

**A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:
ATIVIDADES DE LEITURA REALIZADAS COM ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO
STRICTO SENSU**

**THE CONSTRUCTION OF SENSE IN ADVERTISEMENTS: LECTURE
ACTIVITIES PERFORMED WITH *STRICTO SENSU* POST-GRADUATION
STUDENTS**

Eliza Adriana Sheuer Nantes¹
Maria Júlia Carneiro Giraldes²

RESUMO: O presente trabalho integra as atividades desenvolvidas pelo projeto de pesquisa “Gêneros discursivos: uma investigação das práticas de letramento e multiletramento na esfera escolar” e tem como recorte, nesta pesquisa, investigar a leitura dos alunos de pós-graduação stricto sensu acerca dos critérios de textualidade presentes nos anúncios publicitários. Para tanto, procedeu-se uma pesquisa qualitativa-interpretativa, por meio da qual aplicaram-se atividades teórico-práticas com textos pertencentes ao gênero publicitário. Epistemologicamente, ancoramos a leitura dos dados na Linguística Textual e na Semântica Argumentativa. Os resultados indicam a necessidade de um trabalho voltado para o multiletramento. Palavras-chave: Ensino. Linguística Textual; Publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: ensino; linguística textual; publicidade.

ABSTRACT: This work unites the activities performed by the research project “Discursive genres: an investigation of the literacy and multiliteracy of the scholar sphere”, and has as a side view, in this research, to investigate the lecture of stricto sensu post-graduation students, about the textuality criteria present in advertisements. For this, it was carried out a qualitative-interpretative research, through which it was applied the theoretical and practical activities with texts that belong to the advertisement genre. Epistemologically, we anchored a lecture of the Textual Linguistics and Argumentative Semantics data. The results indicate the necessity of a work directed to multiliteracy.

KEY-WORDS: teaching; textual linguistics; publicity.

1 INTRODUÇÃO

O homem faz uso da língua para interagir com os seus semelhantes e essa relação acontece de diferentes maneiras. Em vista disso, nosso estudo analisa dois anúncios publicitários com temáticas diferentes. O estudo foi realizado com os alunos regulares do Mestrado em

¹ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina/UUEL, professora da Universidade Norte do Paraná/UNOPAR, atuando na graduação (EAD-LETRAS) e na pós-graduação, Mestrado em Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias. Grupo de Pesquisa: Linguagens, Tecnologia e Ensino/UNOPAR-CNPq. Coordena o projeto de pesquisa "Gêneros discursivos: uma investigação das práticas de letramento e multiletramento na esfera escolar". e-mail: nantes@uel.br; eliza@unopar.br

² Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina/UUEL. Professora no Departamento de Ciência da Informação/UUEL. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Participa da pesquisa "Gêneros discursivos: uma investigação das práticas de letramento e multiletramento na esfera escolar", na qualidade de colaboradora externa, sem carga horária. e-mail: giraldes@uel.br.

Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias e utilizaram-se os critérios de textualidade da Linguística Textual e os operadores argumentativos da Semântica Argumentativa para análise do *corpus*.

A linguagem, segundo Koch (2012), é concebida como lugar de interação que possibilita aos membros de uma sociedade estabelecer relações as mais diversas possíveis. Ao interagirmos por meio da linguagem, temos objetivos, há relações a serem estabelecidas, efeitos que pretendemos causar e comportamentos desencadear, ou seja, queremos atuar sobre o(s) outro(s) de determinada maneira, com a finalidade de obter dele(s) determinadas reações. Nesse sentido, entendemos que o uso da linguagem permite-nos persuadir, convencer, influenciar o comportamento do interlocutor, modificar suas convicções, seus julgamentos e, até mesmo, suas ideias. Em vista disso, entendemos ser o uso da linguagem essencialmente argumentativo.

Segundo Cabral (2010), a argumentação é considerada uma técnica consciente de programação e organização do discurso. Na interação com o nosso interlocutor, temos a intenção de exercer nossa influência, ou seja, buscamos sua adesão aos nossos pontos de vista, pretendemos persuadi-lo a fazer alguma coisa. Desse modo, recorremos a argumentos considerados por nós adequados na organização de textos e toda essa ação gira em torno de escolhas linguísticas realizadas.

Tais asserções indicam que a língua fornece ao locutor elementos colaboradores na produção textual, uma vez que as escolhas linguísticas possibilitam maior força argumentativa aos nossos textos. Assim, de acordo com a intencionalidade do locutor, é possível estabelecer relações argumentativas diversas, com o intuito de influenciar o comportamento do outro ou fazer que compartilhe determinadas opiniões.

Na sociedade em que vivemos, ler e escrever adequadamente é fundamental na vida pessoal e profissional dos indivíduos, pois facilita ao indivíduo inserir-se em diferentes esferas sociais (BAKHTIN, 2010). Por esse motivo e considerando o fato de os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1998) recomendarem que o ensino da língua ocorra a partir da exploração dos gêneros discursivos de circulação social, apresentou-se a necessidade de explorar diferentes gêneros discursivos nas atividades realizadas em sala de aula.

Nessa perspectiva, iniciamos nossa empreitada com os anúncios publicitários, por empregarem um conjunto de palavras, expressões e instruções, os quais, embora mais simples, seguem a norma-padrão da língua escrita. Na atividade realizada com os alunos, foram utilizados para a análise dos anúncios publicitários os critérios de textualidade da Linguística Textual em conjunto com os Operadores Argumentativos da Semântica Argumentativa, os quais foram

analisados e explicados aos alunos durante a pesquisa, tendo em vista a sua importância na leitura e na produção textual.

O *corpus* de nosso estudo constitui-se de dois anúncios publicitários selecionados com o objetivo de investigarmos a percepção dos alunos a respeito dos sentidos subjacentes ao texto. Para tanto, utilizamos os critérios de construção textual de sentidos estabelecidos por Breaugrande e Dressler (1981), que são coesão e coerência (centrados no texto), situacionalidade, informatividade, intertextualidade, intencionalidade e aceitabilidade (centrados no usuário). Em nosso estudo, priorizamos os seguintes critérios: a intertextualidade, a intencionalidade, a aceitabilidade, a informatividade e a situacionalidade, critérios centrados nos usuários.

2 PUBLICIDADE

A linguagem publicitária utiliza recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, com o intuito de informar e manipular. Para Carvalho (1996), o termo propaganda é considerado mais abrangente do que o da publicidade, visto a propaganda relacionar-se com a mensagem política, religiosa, institucional e comercial, e a publicidade estar mais relacionada às mensagens comerciais. A publicidade é mais leve, mais sedutora do que a propaganda, embora, em termos gerais, sejam consideradas sinônimos, concepção esta adotada pelas autoras deste trabalho.

A mensagem publicitária, na atualidade, é vista como o braço direito da tecnologia moderna, pois cria um mundo perfeito e ideal. Por ser organizada de forma diferente das demais mensagens, a “publicidade impõe, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.” (CARVALHO, 1996, p.13).

