

## ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA POR MEIO DAS CENAS DE ENUNCIÇÃO: O CASO DO GÊNERO PUBLICITÁRIO

Ricardo CELESTINO

Márcio Rogério Oliveira CANO

Ramon Silva CHAVES

*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP*

**Resumo:** Atualmente, compreendemos que as formas epistêmicas de condução das pesquisas linguísticas e no ensino de leitura e da produção textual implicam a valorização do pensamento transdisciplinar. Como alternativa para a prática docente, apresentamos uma pesquisa de estudo da linguagem que contemple o desenvolvimento da competência leitora crítica, por meio de uma leitura transdisciplinar dos alunos, de forma a desenvolver reflexões que comuniquem os múltiplos efeitos de sentido que possui o gênero do discurso Anúncio Publicitário. Para atingir os objetivos propostos em nossa pesquisa, selecionamos a Análise do Discurso de linha francesa na sistematização proposta por Dominique Maingueneau (2008, 2011). Tal arcabouço teórico nos possibilita a percepção dos inúmeros efeitos de sentido que um gênero possibilita, quando visto em sua relação com o lugar social. Tal análise nos permite observar que, ao transcendermos as noções didatizadas de gêneros, podemos ampliar o sujeito leitor e produtor de texto por meio do ensino de Língua Portuguesa.

**Palavras chave:** Cenas da Enunção. Discurso Publicitário. Transdisciplinaridade.

## TEACHING PORTUGUESE LANGUAGE THROUGH THE SCENES OF ENUNCIATION: THE CASE OF GENDER ADVERTISING.

**Abstract:** Nowadays, we understand that the epistemic forms of conducting language research and the teach of reading and producing texts implies the enhancement of transdisciplinary thought. As an alternative to the teaching practice, we propose a study of language that can contemplate the development of critical reading competence, through a

transdisciplinary reading from the student in order to develop the effects of multiple communication meanings that the genre of discourse *Publicity Advertising* has. To achieve the proposed goals in our research, we selected the Discourse Analysis of French trend the systematization proposed by Dominique Maingueneau (2008, 2011). This theoretical framework enables us to awareness of the numerous effects that a genre gives, when viewed in its relation with the social place. This analysis allows us to observe that when we transcend didactic notions of gender, we can enlarge the text reader and producer through the teaching of the Portuguese language.

**Keywords:** Scenes of Enunciation. Address Advertiser. Transdisciplinarity.

## ENSEÑANZA DE LA LENGUA PORTUGUESA A TRAVÉS DE LAS ESCENAS DE LA ENUNCIACIÓN: EL CASO DE LA PUBLICIDAD DE GÉNERO.

**Resumen:** Actualmente, percebemos que las formas epistémicas de los estudios lingüísticos en el ensino de la lectura y producción de textos implican en la valorización del pensamiento transdisciplinario. Como la alternativa de la práctica docente, es dada una propuesta del estudio de la lengua que se aprecie el desarrollo de de la capacidad de lectura crítica, a través de la lectura transdisciplinaria de los estudiantes, para el desarrollo de las reflexiones que se comunican con los múltiples efectos del sentido que tienen el género de discurso *Publicidad Publicitaria*. Para alcanzar los objetivos propuestos en nuestra investigación, hemos seleccionado la = Análisis del Discurso de la tendencia francesa la sistematización propuesta por Dominique Maingueneau (2008, 2011). Este marco teórico nos permite el conocimiento de los múltiples efectos del sentido que un género puede ser posible, cuando percibido esto en su relación con el lugar social. La análisis nos permite observar que cuando superado las nociones de la practicas estudiadas de género, podemos ampliar el sujeto lector y productor de texto a través del ensino de la lengua portuguesa.

**Palabras clave:** Escenas de la enunciación. el Anunciante Dirección. Transdisciplinarietàad.

### INTRODUÇÃO

Notamos que, na atualidade, vivenciamos uma tendência de mudança nas formas epistêmicas de condução das pesquisas linguísticas e no ensino da leitura e da produção textual, que implicam a valorização do pensamento transdisciplinar. O rumo dessas pesquisas é conduzido por estudos que mostram, cada vez mais, a necessidade de comunicação da linguística com diversas outras áreas de conhecimento, legitimando novos parâmetros nos

estudos da linguagem. Não podemos negar que isso seja a tendência de uma sociedade globalizada e, ainda, das grandes possibilidades tecnológicas que facilitam o acesso à informação e as várias formas de interagir com o mundo. Ainda, estamos certos de que esta é uma realidade que não se resume apenas aos estudos de linguagem, mas a outras áreas do conhecimento humano, o que temos observado em inúmeras reflexões principiadas por Kuhn (1992), o que se refere a interdisciplinaridade, e por Nicolescu (2008), ao trazer as reflexões que partem da noção de transdisciplinaridade.

