (2007) afirmam que a produção de sentidos é construída na interação autor-texto-leitor, com base nos elementos presentes na superfície

textual e a mobilização de um vasto conjunto de saberes que são aplicados pelo leitor ao texto.

As autoras ressaltam que, por esse saberes, o leitor aplica ao texto um modelo cognitivo, ou esquema, baseado na memória.

Kock (2007:45) define os modelos cognitivos como:

“Os modelos constituem, pois, conjuntos de conhecimentos socioculturalmente determinados e vivencialmente adquiridos, que contêm tanto conhecimentos declarativos sobre cenas, situações e eventos, como conhecimentos sobre como agir em situações particulares e realizar atividades específicas. São, inicialmente, particulares (já que resultam das experiências do dia-a-dia)”

Esses modelos são formatos de representação do conhecimento que representam as experiências que vivemos e servem de base aos processos conceituais. Os conceitos são armazenados na memória agrupados de acordo com a necessidade do tipo de informação.

A autora conceitua que a memória opera em três fases para armazenar o conhecimento:

Estocagem – em que as informações perceptíveis são transformadas em representações mentais, associadas a outras.

Retenção - em que se dá o armazenamento de representações;

Reativação – em que se opera, entre outras coisas, o reconhecimento, a reprodução e o processamento textual.

Entre os vários aspectos que se constitui a compreensão de um texto, a partir da visão interacionista, está a produção das inferências.

Kock (2009:36) define as inferências como exemplo de como o leitor pode construir uma representação a partir de dados recebidos, interpretados e calculados. A autora afirma que:

“Sendo a informação dos diversos níveis apenas em parte explicitados no texto, ficando, pois, a maior parte implícita, as inferências constituem estratégias cognitivas., por meio das quais o ouvinte ou o leitor, partindo da informação veiculada pelo texto e levando em conta o contexto (em sentido amplo), constrói novas representações mentais e/ ou estabelece uma ponte entre segmentos textuais, ou entre informação explícita e informação não explícita no texto.”

O leitor constrói sentidos, no processo inferencial, pela interação com o texto ao selecionar o contexto. Ele é levado a fazer relações que não estão expressas nos dados do texto. Essas relações correspondem às inferências produzidas com o intuito de estabelecer ligações entre os enunciados as quais nem sempre estão fundamentadas lingüisticamente, pois são acionadas a partir de conhecimento de mundo.

As inferências são conexões realizadas a partir dos elementos lingüísticos e dos frames ativados para o estabelecimento dos sentidos do texto.

Os frames são conjuntos de unidades epistemológicas que construímos sobre as coisas ao conhecê-las. Na forma em que se organizam têm significados para nós, representam nossa compreensão de mundo, como define Koch & Elias (2007:56):

“Os conjuntos de conhecimentos, socioculturalmente determinados e vivenciados adquiridos, sobre como agir em situações particulares e realizar atividades específicas vêm a construir o que chamamos de ‘frames’, ‘modelos episódicos’ ou ‘modelos de situação’”.

Essas denominações, de acordo com as diversas concepções teóricas, frames, scripts, esquemas, cenários e planos, descrevem o mesmo fenômeno cognitivo, apenas variando a maneira como o conhecimento prévio é ativado na atividade de leitura.

Segundo Kock (2005), as estratégias de ordem cognitiva têm a função de facilitar o processamento textual.

1.3.1 Processamento textual

Kock e Elias (2007) afirmam que durante a atividade de leitura e de produção de sentidos, colocamos em ação várias estratégias sóciocognitivas. Essas estratégias ativam os conhecimentos que o leitor possui arquivados na memória. Ele realiza várias ações de interpretação de maneira muito rápida à medida que lê no texto. Esse processamento textual se dá por meio de levantamento de hipóteses de interpretação.

Segundo as autoras, para o processamento textual recorreremos a três grandes sistemas de conhecimento:

- Conhecimento lingüístico;
- Conhecimento enciclopédico ou conhecimento de mundo;
- Conhecimento interacional.

1.3.2 Conhecimento lingüístico

O conhecimento lingüístico é o conhecimento lexical e gramatical. É responsável pelas escolhas ou interpretação de material lingüístico presente na superfície textual. É imprescindível para que haja compreensão na leitura: conhecimento dos elementos lingüísticos, como o léxico, as estruturas sintáticas, o uso de meios coesivos para efetuar a remissão ou a seqüenciação textual, a seleção lexical adequada ao tema ou aos modelos cognitivos ativados.

Torna-se necessário considerar o nível do conhecimento lingüístico do leitor. Em alguns casos, a compreensão do texto fica prejudicada se o desconhecimento lingüístico for muito grande.

Ocorre a ativação dos demais conhecimentos presentes na memória a partir do reconhecimento desses elementos da superfície do texto.

1.3.3 Conhecimento enciclopédico ou conhecimento de mundo.

Conhecimento enciclopédico ou conhecimento de mundo é o conjunto de informações que está armazenado na memória de cada indivíduo. Esse conhecimento consiste em uma espécie de dicionário enciclopédico do mundo e da cultura arquivado na memória, contendo experiências de vida, acontecimentos, eventos e situações vivenciadas que são armazenadas na memória. No ato de leitura, essas representações mentais (conhecimentos de mundo) são ativadas no texto para assim realizar a produção de sentidos.

É indispensável o equilíbrio entre o conhecimento de mundo do autor do texto e do leitor o qual determinará o nível de compreensão do texto. Assim, o conhecimento partilhado é um item importante na interação do texto.

1.3.4 Conhecimento interacional

O conhecimento interacional é o saber sobre as formas de interação por meio da linguagem e contempla os conhecimentos ilocucional, comunicacional, metacomunicativo e superestrutural.

O conhecimento ilocucional é a capacidade de reconhecer a força ilocucionária de expressões usadas pelo produtor do texto. O leitor reconhece uma determinada força: a realização de uma afirmação, oferecimento, promessa, ordem, expressas num determinado contexto. Embora seja também freqüente sua realização por vias indiretas (nem tudo está dito no dito). É esse conhecimento que permite identificar os objetivos do produtor do texto.

O conhecimento comunicacional é a quantidade de informação necessária, numa situação comunicativa concreta, para que o leitor seja capaz de reconstruir os objetivos do produtor do texto. Compreende a seleção da variante lingüística adequada a cada situação de interação e a adequação do gênero textual à situação comunicativa.