A palavra publicidade, na concepção de Carvalho (1996, p.18), “tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”. Elucida a autora que a função persuasiva da linguagem publicitária procura mudar a atitude do receptor, considerando, para isso, o público para o qual a mensagem está sendo criada. Com efeito, os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções, os pensamentos, a forma de ver o mundo e de vivenciá-lo, interferindo, ou até mesmo impedindo, determinados modos de conhecimentos e experiências.

Argumenta Carvalho (1996) que a linguagem publicitária objetiva tornar familiar o produto que está vendendo, para tanto valoriza-o, mostrando uma certa dose de diferenciação no produto. Como a linguagem publicitária trabalha com o discurso, manipula símbolos ao fazer a

mediação entre objetos e pessoas. Nessa linha, o anúncio publicitário tem o objetivo de estimular o consumo, recorrendo, para isso, a diversos artifícios, com a finalidade de criar uma identidade de interesse entre o produto e seu provável público consumidor. Em vista disso, os textos são meticulosamente construídos com o intuito de criar a plena convicção sobre a qualidade e a utilidade daquilo que está sendo anunciado. Portanto, impõem-se valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua, fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

3 LINGUÍSTICA TEXTUAL

A Linguística Textual (doravante LT) é um ramo da linguística que tem como objeto de estudo o texto, considerado uma unidade complexa e estruturado por elementos linguísticos e pragmáticos: é um sistema real, pois nos comunicamos por meio de textos, em uma dimensão dialógica (BAKHTIN, 2010).

Nesse sentido, assumimos o texto como um evento comunicativo para o qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociointeracionais, sendo uma manifestação do ser humano, acontecendo em determinado contexto sócio-histórico-cultural. Por conseguinte, os sentidos não são previamente estabelecidos, mas constroem-se na cadeia discursiva, em um movimento dinâmico e dialético, cujos significados são construídos nessa relação interacional entre texto, interlocutor e enunciatário. Logo, o texto não é uma estrutura, mas, sim, uma unidade de sentido viva e dinâmica. (KOCH, 2012). Dessa forma, elementos de ordem linguística, cognitiva, social, cultural, e outros, cada vez mais são considerados.

3.1 O TEXTO NA LINGUÍSTICA TEXTUAL

É possível encontrarmos na literatura especializada várias concepções de texto. Koch (2004) explica ter a palavra "texto" vários entendimentos: tanto pode significar o texto falado, como o escrito, desde que constitua um todo unificado e coerente, dentro de uma determinada situação discursiva. Não podemos definir o texto por sua extensão: pode ser eventualmente uma só palavra, uma frase ou um diálogo. Ademais, um texto, para ser considerado texto, precisa ser uma unidade com sentido, em relação a uma determinada situação comunicativa.

O texto, para Bentes e Rezende (2008, p.19):

[...] presta-se a ser objeto de estudo em diferentes disciplinas das ciências humanas, tomadas em separado ou mesmo inter-relacionadas. Seja na filosofia, na linguística, na sociologia, na filologia ou na antropologia, o objeto textual abre possibilidades de investigação sobre sua estrutura e seu funcionamento internos, sobre a natureza da relação entre texto e contexto e sobre um possível

gap entre forma textual e intenção autoral, somente preenchido no momento de sua recepção pelo ouvinte/ leitor.

O excerto acima destaca que o texto pode ser investigado a partir de diferentes abordagens, além do fato de seu conceito poder variar conforme a concepção do autor e o direcionamento teórico adotado. Nesse sentido, é válido destacarmos que, dentre as diversas concepções de texto as quais fundamentam os estudos em Linguística Textual, priorizamos em nosso estudo as concepções de texto como: específico de realização da comunicação verbal (concepção de base comunicativa); processo que mobiliza operações e processos cognitivos (concepção de base cognitivista); lugar de interação entre atores sociais e construção interacional de sentidos (concepção sócio- cognitiva- interacional). (KOCH, 2006).

Seguindo a posição da Linguística Textual, podemos afirmar que um texto, enquanto unidade comunicativa, constitui um conjunto de critérios de textualização, pois não é um conjunto aleatório de frases. A partir dessa ideia, apresentamos os seguintes critérios de textualidade: a intertextualidade, a intencionalidade, a aceitabilidade, a informatividade e a situacionalidade, elementos integrantes da nossa pesquisa.

3.1.1 SITUACIONALIDADE

Como critério de textualidade, a situacionalidade tem relação com a situação social, cultural, histórica e outras mais. Refere-se ao conjunto de fatores que tornam um texto relevante para uma situação comunicativa em curso ou passível de ser reconstruída. Segundo Marcuschi (2008, p.12), “[...] a situacionalidade não só serve para interpretar e relacionar o texto ao seu contexto interpretativo, mas também para orientar a própria produção. A situacionalidade é um critério estratégico.”

Podemos considerar a situacionalidade em duas direções: da situação para o texto e vice-versa. No primeiro sentido, a situacionalidade refere-se ao conjunto de fatores que tornam um texto relevante para uma situação comunicativa em curso ou passível de ser reconstruída. Trata-se, neste caso, de determinar em que medida a situação comunicativa, tanto o contexto imediato de situação como o entorno-político-cultural em que a interação está inserida, interfere na produção/recepção do texto, determinando escolhas linguísticas, por exemplo, grau de formalidade, regras de polidez, variedade linguística a ser empregada, tratamento a ser dado ao tema e outros mais (KOCH, 2006, p. 40).

Em relação ao segundo sentido, a estudiosa explica:

[...] é preciso lembrar que o texto tem reflexos importantes sobre a situação, visto que o mundo textual não é jamais idêntico ao mundo real. Ao construir um texto, o produtor reconstrói o mundo de acordo com suas experiências, seus objetivos, propósitos, convicções, crenças, isto é, seu modo de ver o mundo. O interlocutor, por sua vez, interpreta o texto de conformidade com seus propósitos, convicções, perspectivas. Há sempre uma mediação entre o mundo real e o mundo construído pelo texto. (KOCH, 2006, p.40).

Ora, a situacionalidade é dada já pelo simples fato de o texto ser uma unidade em funcionamento. Além do mais, a situacionalidade, a partir de vários pontos de vista, não forma um critério autônomo, já que, muitas vezes, é um aspecto de outros critérios, tratando-se, no fundo, de um critério que pode até ser redundante quando visto isoladamente, conforme afirma Marcuschi (2008).

3.1.2 INFORMATIVIDADE

Quanto à informatividade, de acordo com Koch (2006, p.41-42) diz respeito, por um lado, ao grau de informação contido em um texto e, por outro, ao grau de previsibilidade/redundância com que a informação nele contida é veiculada. Quanto à distribuição da informação, é preciso haver um equilíbrio entre informação dada e informação nova. Segundo a autora, o texto que contenha apenas informação conhecida caminha em círculos, é um texto inócuo, pois não terá a progressão necessária à construção do mundo textual.