Diante disso, apresentamos, como alternativa para a prática docente, uma proposta de estudo da linguagem que contemple o desenvolvimento da competência leitora crítica, por meio de uma leitura transdisciplinar dos alunos, de forma a desenvolver reflexões que comuniquem os múltiplos efeitos de sentido que possui um gênero do discurso. É importante deixarmos claro, já no início deste artigo, que não temos a pretensão de normatizar um conjunto de procedimentos que venham a garantir a exatidão de um processo interpretativo de gênero ao aluno. Nosso interesse é propor alguns aspectos metodológicos que possibilitem as várias leituras possíveis que os sujeitos leitores constroem. Isso seria o ponto de partida para o seu desenvolvimento, que possibilitaria uma criticidade maior em relação aos objetos linguísticos que veiculam nas diversas práticas sociais.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para atingir os objetivos propostos em nossa pesquisa, selecionamos a Análise do Discurso de tendência francesa - doravante AD - na sistematização proposta por Dominique Maingueneau (2008, 2011). Entendemos que, por se tratar de uma disciplina da linguística que faz fronteiras com outras áreas de conhecimento humano, dentre elas o materialismo histórico e a psicanálise, tal arcabouço teórico nos permite observar os inúmeros efeitos de sentido que um gênero possibilita, quando visto em sua relação com o lugar social. Esses efeitos de sentido são possíveis quando assumimos que construímos sentido para o mundo por meio das diferentes áreas do conhecimento e diferentes percepções. Por exemplo, ao tomarmos um gênero do discurso publicitário, podemos promover reflexões que giram em

torno da política, da filosofia, da literatura, da psicologia, dentre outras áreas, além das crenças e dos valores do sujeito que lê, quando tais formas de ler são legitimadas pelo ensino.

Para Maingueneau (2008, p.15), refletir sobre o discurso é atribuí-lo a “uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas”. O autor considera o texto em enunciação, disposto a um conjunto de regularidades influenciadas e constituídas por valores, convicções, crenças e rotinas de um determinado grupo ou comunidade. Estas regularidades são determinantes para a constituição de um espaço de enunciação do discurso.

Na perspectiva de Maingueneau (2008), a AD rompe com fronteiras das várias áreas de conhecimento, que se articulam e se complementam, como por exemplo, a Psicologia, a Filosofia, a Sociologia, a Literatura, a Teologia, dentre outras, sem comprometer sua identidade como disciplina das Ciências da Linguagem. Isso se comprova quando, ao tratarmos do gênero do discurso e das diferentes práticas sociais a que ele nos remete, se torna inevitável recorrermos a outras áreas do conhecimento para observar as redes de influências que o discurso carrega para o ato da enunciação.

Observar o discurso e suas redes de influências só é possível, na AD, se considerarmos a categoria de gêneros de discurso como porta de entrada para uma reflexão discursiva. Os gêneros estão em todos os variados campos da atividade humana, pois não há texto que não se encaixe em um gênero, e, ao partirmos do pressuposto de que toda comunicação humana é feita por meio de gêneros, notamos (Maingueneau,2011) que não há maneira de haver comunicação se não por meio dos gêneros. Os textos são moldados em gêneros próprios do universo em que são enunciados, com uma finalidade reconhecida: ninguém diz palavras vazias. Toda enunciação tem um motivo, uma finalidade.

