



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
CURSO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM**

**HELOÍSA PEDROSA DE ARAÚJO MAFRA**

**A INTENCIONALIDADE LINGUÍSTICA E OS ASPECTOS DE  
ORALIDADE NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE INSTITUIÇÕES DE  
ENSINO EM OUTDOORS NAS CIDADES DE RECIFE E OLINDA**

Recife  
2012

HELOÍSA PEDROSA DE ARAÚJO MAFRA

**A INTENCIONALIDADE LINGUÍSTICA E OS ASPECTOS DE  
ORALIDADE NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE INSTITUIÇÕES DE  
ENSINO EM OUTDOORS NAS CIDADES DE RECIFE E OLINDA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Católica de Pernambuco, na Linha de Pesquisa Processo de Organização Linguística, como requisito parcial, para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientadoras: Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>.Marília Aguiar  
Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Isabela Barros

Recife  
2012

M187i

Mafra, Heloísa Pedrosa de Araújo

A intencionalidade linguística e os aspectos de oralidade nas campanhas publicitárias de instituições de ensino em outdoors nas cidades de Recife e Olinda / Heloísa Pedrosa de Araújo Mafra ; orientador Marília Aguiar ; co-orientador Isabela Barros, 2012.

80 f. : il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação. Mestrado em Ciências da Linguagem, 2012.

1. Comunicação de massa e linguagem. 2. Linguagem e línguas. 3. Análise lingüística. 4. Anúncios ao ar livre. 5. Publicidade. I. Título.

CDU 801



HELOÍSA PEDROSA DE ARAÚJO MAFRA

**A INTENCIONALIDADE LINGUÍSTICA E OS ASPECTOS DE  
ORALIDADE NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE INSTITUIÇÕES DE  
ENSINO EM OUTDOORS NAS CIDADES DE RECIFE E OLINDA**

Dissertação aprovada como requisito parcial  
para obtenção do título de Mestre em  
Ciências da Linguagem.

Orientadoras: Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>.Marígia Aguiar  
Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Isabela Barros

Recife, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Marígia Ana de Moura Aguiar  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marianne Carvalho Bezerra Cavalcante  
Examinadora externa - UFPB

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Roberta Varginha Ramos Caiado  
Examinadora interna – UNICAP

Recife  
2012



Esse trabalho é dedicado às minhas filhas: Romena incentivadora maior e Marcela calma conselheira sempre. E aos meus pais que tanto fizeram por mim, e pela minha formação.

Grandes realizações não são  
feitas por impulso, mas por uma  
soma de pequenas realizações.

VINCENT VAN GOGH



## **AGRADECIMENTOS**

Meu eterno agradecimento a Deus pela minha saúde e disposição ao aprendizado, e sinceros agradecimentos aos estímulos da Doutora Marília Aguiar, para busca do conhecimento dentro das minhas convicções. E ainda, agradeço imensamente à Doutora Isabela que me incentivou nas horas de esgotamento do saber, e me orientou no estudo para organização e elaboração dessa obra. Como também, gostaria de agradecer aos meus familiares, especialmente a meu esposo Flávio Barros, companheiro de todas as horas de dificuldades, que foi paciente, e me proporcionou incentivo e coragem para conclusão dos trabalhos, com a visão da importância em minha busca profissional qualificada, e à compreensão de todos pela minha ausência em momentos de reuniões familiares.

## RESUMO

No presente trabalho, buscou-se mostrar as inscrições da linguagem oral percebidas nas mensagens de campanhas publicitárias de Instituições de Ensino, em outdoors, com propaganda de seus cursos, com vistas a uma interação com seu público consumidor. Como contribuição linguística, o trabalho se apoia nos ensinamentos de Marcuschi (2008), para auxiliar a esclarecer definições dos gêneros textuais, que permitam responder algumas características de apresentação textual, e nas propostas teóricas de Koch (2002), com vistas à investigação da intertextualidade na construção expressiva do *outdoor*, em textos produzidos por diferentes escolas. Buscou-se, ainda, analisar a forma como essas mensagens são elaboradas para a divulgação dos serviços ofertados nos diferentes *outdoors*, que identificam as características do gênero, bem como a importância da compreensão e aceitação pelo público alvo. O trabalho teve como meta o fornecimento de dados para o aprofundamento sobre a elaboração de mensagens publicitárias. Com a análise, foi possível observar como as mensagens são direcionadas a um público específico, através do uso de uma linguagem adequada, considerando-se local, tempo e finalidade na divulgação. Foram identificadas, alterações nos processos de coesão textual, dos tipos remissão e sequenciação, reiteração e colocação, e, ainda, a ambiguidade como intencionalidade proposital na comunicação, direcionada a cada público específico por Faculdades e Universidades, Cursos Técnicos, Formação Escolar e Cursos de Línguas.