O conhecimento metacomunicativo, permite ao produtor assegurar a compreensão do texto por meio de vários tipos de ações lingüísticas, apoios textuais, formulação textual específica que demonstra a intenção de realçar a comunicação de determinados dados na composição do texto. Dentre as várias construções textuais, podemos encontrar a grafia destacada, expressões e comentários sobre o próprio texto, relação com o não-verbal.

O conhecimento superestrutural ou conhecimento de gêneros textuais permite relacionar o texto com os diversos eventos da vida social. Esse conhecimento leva o leitor à identificação dos vários gêneros de textos. A competência textual do leitor compreende estratégias de ordenação ou interpretação textual. Essa competência permite-lhe, ainda, reconhecer no texto seqüências de caráter narrativo, descritivo, expositivo e/ ou argumentativo.

O leitor que reconhece os tipos e gêneros de texto é capaz de levantar hipóteses de leitura mais apropriadas. A identificação da superestrutura é muito importante para o presente trabalho, considerando que focalizamos a leitura de anúncios publicitários.

Kleiman (2007) ressalta a necessidade de exploração do conhecimento sobre a produção do texto publicitário, no ato da leitura, para ativar a compreensão de sentidos do texto. O leitor que tem o primeiro contato com a propaganda pode deixar de perceber a função de aspectos lingüísticos, porque seu conhecimento sobre a intencionalidade desse texto não é mobilizado para o ato de leitura. Entretanto, se o leitor for orientado a pensar no contexto em que essa propaganda foi produzida, qual era o público alvo previsto e qual a intenção que está atrás de textos desse tipo, então a leitura deixa de se uma simples análise de palavras e passar a ser uma conscientização sobre os usos e abusos da linguagem na produção de sentidos do texto.

CAPÍTULO II – A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

O objetivo deste capítulo é tratar a linguagem do discurso publicitário veiculado na mídia impressa, com o intuito de analisar a produção de sentidos na leitura dos anúncios selecionados.

Para analisarmos os recursos explorados em textos publicitários que atendem as necessidades de um contexto social é preciso, primeiramente, conhecer algumas análises feitas a respeito da sua linguagem. Considerando-a como o ponto de partida, para compreender os recursos utilizados no seu processo de criação, analisando assim a sua produção de sentidos no ato de sua leitura.

Carvalho (1996) define que a linguagem publicitária é voltada a informar e manipular o público alvo, para isso usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana e é caracterizado pela utilização racional de tais recursos.

Nesta concepção, o produtor do texto publicitário explora alguns desses recursos da linguagem e faz um recorte da realidade e a representa e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer vender ou o ponto de vista que se deseja construir.

Para a conquista desse objetivo, faz uso de, entre outros recursos, estratégias lingüísticas e de imagens para obter a persuasão. A publicidade sabe bem o valor da palavra. Pela argumentação pela palavra, a publicidade torna a compra de um produto um símbolo de ascensão e prestígio. Se esta é a verdade que se quer vende, ela será agregada ao produto que a venderá.

De acordo com Sandmann (2005), o produtor do texto publicitário enfrenta desafios na construção do texto, como prender a atenção do leitor ou ouvinte. Por isso, a criatividade incansável do publicitário na busca incessante de meios

estilísticos que atraíam a atenção do leitor ao seu texto, o autor afirma ainda (2005:12):

“A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções de gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência lingüística abstrata geralmente aceita.”

A criatividade é um quesito extremamente importante na redação de títulos de anúncios, no desenvolvimento do texto e seleção de imagem e palavras. O impacto de uma redação criativa pode ser responsável pela aceitação da mensagem da propaganda.

A respeito da criatividade na linguagem publicitária com o objetivo de persuadir o leitor, Carvalho (1996:94) nos diz que:

“Todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade. Os anunciantes que compõem a mensagem publicitária potencializam essa tendência, e para isso contam com recursos cotidianos da língua, acrescidos daqueles que decorrem da preocupação estética. Desse modo, o casamento arte/ persuasão torna-se duradouro e convincente.”

Entre publicidade e persuasão há uma forte ligação. Existe uma ação inerente à publicidade: persuadir visando à aceitação do discurso pelo leitor envolvendo-o pela emoção e não somente pela razão.

Ainda sobre a criatividade, Martins (2008) ressalta que o texto publicitário deve ocupar-se das palavras das frases, como quem faz um poema, em busca de precisão é necessário trabalhar ao máximo com as palavras, sons e imagens em busca de harmonia, de ritmo, de clareza, ou seja, o texto publicitário é uma cadeia de palavras que expressam determinado conteúdo, de forma ordenada e elaborada.

Klaus Bockman (*apud* Martins, 2008:40) aponta que o texto publicitário é considerado um fenômeno lingüístico, pois carrega implicações significativas que parecem fugir à análise semântica, isto é, o que conta no texto e o implícito, o que é conotado.

O plano conotativo desenvolve o sentido figurado das palavras, contrapondo-se ao sentido literal (denotativo). Carvalho (1996) afirma a denotação tem o objetivo puro de transmitir uma informação, já a conotação, por outro lado, permite a abertura de um leque de interpretações.

É possível encontrar na publicidade a utilização de ambos os campos de sentido, denotativo e conotativo. Porém, como define Carvalho (1996), há uma significativa diferença na função que as mesmas assumem no texto. O sentido denotativo se foca no referencial, na geração da informação objetiva e clara, enquanto a conotação está fundamentada na suposição, concentrando-se na analogia e na convivência mais do que na informação em si.

A autora define a transição sofrida pela palavra ao se movimentado do campo denotativo ao conotativo. No campo denotativo a palavra estava em uma retórica lógica, concentrada no referente, com sua argumentação fundamentada em provas inerentes ao objeto. Ao assumir o sentido conotativo, a palavra passa

para uma retórica implicativa, focado no receptor e carregando uma argumentação baseada nos processos de persuasão, externos ao objeto.

2.1 Propaganda e retórica

Bussmann (*apud* Sandmann, 2003) entende a retórica como a arte de persuadir, convencer. A retórica permite que a palavra leve à uma ação, desta forma seus princípios estão hoje presentes nos textos de propaganda.

Considerando que o objetivo do produtor do texto publicitário é persuadir o seu leitor, e levá-lo à ação do consumo, Kother (1980) cita modelos para este processo sendo estes: modelos retóricos, de propaganda e de negociação, destacando o modelo retórico como formador do discurso publicitário.