O gênero permite-nos que observemos as diversas práticas textuais que fazem parte das rotinas e ritualizações das múltiplas instituições sociais. Notamos que, em nossa pesquisa, o gênero anúncio publicitário tem como pressuposto a prática social da venda, do convencimento de seu co-enunciador<sup>[1]</sup> para o consumo de um produto e uma ideia

apresentada, o que revela um posicionamento estético, social e cultural influenciado pela instituição que legitima e autoriza o acontecimento discursivo. Os gêneros são agrupados em tipos de discurso que representam as fronteiras pelas quais eles estão autorizados e legitimados a atuar. Todavia, essas fronteiras são consolidadas pelos próprios gêneros que, agrupados, constituem a identidade discursiva de uma determinada instituição social. Em outras palavras, são formas ritualizadas de desenvolver o discurso, associadas aos “vastos setores de atividade social” (Maingueneau, 2011, p. 61). Os gêneros de discurso são responsáveis por assegurar a comunicação de um discurso. Todos nós temos a capacidade de identificar um gênero e saber a que tipo de discurso ele pertence. Por exemplo, quando recebemos uma receita médica, conseguimos associar que aquele gênero compreende a prática do discurso hospitalar, mesmo que inconscientemente.

Segundo Maingueneau (2011), todo gênero é enunciado para transformar, já que *dizemos* para que algo seja executado. Entretanto, não basta *dizer* para que a finalidade seja alcançada de imediato, é necessário que exista cooperação entre os que enunciam. Não é possível que um sujeito faça uma oração cristianista para sujeitos agnósticos, pois não há colaboração entre os sujeitos de visões tão opostas sobre o mesmo assunto. Os gêneros se executam em universos colaborativos, em que os enunciadores criam um estatuto de parceria, só assim a finalidade do gênero pode ser alcançada.

Quando pensamos em estatuto de parceria dos gêneros não podemos lembrar apenas do fato de que os enunciadores de determinado gênero têm de se harmonizar em seus posicionamentos, mas também no lugar e no momento em que o gênero é enunciado. Para que os enunciadores de um gênero participem de um estatuto de parceria, é necessário estarem em uma rede contextual adequada; por exemplo: não se pode fazer um sermão em uma botica, tampouco conversar em uma missa. Os gêneros têm profunda relação com os lugares em que são propagados, e com o momento adequado à sua propagação. Os gêneros são criados socialmente e não acontecem de maneira caótica em toda enunciação, eles são, relativamente estáveis (BAKHTIN 2003), e têm uma construção textual previamente concebida. “Todo gênero está associado a uma organização textual” (MAINGUENEAU 2011), por exemplo, o gênero fábula será predominantemente narrativo em todas as vezes que for enunciado. Os

gêneros são de uso social, aos enunciadores cabe a tarefa de localizar-se por meio de um processo de leitura contextual crítico para que o gênero selecionado corrobore com a finalidade dos enunciados. Com isso, vemos que o emprego da expressão “contexto”, muito comum no universo escolar, pode tornar-se problemática, pois quando falamos de lugar, por exemplo, pode existir a confusão com outro importante fator na enunciação de um gênero: seu suporte material. Ao enunciarmos, já selecionamos, de forma indissociável, também, o melhor suporte para amparar o gênero: o gênero carta é associado logo ao papel, que não deve ser interpretado como lugar, mas como suporte cujo gênero se veicula. Todo gênero circula por meio de um suporte que pode ser mais oral ou mais escrito, que é convencionado pela sociedade que o criou.

Em Maingueneau (2011), notamos a impossibilidade em desvincular os gêneros de discurso de um lugar social, já que o gênero nos fornece um quadro enunciativo que desmascara, de certa forma, a exterioridade simplista entre texto e contexto. Sendo assim, notamos que, para o autor, os gêneros pressupõem práticas enunciativas que são encenadas, possuindo, cada qual, suas especificidades quanto aos papéis e contratos que desempenham tanto por quem enuncia quanto por quem co-enuncia o discurso. Por meio da enunciação, há a necessidade de uma categoria que encena o que é dito e define os papéis dos enunciadores, bem como o contrato, estabelecidos por eles e pelo gênero, no espaço enunciativo. Essa categoria é denominada, em Maingueneau (2008, 2011) de cenas da enunciação, e é dividida a partir de uma tripartição: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

As cenas englobante e a genérica têm a responsabilidade em consolidar e definir o lugar da enunciação e compõem o quadro cênico. A cena englobante é responsável em situar a enunciação a um determinado tipo de discurso e defini-la em um quadro espaço-temporal, já que não há possibilidade de afirmar um único tipo de discurso que seja padronizado a todas as épocas. Contudo, para a formação do quadro cênico, também dependemos da cena imposta pelos gêneros de discurso. Nesse caso, o gênero possibilita uma cena genérica, em que emergem a existência de papéis a serem seguidos pelo enunciador e pelo co-enunciador na enunciação, que são definidos pelo próprio gênero.