A respeito da informatividade, Koch e Travaglia (2011) comentam que o texto com informação esperada/previsível é um texto com baixo grau de informatividade (grau 1) e o texto com informação imprevisível/não esperada, é um texto com grau médio de informatividade (grau 2). Além disso, o texto em que toda a informação é inesperada/imprevisível pode, à primeira vista, parecer incoerente e exigir que o receptor faça um esforço maior para entendê-lo (grau 3 de informatividade).

Segundo Marcuschi (2008), a informatividade é o critério mais óbvio, pois um texto é coerente por envolver algum tópico, ou melhor, conteúdos. O fundamento desse critério é a possibilidade de distinguir entre o que o texto quer transmitir e o possível de extrair dele, assim como o não pretendido. Portanto, a informatividade é um critério bastante complexo e pouco específico.

3.1.3 INTERTEXTUALIDADE

Encontramos em Cavalcante (2012) que o conceito de intertextualidade surgiu com Julia Kristeva, para quem todo texto é um mosaico de citações de outros textos. A

intertextualidade implica na relação estabelecida entre um texto com outros. O uso de provérbios, frases feitas e citações são elementos de intertextualidade.

Segundo Koch (2006), a intertextualidade abarca as diferentes maneiras de produção/recepção de um dado texto, além de requerer certo grau de conhecimento de outros textos por parte dos interlocutores, ou seja, é necessário serem estabelecidas relações entre um texto e outro(s).

A intertextualidade é um dos critérios que fazem um texto ser aceito como tal. Para Koch e Travaglia (2011, p.88), a intertextualidade inclui “fatores referentes a conteúdo, fatores formais e fatores ligados a tipos textuais”. Para os estudiosos, os fatores de conteúdo relacionam-se ao conhecimento de mundo, considerando-se que a compreensão de um texto depende do conhecimento de outros, assim como a sua coerência. A intertextualidade de caráter formal pode estar ou não vinculada à tipologia textual, visto podermos encontrar textos que, pelo título, podem nos remeter a outros textos.

Segundo Koch (2006, p.145), “A intertextualidade *stricto sensu* ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva dos interlocutores”. Isso se dá de duas formas: implícita ou explícita. A primeira, de acordo com a autora, ocorre quando, no próprio texto, temos a menção a outros textos, como acontece nas citações, referências, menções, resumos, resenhas e traduções, na argumentação por recurso à autoridade e nas situações de interação face a face, nas retomadas do texto do parceiro, para encadear sobre ele ou contradizê-lo. A segunda dá-se quando o produtor do texto espera que o leitor/ouvinte seja capaz de reconhecer a presença do intertexto pela ativação do texto-fonte em sua memória discursiva, visto que, se isso não ocorrer, estará prejudicada a construção do sentido, particularmente no caso da subversão.

Na intertextualidade implícita, com valor de subversão, a descoberta do intertexto torna-se fundamental para a construção do sentido, por serem os intertextos geralmente trechos de obras literárias, músicas populares conhecidas ou textos de ampla divulgação na mídia, programas de rádio ou TV, provérbios, frases feitas e ditos populares constituintes da memória coletiva (social) da sociedade. Esses textos podem ser facilmente acessados no momento do processamento textual, embora não haja garantia de que isso aconteça (KOCH, 2006).

3.1.4 INTENCIONALIDADE

Centrada basicamente no produtor do texto, a intencionalidade refere-se ao emissor e receptor de um texto; podemos entendê-la como a intenção do emissor de apresentar uma manifestação linguística e a dos interlocutores de aceitá-la como tal. Koch (2006, p.42) afirma que a intencionalidade “refere-se aos diversos modos como os sujeitos usam textos para realizar suas intenções comunicativas, mobilizando, para tanto, os recursos adequados à concretização dos objetivos visados.”

A intencionalidade pode ser considerada em dois sentidos: restrito e amplo. Em sentido restrito, trata da intenção do locutor de produzir uma manifestação linguística coesiva e coerente, ainda que essa intenção possa, muitas vezes, não se realizar integralmente. Em sentido amplo, conforme Cavalcante (2012, p.80), “a intencionalidade abrange todas as maneiras como os emissores usam textos para perseguir e realizar suas intenções comunicativas”.

3.1.5 ACEITABILIDADE

A aceitabilidade é a contrapartida da intencionalidade. Refere-se à concordância do parceiro de entrar em um jogo de atuação comunicativa e implica agir de acordo com suas regras, fazendo o possível para alcançar um bom resultado. (KOCH, 2006).

Difícil de ser identificada, pois o fato de não se saber ao certo o que observar compromete sua identificação. Ademais, não é possível identificar se ela se deve ao autor do texto ou ao leitor. A esse respeito, pondera Marcuschi (2008, p.127), “[...] seria mais conveniente vê-la integrada no plano geral do texto e nos processos produtores de coerência.”

4 REFERENCIAÇÃO E COMPREENSÃO DE TEXTOS

Os referentes (objeto mental, unidade cultural) são os objetos do mundo que são transformados em objetos do discurso. Eles podem ser de natureza diversa, individualizados, concretos, abstratos, entidade ou representação construída a partir de determinado texto, entendida e percebida, na maioria das vezes, a partir do uso de expressões referenciais. Cavalcante (2012, p. 98) explica que “o processo de referenciação diz respeito à atividade de construção de referentes (ou objetos de discurso) depreendidos por meio de expressões linguísticas específicas para tal fim, chamadas de expressões referenciais”. Complementando as ideias apresentadas, Koch (2006, p. 52) esclarece que “[...] é na dimensão da percepção-cognição que se fabricam os referentes, os quais, embora destituídos de estatuto linguístico, vão condicionar o evento semântico”. No mesmo raciocínio, Mondada e Dubois (2003, p.17) elucidam “que os sujeitos constroem, através de práticas discursivas e cognitivas social e

culturalmente situadas, versões públicas do mundo.” Esclarecem os autores, que os sujeitos compreendem o mundo a partir das categorias e dos objetos do discurso que não são preexistentes ou dados, mas observáveis por meio de operações cognitivas ancoradas em práticas, atividades verbais e não verbais, e nas negociações dentro da interação.

Mediante o exposto, podemos depreender que percebemos os objetos do mundo a partir de nossas práticas culturais. Logo, a nossa realidade é fabricada por uma série de estereótipos culturais, os quais condicionam a nossa percepção, garantidos e reforçados pela linguagem. Em nossa abordagem, consideramos a dimensão intersubjetiva das atividades linguísticas e cognitivas, que “são responsáveis pela ideia de um mundo objetivo (da objetividade do mundo), ‘pronto’ para ser percebido cognitivamente pelos indivíduos racionais.” (MONDADA; DUBOIS, 2003, p.21).