O referido autor define a retórica como “a faculdade de se determinar os meios mais eficazes de persuasão (1980:381)” e para a sua eficácia, a retórica começa antes da seleção das palavras, partindo de uma análise do público para o qual se está dirigindo e da reação que se pretende do mesmo. Para Deboul (2004:14) a retórica é “arte de persuadir pelo discurso”, sendo que persuadir seria a capacidade de levar alguém a acreditar em algo.

A publicidade adota os recursos estilísticos da retórica. Os termos empregados são cuidadosamente examinados e avaliados, levantando os possíveis sentidos dos mesmos e buscando o que mais se encaixa com a mensagem a ser passada. As escolhas lexicais são feitas a partir da análise do que pode ser influenciável e gerar sentimentos, atitudes e desejos. O uso dos modelos retóricos na comunicação garante que a realidade mostrada seja vista pelo leitor conforme o enunciador desejar.

2.2 Recursos estilísticos

A estilística é uma disciplina lingüística que trata o estilo entendendo-se por estilo, aquilo que individualiza o texto. A estilística é um sistema de linguagem afetiva, pois estuda a expressão lingüística considerando-lhe a capacidade de emocionar e suggestionar o leitor.

A criatividade incansável do publicitário na busca de recursos lexicais que possam prender a atenção do leitor, leva-o a necessidade de conhecer e saber quais os procedimentos que permitem manipular a língua na produção de discursos expressivos capaz de provocar operações mentais no leitor. Como conseqüência resultar associações sugestivas e inesperadas. Das quais surgem sensações ou emoções mediante determinados processos e efeitos de estilo.

Carvalho (1996) define que a mensagem publicitária assume os recursos estilísticos que correspondem à retórica, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum. Em um ato de comunicação, usa-se tais recursos para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista.

As palavras são organizadas de forma diferenciada nas mensagens publicitárias com a intenção de reforçá-las e criar um leque de informações que as enriqueceram no ponto de vista da expressividade.

A autora (1996) acrescenta que as figuras do discurso são utilizadas na mensagem publicitária e dão ênfase as formas persuasivas. Permitem ao anunciante de um produto de consumo que está interessado em vender, persuadir o leitor (comprador em potencial), que por sua vez, sempre estará interessado em alguma aquisição de um bem, o qual lhe trará conforto, alívio, segurança e prazer.

As figuras de linguagem são compreendidas por Carvalho (1996), como tropos convencionais, os tropos não convencionais ou que se tornam convencionais por estarem presentes na comunicação.

Os tropos convencionais destacam-se:

- A metáfora - relação por analogia
- A metonímia - contigüidade
- Sinédoque - inclusão
- Lítotes - sentido derivado maior que o literal (hipoasserção)
- Ironia – relação de antonímia, antífrases, argumentação.

As figuras (tropos) clássicas geralmente apresentam valores semânticos, e os tropos não clássicos são pragmáticos, isto é, participam da ação da língua no contexto e classificam-se em: pressuposição, subtendido, clichê, catacrese.

Carvalho (1996:75) conclui sobre o papel persuasivo desempenhado pelos tropos na mensagem publicitária:

“Do ponto de vista da codificação, a figura(tropo) é um erro de denominação consciente e deliberativo, uma espécie de mentira que se quer reconhecer como tal. Essas figuras(tropo) veiculam a clivagem(fragmentação) do eu – destinador - como forma da mensagem. O sujeito enunciador e o enunciatário são desdobrados, mas com a consciência de sê-lo. Várias correlações e superposições tornam-se possíveis.”

Recursos sonoros como a aliteração, podem ser encontrados em algumas mensagens publicitárias e tem por finalidade favorecer a memorização, despertar a atenção para mensagem, lembrar o referente. Como consequência cair no gosto público pelo ritmo e consonância.

Segundo Martins (2005) o recurso da aliteração nas mensagens publicitárias vem sendo muito destacado na França. Tem como objetivo provocar novos significados, resultantes de operações mentais que acontecem na cabeça dos leitores de tais mensagens.

Sandmann (2005:30) faz referência a figura da aliteração usada em textos publicitários:

“Quando, pois, colocamos na mesma frase palavras que rimam, ou que há a figura da aliteração, estamos ponto lado a lado ou em seqüência unidades que se assemelham por seu corpo fônico. A semelhança, característica dos elementos que estão no mesmo paradigma, passa a existir entre os elementos do mesmo sintagma ou frase. O resultado desse jogo é chamar a atenção do receptor, despertar nele sensações de agrado ou estéticas, ajudar no processo de memorização, fazê-lo ocupar-se ou entreter-se com o texto.”

Carvalho (1996) intensifica o efeito que a aliteração tem na mensagem publicitária, quando se trata de fixar na memória do leitor, todos os meios de insistência são considerados legítimos. O uso de aliteração tem pela repetição sonora possibilidades de fazer memorizar uma marca ou um slogan. Trata-se pura e simplesmente de um recurso de construção e de escolha lexical para facilitar a fixação da mensagem.

Podemos observar que o recurso da aliteração usado na linguagem publicitária tem como objetivo principal captar a atenção do leitor para a mensagem e fazer com que ela permaneça em sua memória, podendo eventualmente influenciá-lo quanto a escolha de determinado produto.

2.3 As formas fixas

As fórmulas fixas, assim como citações, frases feitas e clichês, podem tornar-se elementos de valorização de um texto publicitário pois despertam à atenção do leitor por meio de algo já conhecido, que estimula a memória . O leitor revela uma satisfação por este conhecimento partilhado entre autor e leitor, cria-se uma espécie de cumplicidade entre ambos.

Martins (2008) esclarece que o clichê poderá torna-se um recurso motivador, se surgirem na mensagem publicitário com características de novidades e imprevisibilidade e trazer impacto aos leitores. Para tanto é necessário renová-lo, alterá-lo em sua formulação normal.

O autor ressalta que muitas vezes, a inovação das frases feitas e clichês aparecem mais nos títulos dos textos, ou nos slogans, pois sua leitura é rápida e eles atraem mais a atenção por estarem em destaque e tornam-se um instrumento de provocação ao interesse do leitor.

Sobre a frase feita Sandmann (2005:93) afirma que: "muitas vezes o contexto faz com que uma frase feita ou expressão fixa tenha uma leitura diferente da atual, o que produz, efeitos extremamente expressivos".

Frase feita na linguagem publicitária pode-se entender como a sequência fixa menor ou maior de palavras, formando uma unidade sintática consagrada pelo uso.