Com a formação do quadro cênico, segundo Maingueneau (2008), consolida-se uma espécie de palco que fornece os papéis e o lugar de acontecimento da enunciação, com a finalidade de dar condições de materialização à cenografia. É por meio da cenografia, composta por marcas estilísticas, composicionais e temáticas, que são definidas as formas de enunciar o discurso. Tais características podem, ou não, serem lineares ao que prevê o quadro cênico, já que a cenografia se dá em virtude das necessidades enunciativas criadas pelos envolvidos na enunciação. Alguns gêneros, em nosso caso o gênero publicitário, não possuem um quadro cênico concretamente definido, mas a possibilidade de diversas cenografias. Devemos deixar claro que a cenografia jamais é contrária ao quadro cênico. Ela é responsável por fazer com que a enunciação aconteça, dentro de limites impostos pelas cenas genéricas e englobante. Segundo Furlanetto (2010, p.270), a cenografia é classificada como “os parâmetros de situação de enunciação (...) construídos pelo próprio arquivo”. Entendendo por arquivo as formações discursivas, é por meio delas que a cenografia se consolida, já que se trata de uma categoria que relaciona os componentes instituídos em sociedade, fruto do posicionamento sócio-histórico de uma determinada comunidade, que os seleciona e os inscreve na enunciação.

## **2. O ENSINO DOS GÊNEROS DO DISCURSO: O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.**

A partir dessa noção que amplia os gêneros do discurso ao propor a sua existência por meio da cena enunciativa, temos pesquisado como se dá o ensino de Leitura e Produção textual que vá além do trabalho acerca das estruturas textuais dos gêneros, mas que incorporem toda a cena, os papéis, os lugares, tempos e as cenografias que são responsáveis pelo acontecimento empírico. Tais estudos nos possibilitam observar o gênero não apenas do ponto de vista estrutural e gramatical, mas permite a realização de uma leitura mais crítica, pautada nas diversas instituições sociais que venham a influenciar nos discursos em análise no dia-a-dia da ação do professor.

Temos percebido que, nas últimas décadas, a categoria de gênero do discurso ou gênero de texto vem orientando os currículos, tanto na área do ensino de Língua Portuguesa como nas diversas áreas do ensino. Por isso, pode-se questionar qual a novidade dessa

pesquisa já que as escolas vêm incorporando uma noção de gênero no seu trabalho. Temos detectado que, por sua função didatizadora, as orientações sobre o gênero têm possibilitado uma redução do gênero a sua estrutura, pois torna-se mais fácil ensinar como um gênero é composto enquanto forma linguística, do que trabalhar com toda a complexidade da prática social e dos papéis sociais que o gênero proporciona.

Como optamos, de forma emblemática, pelos gêneros do discurso publicitário para revelar como funciona nossa proposta, pontuaremos essa discussão por meio dele. Também de forma didatizada, podemos dizer que uma estrutura geral de um gênero anúncio publicitário traz um produto descrito em suas potencialidades positivas, por meio de tipologias descritivas ou argumentativas, para convencer o consumidor a comprá-lo. Porém, para além dessa redução, devemos lembrar que não é aluno que produz anúncio publicitário, nem é o professor que compra um produto a ser anunciado, mas é o publicitário que constrói o anúncio para um possível consumidor e, para que ele possa aderir ao que é dito, vai utilizar os recursos linguísticos para esse fim. Se a tarefa é apenas entregar um texto para o professor, os recursos linguísticos serão outros que não da prática social do discurso publicitário.

É necessário transcender o texto e ir para a prática social em que o gênero circula. Essa transcendência é que nos remete a um olhar transdisciplinar, pois ao desenvolver os papéis sociais impostos pelo gênero, não basta um olhar oferecido apenas pela ciência, mas também pelas crenças do sujeito que produz e lê o enunciado, a percepção intuitiva, artística, filosófica, emocional, ou seja, para muito além da razão.

Desenvolver os papéis sociais, a prática social, a ação social, além do modo de dizer típico do gênero, é elevar o olhar do aluno a perceber esse gênero de forma mais consciente, ampla e crítica, mas nunca reduzir esse olhar apenas para a estrutura do gênero, relativa ao seu modo de dizer.