Na esteira de Koch (2006, p. 56-57) entendemos que:

[...] a língua não existe fora dos sujeitos sociais que a falam e fora dos eventos discursivos nos quais eles intervêm e nos quais mobilizam suas percepções, seus saberes quer de ordem linguística, quer de ordem sociocognitiva, ou seja, seus modelos de mundo.

Quanto aos objetos de discurso, não se confundem com a realidade extralinguística, mas (re)constroem-na no próprio processo de interação. Koch (2006, p.61) esclarece que “[...] a realidade é construída, mantida e alterada não somente pela forma como nomeamos o mundo, mas, pela forma, como, sociocognitivamente, interagimos com ele: interpretamos e construímos nossos mundos por meio da interação com o entorno físico, social e cultural.”

Nesse sentido, o homem cria representações da realidade, estruturando, dessa forma, o mundo. Consoante às ideias de Isidoro Blikstein, Koch (2006) explica que o julgamos ser a realidade não passa de nossa percepção social, isto é, percebemos os objetos como são previamente definidos por nossas práticas sociais. Dito com outras palavras, a “realidade” é fabricada por toda uma rede de estereótipos culturais, os quais condicionam a nossa percepção e são garantidos pela linguagem, “de modo que o processo de conhecimento é regulado por uma interação contínua que acontece entre práxis, percepção e linguagem.” (KOCH, 2006, p. 51).

Portanto, conclui-se que, a partir da percepção, o homem transforma o real em referente, ou seja, a realidade é transformada em referente por meio da percepção ou da interpretação do mundo.

5 A LINGUAGEM E OS OPERADORES ARGUMENTATIVOS

Toda língua possui, em sua gramática, mecanismos que permitem indicar a orientação argumentativa dos enunciados. Dentre eles, destacam-se as pressuposições, os modalizadores e os operadores argumentativos (objeto de estudo deste trabalho), dos quais a linguagem publicitária se serve muito, por executarem importante papel na organização deste tipo de discurso.

O termo **operadores argumentativos** foi inventado por O. Ducrot, criador da Semântica Argumentativa (ou Semântica da Enunciação). De acordo com Koch (2012, p.30, destaques da autora), eles servem para “designar certos elementos da gramática de uma língua que têm por função indicar (“mostrar”) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam.”

Os operadores argumentativos, segundo Koch (2012), são advérbios, preposições, conjunções, locuções adverbiais, prepositivas ou conjuntivas, ou, então, palavras que, de acordo com a N.G.B. (Nomenclatura Gramatical Brasileira), não se enquadram em nenhuma das classes gramaticais, tais como os **denotadores de inclusão** e os **denotadores de exclusão**. O uso dos operadores argumentativos garante a produção de um texto coeso e coerente. Na sequência, apresentamos os operadores argumentativos mais utilizados.

Quadro 1- Operadores argumentativos

Adição: e, também, ainda, nem, etc. (Somam argumentos a favor de uma mesma conclusão).
Finalidade: a fim, a fim de que, com o intuito de, para, para que, com o objetivo de, etc. (Indicam uma relação de finalidade).
Causa e Consequência: porque, pois, visto que, já que, em virtude de, uma vez que, devido a, por motivo de, graças a, em razão de, em decorrência de, por causa de, como, por isso que, etc. (Iniciam uma oração subordinada denotadora de causa).
Explicação: porque, pois, já que, etc. (Introduzem uma justificativa ou explicativa relativa ao enunciado anterior).
Oposição: mas, porém, contudo, todavia, entretanto, no entanto, embora, muito embora, apesar de, não obstante, ao contrário, etc. (Contrapõem argumentos voltados para conclusões contrárias).
Condição: caso, se, contando que, a não ser que, a menos que, desde que, etc. (Indicam uma hipótese ou uma condição necessária para a realização ou não de um fato).
Tempo: quando, em pouco tempo, em muito tempo, logo que, assim que, antes que, depois que, sempre que, etc. (Indicam uma circunstância de tempo).
Proporção: à medida que, à proporção que, ao passo que, tanto quanto, tanto mais, etc. (Iniciam uma oração que se refere a um fato realizado ou para realizar-se simultaneamente a outro).
Conformidade: conforme, para, segundo, de acordo com, como, etc. (Expressam uma ideia de conformidade ou acordo em relação a um fato expresso na oração principal).

Conclusão: portanto, então, assim, logo, por isso, por conseguinte, pois — posposto ao verbo —, de modo que, em vista disso, etc. (Introduzem uma conclusão relacionada a argumentos apresentados anteriormente).
Alternância: ou, ou... ou, ou então, quer...quer, seja...seja, ora...ora, etc. (Introduzem argumentos alternativos, levando a conclusões opostas ou diferentes).
Comparação: como, mais...[do] que, menos que, tão[tanto]... como, tão [tanto, tal]... quanto, assim como, etc. (Estabelecem relações de comparação entre elementos).
Esclarecimento: ou seja, quer dizer, vale dizer, etc. (Introduzem um enunciado que esclarece o anterior).
Inclusão: Até mesmo, até, mesmo, inclusão, também, etc. (Assinalam o argumento mais forte, orientando no sentido de uma determinada conclusão).
Exclusão: somente, só, apenas, senão, etc. (Indicam uma relação de exclusão entre duas orações).

Fonte: Köche; Boff; Marinello (2010, p.103-105).

6 A PESQUISA E OS PROCEDIMENTOS ADOTADOS

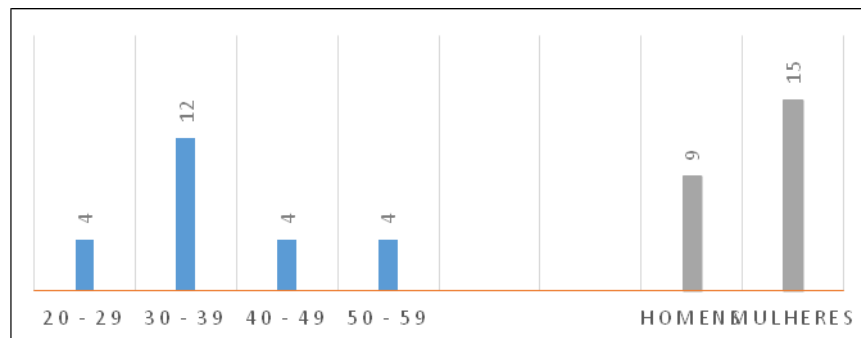
Nossa pesquisa averiguou a leitura que os alunos de pós-graduação *stricto sensu* fizeram de dois anúncios publicitários. Mais especificamente, investigou-se se os alunos observaram os critérios de textualidade, bem como se identificaram os efeitos de sentidos produzidos. Para aplicação em campo, enquanto metodologia de pesquisa, mesmo tendo utilizado alguns dados quantitativos, o cerne da pesquisa centrou-se na pesquisa qualitativa-interpretativa, uma vez que analisamos as enunciações proferidas pelos sujeitos e estes fizeram a atividade proposta de forma individual.