Ainda sobre a frase feita, Carvalho (1996) também estimula à introduzir um elemento novo na frase feita, tornando-a contrafeita, ou seja, criar um jogo de palavras que altera e desmonta os estereótipos.

A autora esclarece que o apelo à cultura nas formulas fixas, assim como os recursos lexicais das figuras retóricas fazem-se presentes na linguagem literária e são revivenciados e renovados na publicidade. Portanto, a escolha de

certos recursos estéticos literários na mensagem publicidade, não é casual, pois arte e persuasão muitas vezes escolhem o mesmo caminho, mas com finalidades diferentes.

A pressa e rapidez que caracterizam esse tipo de mensagem, contribuem para a importância do artifício. O leitor ao ativar seus esquemas mentais, descobre algo familiar e o traduz, de acordo com uma leitura particular, por meio de projeções, que, por sua vez, são resultados de um legado comunitário particular. O processo se dá a partir da memória particular de cada um, mas constitui um elo de ligação com a própria cultura.

A provocação de lembranças de um efetivo poder de expressão. O que o atual texto diz soma-se ao que disserem os anteriores, desencadeando o automatismo da memória e despertando o interesse pela inovação.

2.4 Propaganda e publicidade

Apesar de muitas vezes os termos publicidade e propaganda serem utilizados de forma sinonímia, porém pode-se afirmar que o segundo seria mais abrangente que o primeiro. Carvalho (1996) salienta que a propaganda estaria relacionada de forma mais expressiva à mensagem política, religiosa, institucional e comercial. A publicidade seria restrita às mensagens comerciais. Desta forma, a publicidade seria um tipo propaganda, voltada para a venda de produtos, serviços e até mesmo idéias.

Além das diferenças em suas definições, observa-se também que na publicidade e na propaganda muitas vezes são empregados também métodos diferentes, de acordo como universo que cada uma contempla.

No caso da propaganda política, por exemplo, o é conduzir o receptor a ter determinada opinião sobre um candidato ou partido. Aqui a propaganda se vale da

manipulação disfarçada, de produzir o efeito de verdade. A idéia de “venda” de uma idéia não pode ser transparecida, o discurso precisa ser persuasivo, mas não pode aparentar que é, é preciso passar a sensação de verdade, clareza e espontaneidade.

O universo da publicidade é mais restrito e com um único foco: o consumo. Ao contrário do exemplo da propaganda política, a intenção aqui é gerar uma ação e não formar uma opinião. A publicidade precisa ser direta, prática, mas igualmente manipuladora. Na publicidade vale-se utilizar recursos lingüísticos e extra-lingüísticos, elaborações simbólicas e de valores presentes na sociedade, para a construção de um discurso eficaz. As escolhas fonéticas, léxico-semânticas e morfossintáticas precisam ser acertivas, para que seja possível dizer nas linhas e também nas entrelinhas de cada construção empregada.

CAPÍTULO III - ANÁLISE DO CORPUS

3.1 Procedimento de análise dos anúncios

Temos o objetivo de analisar anúncios publicitários, que foram selecionados para esse trabalho, a partir de anúncios publicados na imprensa escrita com o objetivo de vender imóveis.

Nesta análise, realizaremos descrição dos anúncios e seus fatores interessantes aos nossos objetivos.

Procuraremos demonstrar a necessidade de reconhecer das estratégias de leitura necessárias para uma boa compreensão/ interpretação dos textos publicitários, tais como a ativação de conhecimentos prévios (conhecimento de mundo, o conhecimento lingüístico e o conhecimento internacional) para a produção de sentidos.

Pretendemos, também, analisar alguns dos recursos estilísticos como fatores determinantes para atrair a atenção do leitor e levá-lo a uma ação, aquela pretendida pelo produtor enunciador do texto.

Na análise, consideramos ainda, a necessidade de reconhecimento dos elementos lingüísticos do texto pelo leitor, como ponto de partida da interação. Na produção do texto, o autor deve prever os conhecimentos que o leitor (pretendido) possui se focalizado e presumido na interação. Na atividade de leitura, o leitor ativa suas vivências, seus valores, saberes, conhecimentos de mundo e conhecimentos textuais.

Na interação com o texto, o leitor constrói sentidos novos pelas inferências que é capaz de produzir e identificar o contexto cognitivo constituído pelo enunciador e processar a informação nele veiculada. A inferência que é um procedimento com a função de preencher lacunas e reorganizar discontinuidades na superfície textual, a fim de proporcionar a construção dos sentidos do texto. O

leitor realiza a inferência a partir de elementos lingüísticos presentes no texto, ou da imagem, e o que não está presente, isto é, a partir do dito se remete ao não dito.

Para a análise, adotamos o seguinte critério:

1. Levantamento dos conhecimentos lingüísticos necessários para a compreensão/ entendimento de informações do texto.
2. Conhecimento enciclopédico ou conhecimento de mundo.
3. Conhecimento interacional.

Para tanto, foram selecionados três anúncios focalizados na venda de imóveis residências.

3.2 Anúncios I – *Andalus*

O anúncio foi selecionado do caderno mundo do jornal Folha de São Paulo, do dia 26 de novembro de 2009, quinta-feira. Ele ocupa uma página desse caderno.

O anúncio está emoldurado em um portal, provavelmente de origem espanhola, assim como o nome do empreendimento "ANDALUS".

No anúncio exposto, podemos ver o material não verbal que é formado por uma foto aérea de uma parte do bairro do Morumbi. A imagem inserida no portal, enfatiza o Palácio dos Bandeirantes cercado por uma extensa área verde, o qual é sede do Governo do Estado de São Paulo, que é uma referência luxuosa do bairro.

Na parte superior da imagem há o texto verbal: **Andalus, o investimento que você estava esperando no coração do Morumbi nobre chegou.**

Quanto aos conhecimentos necessários para a leitura e compreensão do texto :

1 – Do conhecimento lingüístico do leitor deve fazer parte a palavra *nobre* que lembra o império, com seu rei e rainha. O produtor desta mensagem publicitária pretende atingir como público alvo, a classe dominante, a elite. Carvalho(1996) acrescenta que, se o produto é dirigido à elite, um dos recursos lingüísticos usados é qualificar e exaltar de modo a estabelecer uma personalidade para o produto (nobreza). Contudo, a mensagem deve ostentar termos mais específicos, numa linguagem mais distante cotidiano. Como também é caso da palavra *investimento* que é uma palavra culturalmente ligada às pessoas de maior poder aquisitivo, ou seja, nobres que possam fazer um investimento. Também está ligada ao público alvo, que está a procura do investimento certo, e não necessariamente de lugar para morar.