Por isso, partimos da noção de transdisciplinaridade de Basarab Nicolescu, em *O Manifesto da Transdisciplinaridade* (1999, p. 53). Para o autor



A transdisciplinaridade, como o prefixo “trans” indica, diz respeito àquilo que está ao mesmo tempo entre as disciplinas, através das diferentes disciplinas e além de qualquer disciplina. Seu objetivo é a compreensão do mundo presente, para o qual um dos imperativos é a unidade do conhecimento.

### 3. DISCURSO PUBLICITÁRIO

O anúncio publicitário que selecionamos foi ao ar, em rede nacional, no segundo semestre de 2011, tendo como objetivo a divulgação do Volkswagen Space Cross, novo modelo de automóvel da empresa Volkswagen, lançado em 2011 no Brasil [2]. É curioso chamarmos atenção que em outros países, o mesmo modelo automotivo é denominado Volkswagen Suran Cross e foi projetado com o intuito de concorrer com a linha automotiva da empresa Fiat, Fiat Palio Adventure. Segundo informações técnicas da Volkswagen, o modelo foi uma mistura dos antigos SpaceFox e CrossFox e enquadra-se como o tipo automotivo "perua aventureira". O Volkswagen Space Cross surgiu como um modelo de veículo popular, cujo preço se diferenciava dos demais modelos, devido a seus acessórios que o tornam um carro semi-esporte.

Consideradas, preliminarmente, as condições de produção de nosso objeto de análise, se faz necessária a transcrição do anúncio em análise, que observamos a seguir, separando-o em dois recortes:

#### Primeiro recorte

*FILHO: Pai, não precisa parar na porta da escola não.  
Aqui tá bom. (pai para o carro antes de chegar à escola). - Valeu pai. Tchau .  
PAI: Peraí, peraí. Você sabe surfar?  
FILHO: Não.  
PAI: Você sabe tocar guitarra?  
FILHO: Não.  
PAI: Já pegou alguma garota?  
FILHO: Não cara, pô!  
PAI: Então desculpa, mas se alguém tinha que ter vergonha de alguém aqui era eu né?*

No recorte acima, observamos que se trata de um anúncio publicitário que tem como tema filiar o co-enunciador a um determinado estereótipo social criado no anúncio, sob a alcunha de pessoas que tem o perfil de serem compradoras de uma "perua aventureira". No anúncio publicitário, um jovem pai leva seu filho adolescente à escola, quando se depara com um pedido inusitado do garoto, que fala para que o pai pare um pouco antes da entrada da escola, dando a entender envergonhar-se do pai levá-lo ao colégio. O pai, por sua vez, para o carro e pergunta ao garoto se ele surfa, se toca guitarra, se já pegou alguma garota. As respostas do menino são todas negativas, então o pai lhe replica com a pergunta: "Desculpe, mas quem tinha que ter vergonha de alguém aqui era eu, né?" e seguem cenas de performance do veículo em paisagens naturais de trilhas e grandes penhascos, com a voz do locutor narrando as vantagens técnicas em adquirir o Volkswagen SpaceCross.

Notamos que os efeitos possíveis de leitura para o anúncio em questão são vastos e adotaremos, como facilitador de análise para nosso artigo, a forma com que o enunciador faz uso da linguagem verbal e não verbal no discurso publicitário a ponto de organizar seu discurso em formações discursivas que percorrem os campos discursivos das instituições família, escola e publicidade. Com isso, somos capazes de analisar as estratégias de constituição do gênero de discurso que lhe concedem polêmica na confluência dos três campos descritos e, conseqüentemente, o marketing do produto.

Inicialmente, notamos que o gênero de discurso utilizado é o anúncio publicitário. A propaganda insere-se em um campo discursivo em que a enunciação se pauta na linguagem audiovisual das áreas da comunicação, que tem como finalidade cativar seu co-enunciador, atingi-lo e filiá-lo a um determinado posicionamento social, político e econômico que coadune com o produto oferecido. Com isso, o próprio gênero projeta-se pressupondo um público-alvo, que, em nosso caso, trata-se de um jovem cujo perfil seja gostar de atividades como o surf, a música e o relacionamento. Dentro dos três grupos criados pelo enunciador, insere-se, ainda, o tipo automotivo "perua aventureira". Além disso, notamos, ainda, que o coenunciador ideal para o produto oferecido é um pai de família, casado, o que faz o co-enunciador filiar-se também a instituição família. Compreendemos que o gênero anúncio publicitário não possui uma única cenografia. Há, em um primeiro momento, a apresentação de um conflito familiar,

na cenografia de uma conversa entre pai e filho, para, em seguida, introduzir uma cenografia segunda que é a apresentação do produto, com o mesmo pai que conversa com o filho guiando seu carro em travessias de paisagens naturais que suscitam o gosto por esportes radicais. São ambas as cenografias que determinam o contrato, o papel e o jogo instaurados na enunciação.