Com relação ao instrumento de pesquisa adotado, foi o questionário, aplicado, em 2015, para 24 alunos, junto à disciplina “Ensino, tecnologia e linguagens: aspectos teóricos e metodológicos”, a qual compõe a grade curricular do Programa de Pós-Graduação em Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias, em nível de Mestrado, da Universidade Norte do Paraná, situada em Londrina-PR.

Considerando que o projeto de pesquisa adota as Diretrizes Curriculares do Estado do Paraná (PARANÁ, 2008), a atividade em tela foi levada a campo por meio da aplicação de um Plano de Trabalho Docente, conforme Gasparin (2007). De forma sintetizada, na primeira fase da pesquisa, procedemos um diagnóstico inicial dos conhecimentos dos educandos; na fase seguinte, entramos com a instrumentalização, abordando os conceitos epistemológicos e realizando atividades práticas. Por fim, na terceira e última etapa, os conhecimentos do aluno foram aferidos por meio de atividades práticas. Para maior credibilidade dos conhecimentos reais dos educandos, as atividades apresentadas constituem-se do resultado da fase de diagnóstico prévio.

Com relação ao perfil dos alunos sujeitos, 16 no total, é um público jovem, na faixa etária abaixo de 40 anos de idade; destes, 4 ingressaram no programa antes dos 30 anos; quanto ao sexo, prevaleceu o feminino, 15 alunas. Vejamos:

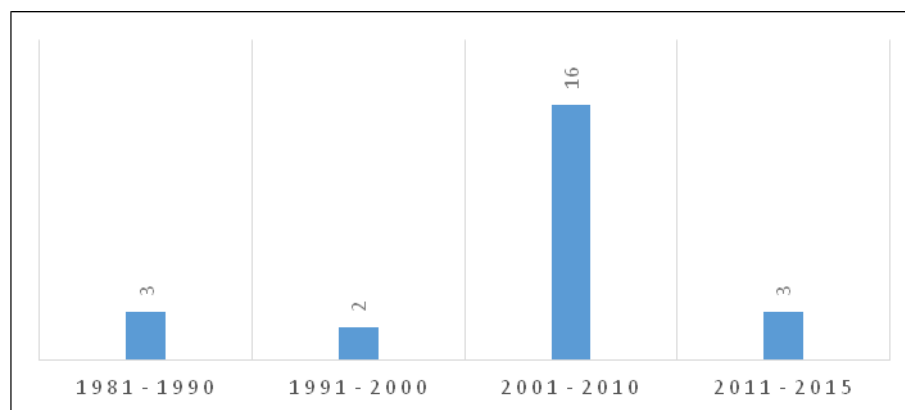
Gráfico 1: Idade e sexo dos sujeitos investigados.



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelas autoras.

No que se refere ao curso de graduação, 19 sujeitos finalizaram-no no ano 2000. É importante registrar, nesse contexto, que a graduação dos sujeitos investigados, na grande maioria (19 sujeitos), é recente, finalizada depois do ano 2000, com destaque para três deles, graduados nos últimos cinco anos, conforme aponta o gráfico a seguir.

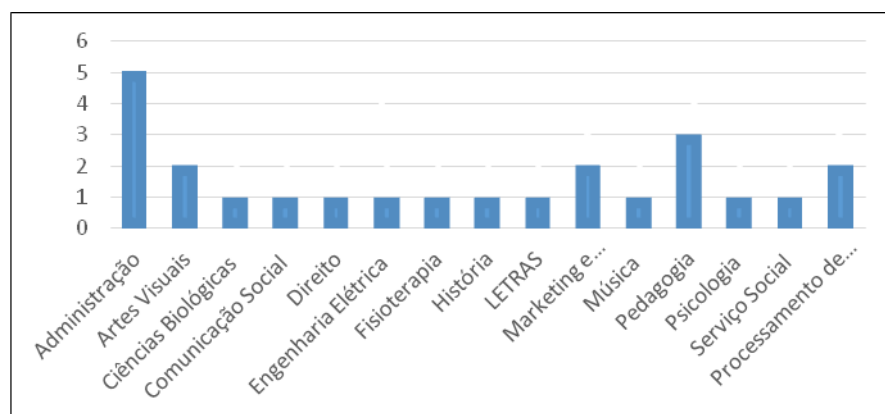
Gráfico 2: Tempo de formação dos sujeitos investigados.



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelas autoras.

Outra questão que se destacou no mapeamento do perfil dos sujeitos foi a diversidade das áreas de formação acadêmica, fator influenciador das asserções dos sujeitos.

Gráfico 3: Áreas de formação.



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelas autoras.

No gráfico acima, observamos uma certa heterogeneidade no perfil dos sujeitos, responsável, certamente, por leituras diferenciadas do objeto de investigação proposto. Contudo, entendemos e justificamos a presença dessa diversidade de áreas em função do caráter multidisciplinar do programa de pós-graduação ao qual os alunos estão vinculados, curso este que tem como base as áreas de linguagens, ensino e tecnologia.

A partir dos critérios de textualidade selecionados, nossa pesquisa buscou detectar os sentidos que os discentes detectaram em duas propagandas com temáticas bem diferentes. Na primeira, o enfoque é o meio ambiente, na segunda, os “benefícios” da Coca-Cola. Em um primeiro momento, distribuíram-se as propagandas aos discentes para identificarem os critérios de textualidade propostos para a realização do estudo. Após esse procedimento, foram entregues as propagandas e explicou-se detalhadamente a respeito dos critérios de textualidade e dos operadores argumentativos. Na sequência, apresentaram-se algumas questões motivadoras feitas no momento da análise dos anúncios publicitários, visto que grande parte dos alunos não pertence à área de formação vinculada ao ensino. Vejamos algumas: 1º) Intertextualidade: quais as relações possíveis de serem identificadas no texto?; 2º) Intencionalidade: o texto é compatível com as intenções?; 3º) Aceitabilidade: o texto explicita as intenções do leitor?; 4º) Aceitabilidade: atende às expectativas do leitor?; 4º) Informatividade: o discurso é previsível ou traz novas informações?; 5º) Situacionalidade: o texto está adequado ao contexto atual?

A ação seguinte foi solicitar a cada aluno que procedesse à leitura dos textos, acessando os saberes individuais.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para que a análise fosse realizada de forma consistente, organizamo-nos da seguinte forma: (a) apresentamos as propagandas aos alunos e, (b) em seguida, reiteramos a necessidade de

observar os critérios de textualidade e os operadores argumentativos nos anúncios publicitários.

Vejamos a primeira imagem

Figura 1- Brasileiros preocupam-se mais com questões sociais, do que com meio ambiente.



Fonte: Programa Água Brasil (2012, p.1).