Já a palavra *coração*, carrega uma forte carga semântica; o leitor deve realizar uma inferência para gerar a informação nova para o termo *coração*, aqui destacado na mensagem publicitária como o lugar mais importante do Morumbi.

2 – O conhecimento enciclopédico ou conhecimento de mundo do leitor deve ser ativado para reconhecer alguns aspectos explorados na mensagem, por exemplo, a origem do portal que emoldura a mensagem e a palavra *Andalus*. A construtora Cyrela deu ao projeto um nome que faz menção à Andaluzia, região do sul da Espanha com forte influência árabe. O anunciante também atrai a curiosidade do leitor, levando-o a imaginar que a arquitetura do imóvel também possa ser de origem espanhola como o nome do empreendimento.

O leitor deverá perceber em seu conhecimento de mundo a ocorrência da metáfora, figura retórica que expressado no termo "o coração do Morumbi", uma analogia ao órgão do corpo o coração, considerado um dos órgãos mais

importantes do corpo, garantindo-lhe movimento e vida. Popularmente acredita-se que o coração guarda todos os sentimentos da emoção do ser humano. A mensagem explora tal recurso para chamar a atenção do leitor e garantir-lhe como é importante investir no coração do Morumbi, ou seja, no centro, no local de vital importância do bairro.

O leitor deve ter como a importância o conhecimento prévio da imagem do Palácio dos Bandeirantes e sua localização no bairro do Morumbi. Ele deve realizar, assim, uma inferência para gerar uma informação nova, na qual a foto (linguagem não verbal) deve proporcionar uma ancoragem à metáfora coração (linguagem verbal) para a construção de sentidos. No seu conhecimento de mundo, o leitor precisa saber que o governo tem o poder de comandar e administrar todo o estado de São Paulo, assim como o coração assume o comando da vida de todo o corpo.

O conhecimento de mundo do leitor deve incluir a informação sobre o bairro do Morumbi, que é símbolo de prestígio e status para os moradores deste bairro paulistano.

3 – A relação de informações destacadas no texto foram suficientes para ativar o conhecimento comunicacional do leitor, ou seja, perceber os objetivos do produtor do texto. Ele chama a atenção do consumidor que pode e quer fazer um investimento, que representa para ele status de investir na melhor localização do Morumbi, não importa o preço e o tamanho do imóvel. Essas informações não são reveladas na mensagem, mas é possível explicitar que se trata de um investimento residencial, pois é assim por saber que Cyrela é uma construtora.

O conhecimento ilocucional permite ao leitor que conheça a intencionalidade do produtor do texto, sua afirmação e o oferecimento estão expressos em: O investimento que você estava esperando. A palavra "você" é um recurso explorado pelo produtor do texto criando uma idéia de aproximação do consumidor.

Este anúncio é exemplo de criatividade na campanha de um lançamento imobiliário. O anúncio utiliza-se de estratégias publicitárias para exercer seu poder de persuasão no consumidor.

3.3 Anúncio 2 – *Dante Alighieri*

O anúncio tem o formato e tamanho de um convite especial. Sob um fundo marrom, letras douradas revelam bem o estilo de um convite. Na parte superior do anúncio, está a primeira mensagem do texto no qual convencionou-se a grafia de um convite especial : *“Nos jardins o único com 500 ² privativos, com assinatura Elis Victor Nigri.”*

Sob a mensagem inicial, em outro formato de letras, está descrito: 4 suítes – 5 vagas - entrega em 90 dias. Abaixo dessa mensagem há uma outra centralizada na qual traz um brasão em que está inscrita a letra “D” em uma grafia gótica, A mesma grafia é usada para o nome do empreendimento que vem ao lado do brasão: DANTE ALIGHIERI.

Ainda sob esta mensagem, há uma outra que com outro tipo de grafia, menos requintada, indicando o endereço: *Alameda Itu, 593, entre Peixote Gomide e Casa Branca*. E com letras bem menores e sobre um grifo, centraliza-se uma nova mensagem: Visitas exclusivamente com hora marcada. Por último, o número do telefone também centralizado e com ícone de um telefone que antecede ao número: 3661-7388.

Do lado esquerdo do número do telefone, um endereço eletrônico com caracteres bem menores. Do lado direito, um pequeno slogan com o ícone da construtora Elias Victor Nigri, também em caracteres bem menores.

Conhecimentos necessários para a produção de sentidos no texto:

1 – O reconhecimento lingüístico do texto é ponto de partida da interação, pois a mensagem é construída com elementos da linguagem verbal.

O nome do empreendimento imobiliário "*Dante Alighieri*" deve fazer parte do conhecimento do leitor, como referência intelectual e cultural. Porque esse nome também revela o público alvo previsto pelo produtor do texto. De acordo com esse critério é um consumidor que procura status, requinte e tem nível cultural alto.

Na primeira mensagem, há um termo implícito que deve ser inferido pelo leitor, "Nos jardins", ou seja, "No bairro jardins". A palavra "privativos" também deve fazer parte do repertório lingüístico do leitor, pois significa que a metragem inclui somente a área interna do imóvel, não contando com as áreas comuns, ressaltando a idéia de conforto: *4 SUÍTES, 5 VAGAS e 500 m² PRIVATIVOS.*

O nome Elias Victor Nigri também deve sugerir ao leitor que o produtor da mensagem faz referência ao nome da construtora que, provavelmente, tem o seu grau de importância no ramo de arquitetura e construção civil; portanto, a sua assinatura é referência de qualidade. Na mensagem: "com a assinatura Elias Victor Nigri".

2 – A partir do formato deste anúncio publicitário, o leitor deve realizar as inferências necessárias a partir de seu conhecimento de mundo, com a intenção de poder reconhecer que a proposta da mensagem publicitário é semelhante a com um convite elegante. O formato e aspectos como a cor e as letras remetem à imagem de um convite luxuoso para os requintados gostos dos consumidores que são atraídos pela mensagem requintada, adequada à linguagem própria de seu poder aquisitivo.

O enunciador considera que faça parte do conhecimento de mundo do leitor o brasão, que é o símbolo de famílias nobres, bem como o nome Dante Alighieri. Um leitor atento deve saber que se trata de um escritor italiano, do

século XIII que se tornou famoso por suas obras, entre elas, "A Divina Comédia". O nome do escritor provavelmente é o nome do empreendimento imobiliário.