Ao pensarmos que a cenografia incide uma encenação da prática discursiva, e que esta é a imbricação entre o texto apresentado e a prática social, a *priori* necessitamos definir quais os envolvidos na enunciação que se estabelece no discurso publicitário. O lugar social posto pelo enunciador é uma conversa familiar entre o pai e o filho, no instante em que se encontram em uma situação de rotina na prática social de ambos: a carona para a escola. Os recursos audiovisuais nos permitem notar que se trata de um pai jovem e um filho adolescente que vivencia a experiência do ensino básico - fundamental ou médio, não definido no vídeo. Observamos tais características pelas roupas e pelo modo de falar de um e de outro. De pronto, notamos a consolidação de dois estereótipos: o primeiro, de um pai modelo, que leva o filho à escola. O segundo, de um filho adolescente, preocupado com a percepção dos colegas de escola em chegar na carona do pai. Contudo, a ruptura da rotina estereotipada do pai que leva o filho à escola ocorre no instante em que o pai questiona os traços de seu filho adolescente: não surfa, não toca guitarra, não “pega” menina. A quebra desta rotina nos faz inferir um novo estereótipo aos dois envolvidos na enunciação: pai moderno e filho careta.

Ao nos atermos às condições de produção do discurso, observamos que o enunciador pretende marcar um posicionamento social e institucional em seu enunciado. O discurso atua em defesa ao pai que sofre as estereotipações do filho, e inverte-se o papel: socialmente, temos como imagem concebida de um adolescente ideal aquele que surfa, toca guitarra e namora. Quem não se enquadra nesse perfil é, possivelmente, fora do padrão do que é ser adolescente. Ainda, a imagem de pai é subvertida pelo enunciador, já que virtudes como tocar guitarra, surfar e pegar garotas são, socialmente, questionadas pela instituição família tradicional, que deve incentivar o filho aos estudos, à formação formal, ao passo que é comportamento da família moderna o incentivo a prática de esportes, a cultura popular e as relações heterossexuais. Isso incide no discurso uma filiação a uma determinada postura do

pai frente ao filho. Este se envergonha pelo pai levá-lo a escola, o que pressupõe um posicionamento social e institucional estandardizado, e aquele se envergonha pelo filho não ser o modelo ideal de adolescente moderno, que também pressupõe a filiação de um posicionamento social e institucional, o filho careta que não surfa, não toca guitarra, não namora e, ainda, sente vergonha do pai moderno. Tais posicionamentos vão além do discurso publicitário e familiar, pois incidem no discurso da mídia e de outras culturas que legitimam esses padrões como os ideais em sociedade.

Ainda, notamos que, por se tratar de um discurso publicitário, o enunciador necessita convencer seu co-enunciador por meio da promoção de uma imagem ideal aceitável por uma comunidade. Tal promoção não é fruto de uma imaginação isolada desse enunciador, mas uma aceitação global de determinadas instituições sociais, que validam o que é enunciado como verossímil. A imagem vendida do pai moderno é o idealizado pelas mídias e publicidades do século XXI, e isso faz do discurso em análise filiado a um universo discursivo mais vasto, coniventes com posicionamentos em comum. Notamos também, que o discurso do convencimento de consumo é praticado pela boa retórica do locutor em perceber as necessidades de consumo seu público e cativá-lo. Em outras palavras, o enunciador, por meio da estratégia da standartização de um perfil social de prestígio a uma dada instituição, visa convencer seu co-enunciador de que o produto que vende se enquadra como algo a mais para que o coenunciador se enquadre e se filie àquele estereótipo.