No anúncio publicitário intitulado “Brasileiros preocupam-se mais com questões sociais, do que com meio ambiente” do Programa Água Brasil (2012, p.1) encontramos o enunciado “As questões ambientais não preocupam o governo. Árvores e animais não votam.” Ao analisarmos o enunciado observamos que há dois momentos que se complementam e somam argumentos a favor de uma mesma conclusão. Na afirmativa: “As questões ambientais não preocupam o governo”, há a presença do advérbio "não", que exprime negação e funciona como partícula de realce e força argumentativa. Dessa forma, observou-se um sentido negativo a respeito das questões ambientais. Na expressão “Árvores e animais não votam”, evidencia-se a conjunção aditiva "e", que completa a ideia de que as questões ambientais não são prioridades do governo, tendo em vista a inclusão do advérbio "não", operador argumentativo de negação por excelência, usado, nesse caso, para enfatizar que as categorias elencadas (árvores e animais) não são portadoras de título de eleitor, logo não comparecem à urna para votar, por conseguinte, não tem voz ativa em nossa sociedade.

Outro elemento que denota o sentido negativo no anúncio publicitário é a imagem que acompanha o enunciado, visto corroborar a ideia negativa em relação à questão ambiental e

coadunar com as palavras negativas do enunciado, além de expressar a falta de cuidado com a natureza, reforçando ideias de devastação e mutilação.

Com relação às enunciações dos sujeitos, analisando as respostas proferidas, constatamos que a respeito da intertextualidade no texto, dos vinte e quatro (24) discentes investigados, treze (16) deles não a identificaram. Em contrapartida, oito (8) discentes a identificaram e justificaram a resposta com observações, tais como: “Meio ambiente”, “desmatamento indevido”, “responsabilidade governamental”, “Exterminador do futuro (filme)”, “eleições”, “iluminação, uso de máquina pública, interesses privados”, “remete ao corte de uma árvore, mas existe, sim, intertextualidade”, “O texto está relacionado com aquilo que o governo julga importante para a sociedade”, “O texto remete ao filme ‘Senhor das armas’”, “Ao desmatamento, meio ambiente, política de forma indireta, foco em candidaturas, eleições, duelo, corrupções”.

Tendo em vista que a interpretação de um texto implica em acessarmos o nosso conhecimento prévio, decorrentes de leituras anteriores que realizamos (KOCH, 2008), consideramos que a dificuldade de alguns alunos em identificar a intertextualidade nos anúncios publicitários são ocasionadas pela possível dificuldade em relacionar o tema do anúncio com os assuntos que provavelmente já leram ou ouviram a esse respeito, visto serem assuntos abordados e discutidos em nosso país em diferentes veículos de comunicação. O resultado da análise evidencia a necessidade de mais leitura por parte dos alunos, posto que 66% dos sujeitos não identificaram a intertextualidade presente.

Oportuno reiterar que a intertextualidade *stricto sensu* nos dizeres de Koch (2012) ocorre quando, em um texto, temos inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, sendo ele parte da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva dos interlocutores. Desse modo, diversos tipos de intertextualidade podem ser relacionados, cada qual com características próprias: intertextualidade temática, estilística, explícita, implícita, autotextualidade, intertextualidade com textos de outros enunciadores, intertextualidade das semelhanças e das diferenças, intertextualidade intergenérica e intertextualidade tipológica.

Podemos concluir, a partir dos diversos tipos de intertextualidade elencados em nosso estudo, que a intertextualidade identificada pelos alunos no anúncio publicitário foi a temática, considerando-se que alguns acessaram seus conhecimentos prévios sobre matérias lidas em jornais, na mídia em geral ou, até, em um filme ou novela que provavelmente continham essa temática.

No que tange à intencionalidade, a maioria dos investigados a identificou e até mesmo fizeram algumas observações, tais como: “observa-se a desertificação e o desmatamento”,

“há questões políticas e ambientais”, “o governo não se importa com as causas ambientais”, “a propaganda induz o leitor a relacionar a imagem ao assassinato de pessoas”, “remete à realidade”, “o governo tem dado as costas para as questões ambientais”, “a natureza não vota, não reclama, a intenção é mostrar situações emergentes que não são tão importantes para o governo”, “o desmatamento é questão emergencial”, “a intenção é fazer uma crítica à falta de políticas públicas de preservação ambiental”, “alertar o leitor para as situações degradantes do meio devido à corrupção”, “mostra a falta de preocupação dos governos com questões ambientais”, “alerta para o desmatamento”, “induz a uma ação (árvores e animais não votam)”, “relaciona questões ambientais e eleições”.

As enunciações dos alunos evidenciam a percepção deles em relação ao sentido que o anúncio cria sobre a temática da preservação ambiental, resposta que demonstra conhecimento por parte dos alunos a respeito de fatos que afligem não somente o nosso país, mas o mundo globalizado de forma geral.

Em relação à aceitabilidade, a maioria dos discentes a identificou e até justificou a resposta dada, argumentando que: “há preocupação social sobre as questões ambientais, mas não políticas”, “[é] uma publicidade de impacto crítico”, “passa a mensagem da necessidade de proteção ao meio ambiente, mas não levam a uma tomada de consciência”, “é preciso a conscientização da população com relação à natureza/meio ambiente e voto”, “promove uma reflexão mesmo que imperceptível ao próprio leitor”, “problemas ambientais são uma preocupação atual”, “há uma crítica social”, “remete para as prioridades do governo e os problemas atuais”, “questões políticas, que levam o leitor à reflexão de questões que são importantes para a sociedade”, “mostra o caos governamental atual na preservação ambiental”, “chama a atenção para questões sérias que não estão sendo priorizadas”, “mostra a preocupação com o meio ambiente e o descaso do governo com o mesmo”, “[é] um texto que remete ao poder, o homem vestido de terno nos remete a esse poder”, “está contextualizado ao nosso momento sócio-histórico”, “é compatível com os interesses do leitor por se tratar de um assunto de interesse coletivo” “não cuidando do meio ambiente, a sociedade tende a destruí-la”.

A análise dos alunos a respeito da aceitabilidade demonstra que eles têm conhecimento sobre o assunto e até opinião formada a respeito, corroborando mais uma vez a importância da leitura para a interpretação de textos e, conseqüentemente, a construção de textos argumentativos. No que tange à aceitabilidade, é válido reiterar os dizeres de Koch (2006, p.42):

A aceitabilidade é a contraparte da intencionalidade. Refere-se à concordância do parceiro em entrar num “jogo de atuação comunicativa” e agir de acordo

com suas regras, fazendo o possível para levá-lo a um bom termo, visto que, como postula Grice (1975), a comunicação humana é regida pelo Princípio de Cooperação. Em sentido restrito, refere-se à atitude dos interlocutores de aceitarem a manifestação linguística do parceiro como um texto coeso e coerente, que tenha para eles relevância.