O enunciado remete a uma forma elegante e requintada de comunicação, não há nenhuma referência que indique ao leitor o valor e a forma de financiamento do imóvel, mas o espaço e a data de entrega desse imóvel é mencionada e indica o perfil do comprador. Ele quer espaço, privacidade e não precisa esperar muito por isso – 90 dias – como tem dinheiro, *status* e elegância, não necessita da informação com o valor do imóvel.

Faz parte do conhecimento partilhado entre leitor e produtor do anúncio a figura de estilo utilizada na mensagem: assinatura Elias Victor Nigri, em que ocorre a metonímia, ou seja, o nome do autor pela obra. O leitor deve saber que Elias Victor Nigri é o nome de uma construtora de alto padrão e de prestígio entre os profissionais da área. Portanto, seu nome é marca de qualidade em sua obra/construção.

A afirmação de Carvalho (1996) sobre cultura é muito pertinente ao anúncio analisado, pois o saber cultural é pragmático e decodificador. A competência cultural é necessária para esclarecer um fato, entre as referências disponíveis, portanto, competência cultural é um número reduzido de conhecimentos, dentro de uma experiência de mundo.

3 – O fator ilocucional é percebido pelo leitor, pois a mensagem possibilita compreender a intenção do enunciatário que deseja vender um imóvel a um público exclusivo e elitizado.

A seleção lingüística utilizada na mensagem é suficiente para o leitor ativar o seu conhecimento comunicacional, pois a carga cultural da mensagem é partilhada pelo autor e o público alvo, criam-se fronteiras e exclusão entre os leitores que não sabem partilhar da compreensão da mensagem.

A grafia que é ressaltada muitas vezes nesse anúncio, assim como sua formulação textual, deve permitir ao leitor compreender o gênero em que está

inserido o anúncio e o gênero que se quer assemelhá-lo, intencionalmente, a um convite luxuoso. Isto é possível pelo conhecimento metacomunicacional do leitor e o seu conhecimento superestrutural os quais, depois de ativados, permitem que ele reconheça as seqüências expositivas dos gêneros em questão.

3.4 Anúncio 3 – *PHASIS - Vila Mascote*

O anúncio foi selecionado do caderno de imóveis do Jornal Estado de São Paulo, no domingo, 27 de setembro de 2008. Ele ocupa a metade da página desse caderno. Sob um fundo laranja, a linguagem verbal é distribuída em cores vermelha, preto e branco, e projeta uma pequena imagem de um condomínio residencial.

O slogan traz: **O imóvel que você procura com o financiamento que cabe no seu bolso.**

Acima do slogan, uma mensagem em letras vermelhas: Região do Brooklin – Aeroporto – Vila Mascote.

Sob o slogan, à esquerda e acima da imagem do condomínio, está o nome do imóvel: *PHASIS – Vila Mascote*, e, à direita, está a mensagem com descrições do imóvel: 4 e 3 dormitórios, terraço, 2 ou 3 vagas. Logo a baixo desta descrição aparece um círculo vermelho com a mensagem: **Mensais durante a obra a partir de R\$990,00 – use seu FGTS.**

Sob o círculo, uma nova mensagem: **Pronto em 10 meses.**

O endereço é apresentado logo abaixo, em uma faixa vermelha com letras brancas: Rua Nazaré Rezek Farah, 272. E com letras bem menores, um complemento: (travessa da Avenida Vereador João de Luca, esquina com a Rua Contos Gauchescos).

Abaixo do endereço, outra mensagem com letras menores: Compre o seu imóvel na ITAPLAN e conte com o Crédito Imobiliário Santander para financiar o seu apartamento com parcelas fixas ou atualizarias.

Mais abaixo, três mensagens, em letras minúsculas e, sob elas, os ícones identificadores. A primeira da esquerda traz: Faça uma simulação – www.santander.com.br. A mensagem centralizada traz: Incorporação e construção. A mensagem da direita traz: Vendas – www.itaplan.com.br.

Por último, a mensagem com o endereço da central de vendas ITAPLAN.

1 – Conhecimento Lingüístico.

No caso deste anúncio que tem uma linguagem mais acessível, o conhecimento lingüístico do leitor não precisa de grandes estratégias para reconhecer as palavras da mensagem publicitária.

Por se tratar de um anúncio popular, cujo público alvo é a classe média. As palavras que foram utilizadas na sua mensagem são adequadas a este tipo de consumidor, com a intenção de fazer mais fácil a produção de sentidos do texto.

O conhecimento lingüístico do leitor certamente inclui a sigla FGTS, cujo significado é Fundo de Garantia por Tempo de Serviços. O leitor deve realizar uma inferência a partir desta informação, pela qual ele saberá qual o público alvo predestinado à compra do imóvel: um trabalhador. Este deve possuir uma renda mensal e contribuir com FGTS. Ele poderá fazer um financiamento pelo banco proposto pelo anunciador e também pode usar o seu FGTS como parte do pagamento.

Outro conhecimento lingüístico que o leitor deve ter se conseguir ver logo abaixo da imagem do condomínio, uma pequena mensagem, registrada em letras bem minúsculas: **concepção artística da fachada.**

O leitor acionará o seu conhecimento lingüístico para compreender o sentido da palavra "concepção", inserida nesse contexto. Então ele atribuirá o significado de idéia ou criação artística.

O leitor deve reconhecer as intenções do enunciador, que facilitou o acesso à leitura da mensagem intencionalmente para garantir a produção de sentidos e, portanto, a suas vendas.

2 – O conhecimento de mundo ou enciclopédico

Quanto ao conhecimento de mundo do leitor deste anúncio, esse deve ser ativado para perceber as facilidades de informações que este tipo de texto garante ao leitor como ícones com mensagens da construtora, do banco financiador e da imobiliária com plantão de vendas. Todas as descrições possíveis do endereço.

A expressão popular "financiamento que cabe no seu bolso" ou seja, no seu orçamento mensal, aparece nessa expressão a figura de estilo, metonímia. Aqui ela carrega o sentido de uma parte pelo todo, a parte, o bolso e o todo, o corpo inteiro do consumidor.

O discurso publicitário atende aos objetivos defendidos no planejamento da campanha. O público alvo é definido com base nas pesquisas realizadas, no caso, o objetivo do anúncio em questão é garantir a transação da venda; para tanto, garante também as suas informações.