No segundo recorte, somos conduzidos a uma imagem do mesmo pai moderno dirigindo em obstáculos naturais de trilha, barro e grandes montanhas. Há uma ruptura com a cenografia anterior, e é apresentada uma nova cenografia, que tem como áudio o locutor narrando - *SpaceCross, cabe a aventura que você imaginar* - complementada por uma trilha sonora de *rock n`roll*. Essa segunda cenografia reforça as percepções da primeira, contudo postula que a preocupação do enunciador é nos mostrar qual o co-enunciador ideal para seu discurso, e, conseqüentemente, para o consumo de seu produto: o homem moderno que possui, ainda, as responsabilidades de um homem tradicional, mas que moderniza seus valores. Trata-se, ainda, de um pai de família, mas é um pai de família com valores modernos,

que valoriza a prática de esportes radicais e que tem como símbolo desse perfil, a posse de um carro que irá conduzi-lo a aventuras inimagináveis.

Observarmos que a cenografia é o meio pelo qual se desenvolve o enunciado de fato, frente às condições propostas pelo quadro cênico. Ela só fará sentido na enunciação se estiver em sintonia com o contrato instaurado pelo discurso publicitário e pelo gênero anúncio de televisão. A cenografia instaurada, a partir de uma relação entre o que nos é mostrado, enunciativamente, e o que temos implicado de valores e conhecimentos das condições de produção desse discurso: a família, a relação pai e filho do século XXI e a intencionalidade proposta pelo consumo automotivo. Assim, observamos como a ampliação do conceito de gênero que incorpore as cenas enunciativas pode trazer contribuições para o ensino de Língua Portuguesa.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Essa análise que fizemos anteriormente mostra que, ao transcendermos as noções didatizadas de gêneros, podemos ampliar o sujeito leitor e produtor de texto por meio do ensino de Língua Portuguesa. Que todos os gêneros assumem um modo de dizer, todos já sabemos, mas que esse modo de dizer é em grande medida relativo implica em uma nova postura na forma como se ensina. Desde que os estudiosos em linguística trouxeram de Mikhail Bakhtin (2010) a noção de gênero como em enunciados relativamente estáveis, os debatedores em educação propuseram um estudo mais voltados para a estabilidade do que para o relativo, até por ser natural para o processo de ensino.

Tal processo de didatização tem por objetivo oferecer ao aluno uma forma mais organizada de pensar os fenômenos linguísticos, porém uma didatização exacerbada pode reduzir a complexidade do gênero para que fique mais fácil ensinar. A ideia trazida pelas noções de cenas de enunciação se propõe a criar um espaço em que a complexidade dos gêneros possa existir, como um acontecimento interdiscursivo, que liga um lugar social ao texto, mas que é marcada pela sua adequação relativa aos objetivos da ação discursiva dos coenunciadores. Ou seja, para se vender um produto e envolver o consumidor não basta

apresentá-lo, mas é necessário envolvê-lo em uma cenografia que refaz os traços do coenunciador como consumidor. Ele não é mais só consumidor, mas é um espectador de uma conversa entre pai e filho e pode, inclusive, aderir e assumir os traços positivos do papel do pai, por isso comprar o carro, a fim de se enxergar como alguém moderno, *pegador* e esportista.

Essa análise de um gênero do discurso publicitário, como mencionamos, foi emblemática, pois todos os gêneros possuem cenografias mais ou menos fixas, logo sempre necessárias de se estudar. O leitor, ao tomar conhecimento de que é envolvido por uma cenografia, pode se tornar mais crítico antes de aderir ao posicionamento do enunciador. E é esse o objetivo dessa contribuição com o ensino, tornar o leitor mais consciente e crítico dos caminhos que o levam a construir um sentido e não outro numa leitura e, por consequência, tomar uma atitude que, nesse caso, seria comprar o carro.

Para fins didáticos, é importante perceber que os gêneros estabelecem papéis sociais já em seu ponto de partida. Quem faz um anúncio publicitário não é o aluno e quem lê o anúncio não é o professor, mas sim um publicitário x um consumidor. Quando, na escola, se propõem esses estudos sem levar em conta os papéis sociais determinados pelo gênero, na verdade, faz com que os alunos assumam o mesmo papel de sempre, ou seja, sempre será aprendiz escrevendo um texto para o professor. A ideia impulsionada por nossos estudos mostra que é necessário, para se ensinar o gênero, como o publicitário, que se desenvolva os papéis típicos desse gênero, portanto as condições de produção precisam ser criadas. Só como publicitário que deseja vender um produto a um consumidor é que faz sentido escolher um modo de dizer, com seus recursos gramaticais e estilísticos, para essa ação. Se o aluno produz um anúncio publicitário assumindo uma tarefa de aluno para entregar o texto para o professor, ele vai utilizar os recursos da língua para agir sobre o professor e não sobre um possível consumidor.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 5.ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FURLANETTO, M. M.. Gênero do Discurso como componente do arquivo em Dominique Maingueneau. In: MEURER, J.L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (org.) *Gêneros: teorias, métodos, debates*. 1ª edição. 2ª Reimpressão. São Paulo: Parábola, 2010.