Na sequência da análise, em relação à informatividade, a maioria dos discentes a identificou, porém, um discente afirmou não ser o texto informativo, mas, sim, afirmativo à realidade. As demais respostas foram acompanhadas de argumentos, tais como: “é preciso conhecer a nossa realidade para interpretar o texto/figura, informação econômica do governo”, “é preciso conhecer a situação de desmatamento do território brasileiro e também as circunstâncias socioeconômicas e culturais onde árvores e animais não sucumbem à corrupção humana política”, “há grau de informação quando mostra o assassino mirando seu alvo”, “o leitor precisa fazer uma relação entre imagem e texto”, “imagem bem previsível, já que muitas propagandas usam este apelo visual do desmatamento”, “alerta, mas não traz novidade, mostra as questões ambientais”, “os problemas políticos levam o leitor a questões ambientais”, “informa na medida em que observamos a aridez do solo e remete à ideia de destruição”, “traz informação no sentido da conscientização da população sobre as questões políticas e sociais, formações simples (poucas informações)”.

Em relação à situacionalidade, pelas enunciações proferidas, os dados indicam que a maioria destacou tratar-se de uma questão atual de nosso país, o que denota estarem os sujeitos fazendo uma leitura adequada do contexto que envolve a questão ambiental. Isso é comprovado pela seleção lexical de termos como: (a) “conhecer a realidade”, (b) “é preciso conhecer a situação de desmatamento do território brasileiro”, (c) “árvores e animais não sucumbem à corrupção humana política”, “há grau de informação quando mostra o assassino mirando seu alvo”, “o leitor precisa fazer uma relação entre imagem e texto”, “imagem bem previsível, já que muitas propagandas usam este apelo visual do desmatamento”, “alerta mas não traz novidade, mostra as questões ambientais”, “os problemas políticos levam o leitor a questões ambientais”, “informa na medida em que observamos a aridez do solo e remete à ideia de destruição”, “traz informação no sentido da conscientização da população sobre as questões políticas e sociais, formações simples (poucas informações)”.

Assim, as respostas dos alunos demonstram que o gênero anúncio publicitário pode ser mais bem explorado em sala de aula. Por isso, é preciso que a instância escolar desenvolva atividades que incentivem a construção de textos em que o aluno, no papel discursivo de sujeito-autor, seja capaz de ler os mecanismos persuasivos agenciados na construção dos sentidos e

utilizá-los em sua escrita. Na sequência, apresentamos a segunda propaganda analisada pelos discentes.

Figura 2- Coca-Cola Brasil lança campanha da PlantBottle.



Fonte: Bioé produtos orgânicos (2010, p.1).

O anúncio da Bioé produtos orgânicos (2010, p.1) intitulado “Coca-Cola Brasil lança campanha da PlantBottle” enfatiza as inovações na embalagem da Coca-Cola e busca a adesão do leitor para seus benefícios. Vejamos o anúncio para podermos analisá-lo:

A Coca-Cola inova com a PlantBottle. Uma embalagem até 30% à base de cana-de-açúcar, uma fonte renovável, **ou seja**, diminui a dependência do petróleo e emite menos CO², além de ser 100% reciclável. Um grande passo rumo à garrafa do futuro para você matar a sede de ajudar o mundo. (BIOÉ PRODUTOS ORGANICOS, 2010, p.1)

Há, no anúncio, dois argumentos orientados no mesmo sentido: primeiro, o enunciador destaca que a Coca-Cola inova com a *PlantBottle* (garrafa feita de plantas). Logo em seguida, introduz a conjunção explicativa "ou seja", que assinala um argumento mais forte (com sentido positivo) e com maiores esclarecimentos a respeito dos benefícios da embalagem. Percebe-se que, após a inserção da conjunção "ou seja", a argumentação torna-se mais consistente e com mais informações e esclarecimentos ao leitor a respeito das qualidades do produto, conseqüentemente, o texto torna-se mais persuasivo. Ocorre também, no final do anúncio, a

seleção lexical "matar a sede do mundo", que introduz uma carga semântica expressiva, com o intuito de suscitar no interlocutor/leitor emoções e julgamentos com a finalidade de influenciar a opinião sobre o produto divulgado, bem como de criar efeitos positivos em relação aos benefícios da embalagem *PlantBottle*, a qual preserva o meio ambiente por ser 100% reciclável.

A respeito da intertextualidade os dados da análise apontam que a maioria dos discentes não conseguiu identificá-la. Tal fato nos permite aferir tratar-se de um recurso que ainda precisa ser abordado em sala de aula, isto é, fazem-se necessárias a inserção de atividades de leitura possibilitadoras de correlacionar assuntos entre gêneros textuais variados e a discussão das abordagens deles.

Em relação à intencionalidade, os discentes afirmaram em sua maioria que “há intencionalidade e que ela está ligada com a reciclagem”, “preocupação com o meio ambiente”, “com a sustentabilidade”, “produto sustentável”, “responsabilidade social”, “preocupação com a embalagem sustentável: a garrafa do futuro que mata a sede e desvia o foco, para mostrar que a Coca-Cola não prejudica a saúde, nem o meio ambiente e direciona para a sustentabilidade da nova embalagem”, “que o produto deve ser consumido por conta da sustentabilidade”, “a embalagem de fonte renovável transmite a mensagem de que a empresa tem responsabilidade sócio- ambiental, e, desse modo, não mostra os problemas de saúde que a Coca-Cola pode causar”.

A análise mostra que os discentes não tiveram dificuldade na identificação do sentido do texto, assim como na sua intenção. Constatamos que os sentidos identificados nos textos estão relacionados a fatos do cotidiano dos alunos, facilitando a análise.

A respeito da aceitabilidade, a maioria, ou seja, 19 dos investigados disseram haver: “aceitabilidade”, “importância de produtos verdes”, “valoriza produtos/empresas sustentáveis”, “o produto já é aceito e renova com uma garrafa *PET* reciclável”, “já tem aceitação no mercado, portanto, quem está interessado no refrigerante pode nem se dar conta da matéria prima que a armazena”, “existe uma imagem pré-construída do produto, vinculada a um produto já bem consumido”, “a sociedade como um todo está propensa a comprar produtos verdes”, “se o apelo é ao meio ambiente e o cuidado com o planeta, o produto pode ser mais aceito”, “responsabilidade social, devido à mudança cultural da população, forma de minimizar os impactos na natureza, leva o consumidor a comprar o produto, enfatiza pontos positivos do produto”, “traz tranquilidade em relação ao meio ambiente, as expectativas são atendidas no aspecto ambiental”, “produto já consolidado no mercado, produz produtos que o mercado aceita e vende a preocupação, pois quem toma refrigerante vê as vantagens do descarte da garrafa (*PET*)”, “apresenta a possibilidade de cuidar do meio ambiente, benefícios da sociedade,

sustentabilidade”. Entretanto, dois discentes afirmaram não haver aceitabilidade, já que ingerir refrigerante não faz bem à saúde.