3 – Conhecimento interacional

O leitor irá ativar o seu conhecimento ilocucional para reconhecer a intenção do enunciador, como a afirmação nas expressões : o imóvel que você procura com o preço que cabe no seu bolso.

A força ilocucionária é destacada com a tentativa de aproximação do leitor, fazendo uso de dos promones *você* e *seu*.

O conhecimento metacomunicacional é destacado pela quantidade de informações que o produtor do texto oferece ao leitor, garantindo-lhe a compreensão do anúncio.

O leitor ativa seu conhecimento superestrutural e reconhece que as informações utilizadas na produção da mensagem é própria do gênero publicitário,

3.5 Conclusão sobre a análise da seqüência selecionada.

Podemos perceber as características muito distintas entre a seqüência de anúncios selecionados e analisados os quais produzem uma gradação de valores. O primeiro traz uma mensagem bastante expansiva e abusa da imagem como elemento determinante de um projeto de lançamento, a idéia do anúncio é vender um investimento e não, necessariamente, um lar, pois o público ao qual o imóvel se destina possivelmente já tenha uma casa própria e dinheiro disponível para investimento.

O segundo anúncio, *Dante Aliquieri*, nos traz uma imagem de sofisticação e requinte. Como o imóvel fica num bairro tradicional de São Paulo, a tradição foi o elemento chave para a construção do anúncio. Como o primeiro, ele não traz imagens do empreendimento em si, ou seja, não é o prédio o que chama a atenção do público alvo, e sim o que ter um imóvel deste e naquela região representa. Aqui também não é citado nenhum valor, pois para este público de alto nível aquisitivo, o preço não é necessariamente um diferencial.

Já no terceiro anúncio, destinado à classe média, o que está a venda é o sonho da casa própria. As informações são claras, como preço e imagem ilustrativa o prédio e há, inclusive, repetição de informações para reforçar a idéia de facilidade de compra.

Diante dos anúncios destinados a diferentes públicos, é possível perceber as diferentes formas de como o discurso foi construído, com intuito de seduzir o leitor e levá-lo ao interesse pelos imóveis apresentados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, a proposta é a pesquisa sobre leitura, como uma atividade interativa e necessária de produções de sentidos.

Com vozes de vários escritores consagrados pelo seu trabalho em pesquisa de estratégias de leitura e produção de sentidos do texto fez esse trabalho torna-se possível.

Assim, podemos saber e compreender que o leitor mobiliza uma série de estratégias de origem lingüísticas e cognitivas a partir de um vasto conjunto de saberes dentro de evento comunicativo para produzir os sentidos implicados nos diferentes textos como efeito de uma leitura proficiente.

A leitura é um dos meios de exercício da cidadania e inclusão social. Através da leitura, o individuo tem acesso à informação e interage com o mundo.

Esse leitor deve ser capaz de interagir na sociedade, e produzir sentido nas leituras que realiza.

Os anúncios publicitários constituem um gênero de fácil acesso aos leitores, por isso, torna-se necessário estudá-lo de modo a poder contribuir para que o desenvolvimento da leitura como área do conhecimento humano, de modo geral, e acadêmico, de modo específico, para preparar leitores capazes de receber as informações transmitidas por tais textos sem serem moldados pelas forças coercitivas que veiculam. Por essa razão, este tema tornou-se o centro de estudos deste trabalho de leitura.

Os recursos estilísticos explorados nos anúncios publicitários, e que lembram o trabalho realizado nos textos literários, também permitem conciliar com as estratégias de leitura na procura de produção de sentidos, ainda que esses recursos recebam, muitas vezes, um papel de destaque na mensagem publicitária,

o de chamar a atenção do leitor e, outras vezes , persuadi-lo para a adesão das idéias que transmite.

A linguagem publicitária e suas principais características é um dos objetivos necessários para analisamos os textos publicitários selecionados para esse trabalho.

Verificamos que os conhecimentos prévios são ativados na memória como uma estratégia de produção de sentido no ato da leitura.

Percebemos que a leitura poderá ser usada na educação como uma ferramenta que produz cidadania e aquisição cultural, pois, acreditamos que o individuo que constrói e enriquece o seu conhecimento de mundo através da leitura será capaz de derrubar fronteiras culturais e até mesmo sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CORACINI, Maria José Rodrigues Faria (Org.) *O jogo discursivo na aula da leitura: língua materna e língua estrangeira*. 2ª ed. Campinas, S.P, 2002.

FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler - em três artigos que se completam*. 48ª ed. São Paulo: Cortez, 2006.

KLEIMAN, Ângela. *Oficina de leitura: teoria e prática*. 11ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

KLEIMAN, Ângela. *Texto e leitor: Aspectos cognitivos da leitura*. 11ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2008.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *Desvendando os segredos do texto*. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2009.

KOCH, Ingedores Villaça. ELIAS, Vanda Maria. *Ler e Compreender: os sentidos do texto*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

KOCH, Ingedore Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2009.

KOTLER, P. *Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PARÊMETROS, Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos de Ensino Fundamental: língua portuguesa/ Secretaria de Educação Fundamental – Brasília: MEC/SEF, 1998

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. 2ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIBEIRO, Maria do Carmo M.R. Branco. *Um exame da adjetivação no uso efetivo da língua na prática social do discurso publicitário*. Dissertação de Mestrado. Orientação de Regina C.P. Silveira. PUC/SP: 2009.

ROSA, Luciana de Souza. *Conhecimento prévio e intertextualidade na leitura de anúncios publicitários*. Dissertação de Mestrado. Orientação de Dieli Vesaro Palma. PUC/SP: 2007.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 8ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SILVA, Ezequiel Theodoro da. *Unidades de Leitura – Trilogia Pedagógica*. 2ª ed. Campinas. SP: Autores Associados, 2006.

