

ENSINO DE LEITURA E ANÁLISE DO GÊNERO ANÚNCIO COM APOIO DE ASSOCIAÇÕES SIMBÓLICAS

Autora: MESQUITA, Grazielle Rodrigues¹
Orientadora: ARAÚJO, Maria Soares de²

¹Acadêmica do Curso de Letras da Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA;

²Mestra, Professora do Curso de Letras Licenciatura da Universidade Estadual Vale do Acaraú-UVA;

PALAVRAS-CHAVE: Análise do gênero anúncio. Ensino de leitura. Associações simbólicas

1 INTRODUÇÃO

A leitura de textos publicitários tem sido importante para trabalhar as idéias implícitas e valorizar o contexto de significação de um texto, já que esta modalidade discursiva se utiliza de pouco material linguístico e recorre a outros recursos comunicativos não-linguísticos. Devido à pequena dimensão textual escrita e a dependência do contexto para recuperar sentidos, nem sempre tem sido fácil ensinar a interpretar os discursos publicitários. Por isso, as associações simbólicas podem ajudar a resolver este impasse. Para esta investigação, foram importantes os estudos em Bakhtin (2003), Citelli (1998), Marcuschi (2008), Meurer (2002), Roth (2002) e Martins (1997).

2 OBJETIVO

Promover a prática da associação simbólica na interpretação de textos publicitários em sala de aula, a fim de perceber e descobrir informações implícitas na leitura desses textos.

3 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica por meio de análise de documentos se fez pelo levantamento dos textos de estudiosos da leitura, do gênero publicitário. Para a sistematização dos dados sobre a prática de ensino, Marcuschi (2008), conceitua e orienta o ensino de leitura por inferências. Citelli (1998), explica a organização do discurso publicitário e os mecanismos de associação como recurso persuasivo e Martins (1997), apresenta modelos de análise para a prática de leitura de textos publicitários. A organização desta análise culminou na conclusão de que o processo simbólico de associação de ideias com objetos que representam informações relacionadas ajudam na construção e geração de sentido para a leitura do discurso em textos publicitários.

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Diante da dificuldade de se analisar textos de natureza publicitária, foi feita uma investigação que trouxesse apoio didático para o ensino de leitura de textos de dimensão linguística muito reduzida, e que indicasse estratégias de busca de informações implícitas e contextuais, que precisava se manifestar. Com a leitura em Jauss (1979), pode-se descobrir que existem palavras que não são ditas, mas que deixam indícios para ampliar a informação dos anúncios. Marcuschi (2008), orienta sobre a importância do contexto para a leitura de um texto de domínio publicitário ou qualquer outro, diz que a coerência torna-se relativa a este contexto sócio-histórico. Citelli (1998), explica o poder que a simbologia, por associação de ideias pode trazer para a identificação e construção de sentido para o discurso publicitário, por exemplo, "o creme dental "tal" deixa os dentes brancos", associado a limpeza, a sorriso bonito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática de ensino de leitura de textos publicitários precisa encontrar meios para identificar informações que não estão aparentemente no texto, mas que são construídas a partir dele. O processo simbólico de associação de ideias traz uma importante contribuição para trabalhar as informações implícitas e inferidas pelo contexto.

6 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1998.
- FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.
- JAUSS, Hans Robert e outros. **A literatura e o leitor – textos de estética da recepção**. RJ: Paz e Terra. Coordenação e tradução de Luiz Costa Lima, 1979.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gênero e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MEURER, José Luiz; ROTH, Désirée Motta. **Gêneros Textuais**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.