**Palavras-chave:** Linguagem, Intencionalidade, Outdoor, Público.



## **ABSTRACT**

This work shows the entries of the oral language perceived in advertising campaigns of educational institutions, on billboards, advertising its courses, with the purpose of interacting with their consumer audience. As linguistic contribution, the work is based on the teachings of Marcuschi, in Textual Linguistics, and in Koch theoretical proposals, aiming at the investigation of Intertextuality in building expressive outdoor, on texts produced by different schools. It also sought to examine how these messages are elaborated to the dissemination of services offered in different billboards, identifying the characteristics of the genre as well as the importance of understanding and acceptance by the target audience. The work has as goal the provision of data for the study on the preparation of billboards. So, it was observed details of expressions, in addition to the lexical choices carried out to draw the attention of the reading public, the offers in different courses. In addition, it was observed how messages are targeted to a specific audience, making use of a proper language, aiming to the enthusiasm and satisfaction of the target audience, in location, time and purpose in disclosure.

**Key-Words:** language, intentionality, billboard, public.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01, Outdoor: Faculdade Maurício de Nassau.....	50
Figura 02, Outdoor: Universidade UNINASSAU.....	51
Figura 03, Outdoor: Faculdade FASE.....	52
Figura 04, Outdoor: Faculdade Salesiana.....	53
Figura 05, Outdoor: Faculdade Nova Roma.....	54
Figura 06, Outdoor: Escola Metropolitana.....	55
Figura 07, Outdoor: Bureau de Cursos.....	57
Figura 08, Outdoor: Colégio GGE .....	58
Figura 09, Outdoor: Curso Grau Técnico .....	59
Figura 10, Outdoor: Escola de Enfermagem Israel.....	60
Figura 11, Outdoor da Escola Fazer Sonhar.....	62
Figura 12, Outdoor: Escola Dinâmica .....	63
Figura 13, Outdoor: American School of Recife.....	64
Figura 14, Outdoor: Escola Espaço Criança .....	65
Figura 15, Outdoor: Escola Criativa Baby .....	66
Figura 16, Outdoor: Escola de Línguas Kids Learning Fun.....	68



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
1.1 Linguística Textual.....	14
1.2. Intencionalidade Linguística.....	19
1.3 Gênero Textual.....	23
1.4 Fatores da Textualidade no Outdoor.....	26
1.5 O Outdoor como suporte para o Gênero Publicidade.....	30
1.6 O Outdoor e a Linguagem Publicitária.....	31
1.7 O Outdoor e a Intencionalidade Lexical.....	36
1.8 Funções sociais e objetivos do Outdoor.....	38
CAPÍTULO 2: METODOLOGIA E CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	41
2.1 Seleção do <i>Corpus</i> .....	43
2.2 O Material.....	44
2.3 Definição dos Procedimentos.....	45

CAPÍTULO 3: A ANÁLISE DOS DADOS.....	48
3.1 Análise da Elaboração Escrita e Visual das Mensagens.....	49
3.1.1 Análise de Coesão por Remissão e Sequenciação.....	49
3.1.2 Análise de Coesão por Reiteração e Colocação.....	57
3.1.3 Análise de Coesão por Ambiguidade e Intencionalidade.....	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	79

## INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste em uma investigação do contexto linguístico em que se constituem alguns escritos de mensagens publicitárias de Instituições de Ensino, na oferta de cursos, expostas em outdoors, nas cidades de Recife e Olinda. Esta investigação se baseia, nos dados teóricos propostos por Marcuschi (2003), Koch (2002), Beaugrande & Dressler (1998), Bakhtin (1999), dentre outros, cujas contribuições colaboram para as discussões sobre a variação presente no suporte outdoor, do gênero publicitário, bem como para melhor entender os sentidos que podem ser atribuídos a diferentes textos, particularmente aqueles com destaque para a intencionalidade em anúncios, e as múltiplas interpretações daí decorrentes, considerando-se aspectos relativos tanto à cognição quanto a valores sociais.