Avaliamos a análise do anúncio publicitário feita pelos alunos positiva, porque souberam explorar a questão da aceitabilidade, o que é muito significativo e demonstra a capacidade de interpretação.

A respeito da informatividade, dos 24 investigados, cinco discentes não a identificaram e 19 discentes afirmaram que “há informatividade, justificando que ela apresenta dados técnicos a respeito do *PET*”, “a propaganda só interessa a quem trabalha em uma ONG ou afins”, “traz informação inédita, sobre embalagem reciclada, que é vegetal”, “contribui com o cuidado com a natureza, é fonte renovável (matéria-prima), é 100% reciclável”, “informação dúbia, pois confunde a informação da embalagem com a do produto”, “muita informatividade”, “apresenta material criado com fonte renovável, dentre outros, preocupação com as questões ambientais, dados estatísticos, composição e origem”, “traz dados estatísticos e outras informações relevantes a fontes renováveis”, “é relevante, pois trata de nova matéria-prima para embalagens, explorando dados estatísticos, embalagem que não agride o ambiente, não produz CO²”, “propaganda institucional, com estratégia de informação e dados relevantes”, “traz várias informações, por exemplo, da cana-de-açúcar e sobre a reciclagem, informações relevantes que abordam o efeito estufa e estatísticas”, “mostra a preocupação com o meio ambiente.” Logo, mediante ao exposto, consideramos a análise adequada, pois souberam explorar as questões elencadas no anúncio.

Em relação à situacionalidade, 23 discentes a identificaram e um não respondeu a questão. Os discentes justificaram a resposta positiva alegando: “a preocupação com o impacto ambiental, com a sustentabilidade, adequado ao cenário ambiental, agredido pelo consumismo do homem”, “há necessidade da sustentabilidade, o país está passando por um momento crítico: natureza, catástrofes, há preocupação em preservar o meio ambiente, preocupação mundial com a sustentabilidade”, “o tema é atual, tenta tirar o foco do problema de que a Coca faz mal e a embalagem não agride o planeta”, “preocupação com o meio ambiente, desvia atenção dos malefícios do produto”, “adequado à questão da sustentabilidade, nos remete ao meio ambiente e à sua preservação”, “adequado ao contexto social, orienta a preocupação com o meio ambiente, questões socioambientais em alta”.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto do ensino de Língua portuguesa, é fundamental que o professor realize atividades com seus alunos com o objetivo de desenvolver estratégias de leitura e produção de textos. A partir desse posicionamento, consideramos ser pertinente a realização de atividades de leitura, maximizando o fazer ler, com o propósito de fazer escrever, por serem atividades que certamente contribuirão na formação dos acadêmicos investigados.

Em relação aos resultados de nossa pesquisa, os dados apontaram que, no que se refere ao critério intencionalidade, não houve dificuldade na compreensão da mensagem do texto publicitário. Contudo, quando se abordou a questão do fator intertextualidade, já houve maior grau de dificuldade dos sujeitos, talvez pelo fato de muitos serem de formação acadêmica que não privilegia os estudos do texto e do discurso. Assim, entendemos ser premente o trabalho com o texto publicitário em sala de aula, assim como o uso de outros gêneros discursivos, com a finalidade de explorar os mecanismos de textualidade e os operadores argumentativos responsáveis pelos sentidos do texto.

Por fim, notou-se que, como linha de investigação interdisciplinar dentro da Linguística, a **Linguística Textual** cada vez mais tem gerado métodos e estudos variados. Nessa perspectiva, a partir das análises realizadas pelos alunos, concluímos a necessidade de realizar atividades que explorem efetivamente a cognição em sala de aula, ou seja, a leitura e a interpretação de textos. Quanto ao uso dos critérios de textualidade e dos operadores argumentativos, é evidente que eles possibilitam a realização de práticas variadas em sala de aula, motivando o professor a explorar atividades de leitura, produção e interpretação textual.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. *Estética da criação verbal*. 5. ed. Tradução do russo Paulo Azevedo Bezerra. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

BEAUGRANDE, Robert Alain de; DRESSLER, Wolfgang Ulrich. *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman, 1981.

BIOÉ PRODUTOS ORGÂNICOS. *Coca-Cola Brasil lança campanha da PlantBottle*. Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://www.bioeorganicos.com.br/noticia/42-coca-cola-brasil-lanca-campanha-da-plantbottle.html>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. *Parâmetros Curriculares Nacionais: 3º e 4º ciclos do ensino fundamental*. Brasília: SEF, 1998.

CABRAL, Ana Lúcia Tinoco. *A força das palavras: dizer e argumentar*. São Paulo; Contexto, 2010. 157 p.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996. 175 p.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Os Sentidos do Texto*. São Paulo; Contexto, 2012. 173 p.

GASPARIN, João Luis. *Uma didática para a pedagogia histórico-crítica*. 4.ed. Campinas: Autores Associados, 2007.

KOCH, Ingedore Grunfeld Vilhaça. *Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2006. 190 p.

_____. *A Inter-ação pela linguagem*. 11. ed. São Paulo: Contexto, 2012. 134 p.

_____. *Linguística Textual Hoje: questões e perspectivas*. In: ENCONTRO NACIONAL DO GRUPO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM DO CENTRO- OESTE: INTEGRAÇÃO, LINGUÍSTICA, ÉTNICA E SOCIAL, 2., 2003, Goiânia. *Trabalhos apresentados...* Brasília: Oficina Editorial do Instituto de Letras da UNB, 2004.

_____. *O Texto e a Construção de Sentidos*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2008. 168 p.

_____. TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Texto e Coerência*. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2011. 110 p.

KÖCHE, Vanilda Salton; BOFF, Odete Maria Benetti; MARINELLO, Adiane Fogali. *Leitura e produção textual: gêneros textuais do argumentar e expor*. Petrópolis: Vozes, 2010. 127 p.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. 296 p.

MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. *Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação*. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; RODRIGUES, Bernadete Biasi Rodrigues; SILVA, Alena Ciula e (Orgs.). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003. Tradução do capítulo: Mônica Magalhães Cavalcante; revisão de Francisco Roterdan Fernandes Damasceno e Alena Ciulla e Silva. Cap. 1, p. 17- 52.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. *Diretrizes Curriculares da Educação Básica: Língua Portuguesa*. Curitiba: SEED, 2008.

PROGRAMA ÁGUA BRASIL. *Brasileiros preocupam-se mais com questões sociais, do que com o meio ambiente*. [Brasília], 2012. Disponível em <<http://professorvalnir.blogspot.com.br>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

SILVA, Anna Christina Bentes da; REZENDE, Renato Cabral. *Texto: conceitos, questões e fronteiras [con] textuais*. In: SIGNORINI, Inês (Org.) *[Re]discutir texto, gênero e discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. 222 p.