ANEXOS

ANEXO I

FOLHA DE S. PAULO

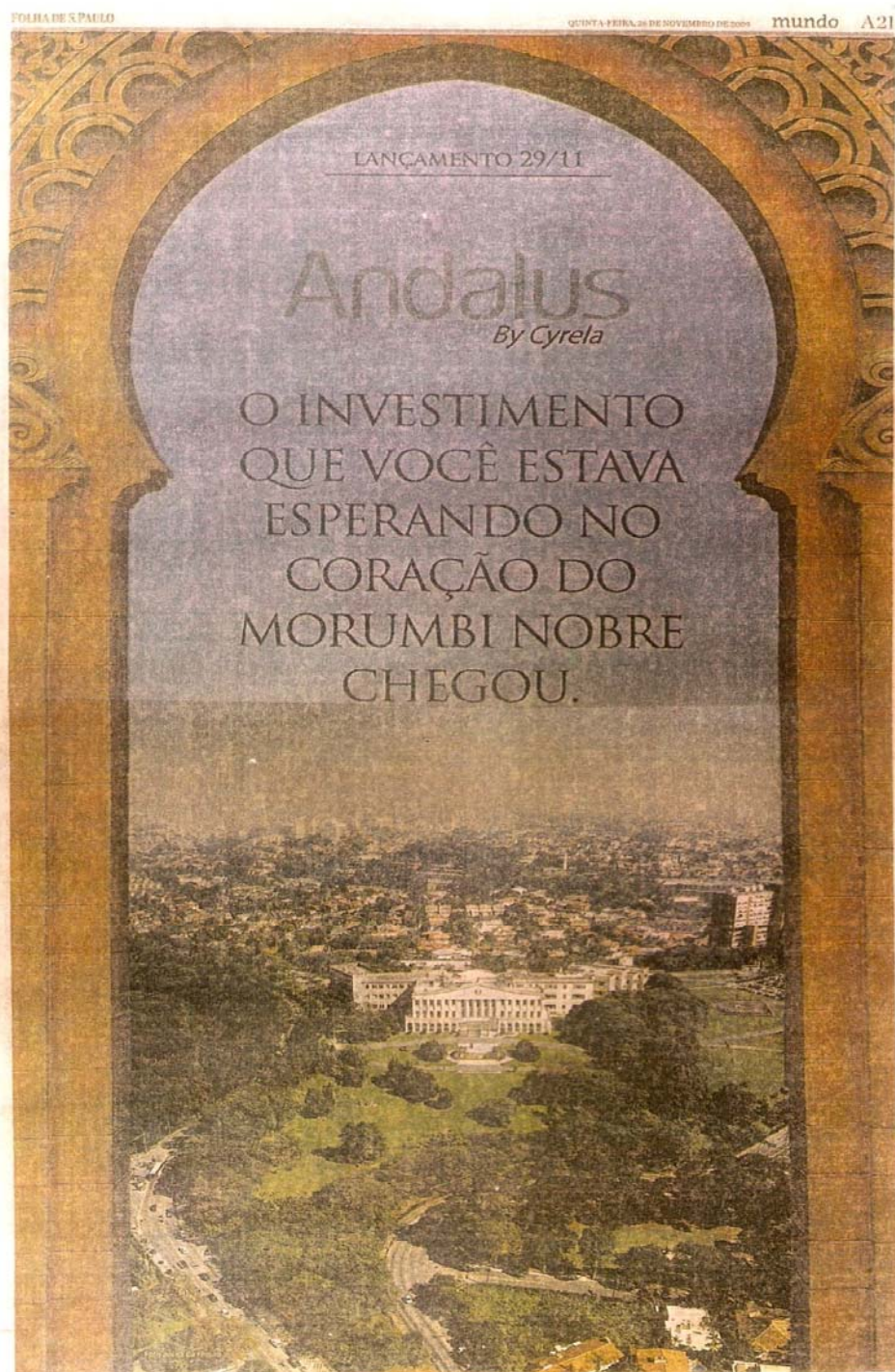
QUINTA-FEIRA, 26 DE NOVEMBRO DE 2009 mundo A21

LANÇAMENTO 29/11

Andalus

By Cyrela

O INVESTIMENTO
QUE VOCÊ ESTAVA
ESPERANDO NO
CORAÇÃO DO
MORUMBI NOBRE
CHEGOU.



(Fonte: FOLHA DE S. PAULO, quinta-feira, 26 de novembro de 2009)

ANEXO II

*Nos Jardins, o único 500m² privativos,
com assinatura Elias Victor Nigri*

4 suítes - 5 vagas - entrega em 90 dias

D *Dante Alighieri*

Alameda Itu, 593, entre Peixoto Gomide e Casa Branca

Visitas exclusivamente com hora marcada.

www.cavn.com.br ☎ 3661-7388  elias victor nigri

Imagem meramente ilustrativa. Não há garantia de que o projeto seja executado. O preço é por unidade. O valor é em reais. O valor é em reais. O valor é em reais.

(Fonte: *FOLHA DE S.PAULO*, quinta-feira, 26 de novembro de 2009)

ANEXO III

Imóveis C12.17
O ESTADO DE S. PAULO - DOMINGO, 27 DE SETEMBRO DE 2009

REGIÃO BROOKLIN - AEROPORTO - VILA MASCOTE.

O imóvel que você procura com o financiamento que cabe no seu bolso.

Ph\sis
vila mascote



Concepção Artística da Fachada

4 e 3 Dormitórios
Terraço
2 ou 3 vagas

Mensais durante a obra a partir de R\$
990*
USE SEU FGTS

Pronto em 10 meses.

Rua Nazaré Rezek Farah, 277 - (travessa da Av. Versador João de Luca, esquina com a R. Contos Gauchescos)

Compre o seu imóvel na **ITAPLAN** e conte com o Crédito Imobiliário Santander para financiar* o seu apartamento com Parcelas Fixas ou Atualizáveis*.
Ligue para a **ITAPLAN** (11) 5566-3008 ou acesse www.itaplan.com.br

Faça uma simulação - www.santander.com.br Incorporação e Construção: Vendas - www.itaplan.com.br





ITAPLAN - central de vendas: Rua Pedrosa Alvarenga, 900 - 3º andar - São Paulo - SP - PABX: (11) 3167-2233 - Credi 346-J / Secovi: 1144

* Segundo a análise de crédito e de acordo com o perfil do contrato. 2. A avaliação do crédito é feita através de uma consulta pública de crédito, hoje 1%. Para conhecer o Custo Efetivo Total para estas contratações, obter outras informações ou fazer simulações, consulte o site www.itaplan.com.br ou a SuperFolha em qualquer dia útil das 8h30s às 20h30s das cidades de São Paulo e Campinas ou 0800-704-2235 para as demais localidades. Consulte a lei ou uma agência da Santander. Nota: As condições de financiamento podem sofrer alterações ou serem alteradas a qualquer tempo sem prévio aviso.

(Fonte: FOLHA DE S. PAULO, domingo, 27 de setembro de 2009).