KUHN, Thomas Samuel. *A estrutura das revoluções científicas*. Tradução de Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992. 257 p. (série Debates - Ciência).

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008.

\_\_\_\_\_. *Análise de Textos de Comunicação*. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

NICOLESCU, Basarab. *O manifesto da transdisciplinaridade*. 3ª ed. São Paulo: Triom, 2008.

### **Ricardo CELESTINO**

Mestrando e especialista em Língua Portuguesa pela PUC-SP, desenvolve pesquisa sobre Ensino de Língua Portuguesa, Leitura e produção de textos nas diversas áreas do conhecimento e Análise do Discurso. Tem experiência no ensino, atua desde o Ensino Médio até o Ensino Técnico em cursos de Nutrição e Dietética, Edificações, Design de Interiores, Enfermagem, Informática e Administração na ETEc Helópolis e ETEc Mandaqui, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, além de cursos de formação de professores nas redes públicas. Atualmente, tem trabalhado com os temas de Leitura e Produção textual em uma perspectiva transdisciplinar, ensino de Língua Portuguesa e Análise do Discurso. Está vinculado a grupos de pesquisa do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da PUC-SP e do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da UNESP-Assis

### **Márcio Rogério Oliveira CANO**

Doutor e mestre em Língua Portuguesa pela PUC-SP, desenvolve pesquisa sobre Ensino de Língua Portuguesa, Leitura e produção de textos nas diversas áreas do conhecimento e Análise do discurso. Tem vasta experiência no ensino, atuou desde o ciclo II do ensino fundamental até à universidade em cursos de Letras, Pedagogia e Comunicação Social, além de cursos de formação de professores nas redes públicas e particulares. Atualmente, tem trabalhado com

os temas de Leitura e Produção textual em uma perspectiva transdisciplinar, ensino de Língua Portuguesa e Análise do Discurso. Está vinculado a grupos de pesquisa do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da PUC-SP . Em sua atuação, destacam-se trabalhos desenvolvidos na Secretaria Municipal de Educação de São Paulo na formação de professores de Língua Portuguesa e das diversas áreas do ensino. Coordena o projeto "A Reflexão e Prática no Ensino", que tem por objetivo publicar nove livros focados na prática em sala de aula. Nesse projeto, estão envolvidos vários pesquisadores, professores e estudantes da PUC-SP, Unicamp, USP, Unifieo. Desenvolve também trabalhos de formação com professoras do Ensino Fundamental, Ciclo I, na Secretaria Municipal de Educação de Osasco, em parceria com o Instituto Paulo Freire, sobre letramento, leitura e alfabetização, educação inclusiva.

### **Ramon Silva CHAVES**

Mestrando em Língua Portuguesa pela Pontifícia universidade Católica de São Paulo, com projeto na área de Análise de Discurso de linha francesa, e pós-graduação lato sensu em Língua Portuguesa também pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Possui graduação em Letras pela Universidade Paulista (2009).

### **NOTAS**

[1] A fim de organizar a leitura, usaremos o termo **enunciador** para aquele que é fonte de referência do discurso e **co-enunciador** para aquele que é destinatário do discurso. O termo **coenunciadores** servirá para designar tanto *enunciador* como *co-enunciador* como corresponsáveis pela cena de enunciação. Essa nomenclatura foi proposta por Dominique Maingueneau, em conferência proferida no *IX Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso*, na Universidade Federal de Minas Gerais, promovido pela ALED (Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso), em 2011, cujo título foi: *O Aforisador, entre enunciação e anunciação*.

[2] Para mais informações sobre este anúncio, acessar <[http://www.aberje.com.br/acervo\\_not\\_ver.asp?ID\\_NOTICIA=5307&EDITORIA=Campanhas](http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=5307&EDITORIA=Campanhas)> Acesso em 06.02.13. Para assistir ao anúncio, acessar <<http://m.youtube.com/watch?v=vN99zEg-00k>> Acesso em 06.02.2013.