O objetivo da pesquisa é a análise dos escritos em outdoors, quanto à construção sintático-semântica do enunciado e sua intencionalidade na comunicação, produzida na mensagem, diante das possibilidades de leituras e sentidos, conforme o conteúdo cognitivo do leitor.

A Fundamentação Teórica, tema do Capítulo 1, está subdividida em oito subitens: no primeiro, apresenta-se a Linguística textual, onde se aborda o desenvolvimento dos estudos de textos, sua constituição e suas interpretações (Marcuschi, 2005), e sua introdução como disciplina interdisciplinar. Chama-se a atenção para a diversidade textual, a estrutura linguística e a forma de apresentação de um texto para a construção dos sentidos.

No segundo item, estão dispostos dados teóricos sobre Intencionalidade Linguística, considerada como um dos fatores constitutivos da textualidade, além da força comunicativa que exerce em mensagens de outdoors, bem como à necessidade da obediência dos critérios de coesão e coerência em textos publicitários, como uma forma de clareza na escrita. De acordo com Beaugrande e Dressler (1998), a intencionalidade é um processo de aferição da intenção que o escritor deseja proporcionar ao leitor em sua produção textual.



O terceiro item destaca a noção de gênero como uma estrutura diversificada, quanto a sua natureza de apresentação e sua relação com o texto empírico.

No item quarto discute-se os cinco fatores constitutivos da textualidade, de acordo com Beaugrande e Dressler (1998), nomeadamente: Situacionalidade, Informatividade, Intertextualidade, Intencionalidade e Aceitabilidade. Faz-se ali uma breve descrição de cada fator, oferecendo ao leitor a oportunidade para sua familiarização com os termos mencionados mais adiante no trabalho.

O outdoor constitui o tema principal na discussão do quinto item, descrito como um suporte do gênero publicitário, com exposição de objetivos específicos nas mensagens.

Em seguida, no item seis descreve-se o Outdoor mais detalhadamente e o coloca na relação com a Linguagem Publicitária, destacando o texto publicitário como convite ao leitor e convencimento de aceitabilidade por parte do público, ao qual está direcionada a mensagem. Apresenta, com detalhes, na sua estrutura linguística, ícones, imagens, e características visuais, de modo a facilitar a leitura e interpretação da oferta do produto e os recursos de linguagem utilizados usualmente no discurso publicitário.

No item sete, outro destaque é dado ao Outdoor, desta vez com base em sua relação com a intencionalidade lexical e a possibilidade de múltiplas interpretações, sua escrita e a necessidade de convencimento junto ao possível leitor. Na condição de comunicador interativo, apresenta uma identificação clara de seu enunciado, com várias possibilidades de composição, com ícones, ilustrações com figuras, desenhos, símbolos, que aceleram a visão e ativam as referências de mundo do leitor. Os outdoors carregam sempre uma linguagem adequada ao público a que se direciona, aos locais em que está exposto, e em um determinado período de tempo.

Por fim, discute-se, no item oito, as funções sociais e os objetivos dos outdoors, suporte direcionado a um determinado público, com a intenção de dialogar, de levar a informação desejada, caracterizando-se como forma de



convencimento, com linguagem característica, adequada para cada grupo social.

No Capítulo 2, apresenta-se a metodologia, enfocando os dados trabalhados, os procedimentos e a descrição da análise, e no Capítulo 3, a análise dos dados e os resultados a que se chegou.

Enfim, nas Considerações Finais, discutem-se os principais resultados obtidos com a análise, sugerindo-se, então, novas possibilidades para pesquisas futuras.

## CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 A Linguística textual

Com o desenvolvimento dos estudos de textos, sua constituição e suas interpretações (Marcuschi, 2005, p.42), “A linguística Textual passou a ser compreendida, a partir de então, como uma disciplina interdisciplinar, por abranger diferentes perspectivas e por revelar a falta de autonomia da língua, até sobre seu aspecto formal”.

Hoje já se fala da diversidade textual, da estrutura linguística e da forma de apresentação de um texto, e de construção dos sentidos do texto. Koch (2002, p.45) define o texto como “um evento comunicativo no qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais”.

A Linguística Textual, doravante LT, consiste no estudo do texto, considerando o conteúdo de todo e qualquer texto escrito com uma intencionalidade comunicativa, independente de como e onde esteja exposto. Conforme a construção textual, no aspecto linguístico, Marcuschi (2009) destaca que:

A LT pode ser definida como o estudo das operações linguísticas discursivas e cognitivas reguladoras e controladoras da produção, da construção e do processamento de textos escritos e orais em contextos naturais de uso. A linguística de texto parte da premissa de que a língua não funciona nem se dá em unidades isoladas, tais como morfemas, os fonemas, as palavras ou frases soltas, mas sim em unidades de sentido chamados textos, sejam orais ou escritos.(p.94)

A literatura linguística mostra que, na composição de textos, é necessário utilizar, de acordo com a LT, dados relativos a quem os escreve, de que forma são produzidos, e com que finalidade. Na escrita, será utilizado o conhecimento de regras e de ortografia oficial, para que seja decodificado com exatidão o conteúdo linguístico, bem como o objetivo intencional da mensagem. Para isso, valerá a experiência e o conhecimento anterior do autor, ao fazer referências lógicas num conteúdo de forma específica, para que seja interpretado da forma esperada pelo leitor. E nessa decodificação dos



sinais gráficos, também serão analisados os fatores internos do texto, como a coesão e a coerência, das ideias expostas na mensagem.

Com relação à ideia de conjuntos de frases coesas, Beaugrande (1998, p.10) postula que “O texto é um evento comunicativo em que convergem ações lingüísticas, sociais e cognitivas”. Bakhtin, por sua vez, ao mencionar as disciplinas como literatura e filologia, faz a seguinte reflexão:

O texto (oral ou escrito) como dado primário de todas essas disciplinas, e, de modo geral, de qualquer pensamento filosófico-humanista (que inclui o pensamento religioso e filosófico em suas origens), o texto representa uma realidade imediata (do pensamento e da emoção), a única capaz de gerar essas disciplinas e esse pensamento. Onde não há texto, também não há objeto de estudo e de pensamento (1999, p.329).

Na elaboração de uma mensagem publicitária, será observado, de uma maneira geral, o conteúdo apresentado, embora também seja esperado que o texto seja compreendido pelos artifícios utilizados pelo autor, junto ao público ao qual se direciona, através de uma linguagem específica para aquele grupo de leitor específico, com a escolaridade estimada para alcançar a possibilidade de interpretação do conteúdo, no caso deste trabalho, das propagandas das Instituições de Ensino. Neste caso, as escolas procuram ser identificadas com uma linguagem característica, e com sua maneira de chamar seu público leitor e convencê-lo como possível consumidor.

O texto, por muito tempo, foi visto como uma forma ou uma forma na qual frases ligavam-se a fim de construir um sentido. Para Bakhtin, no entanto, o texto é irreproduzível:

Por traz de cada texto, encontra-se o sistema da língua; no texto, corresponde-lhe tudo quanto é repetitivo e reproduzível, tudo o que pode existir fora do texto. Porém, ao mesmo tempo, cada texto (em sua qualidade de enunciado) é individual, único e irreproduzível[...] (BAKHTIN,1999, p.331).

Além dessa característica, o texto está entre duas consciências: a de quem o produz e a de quem entra em contato com ele. O que é, então, o



discurso? Algo separado do texto? Algo que usa o texto como suporte? O texto é a concretização do discurso?

A propaganda (a do outdoor, por exemplo, como abordada neste trabalho) ao apresentar seu produto, precisa chamar a atenção para o conteúdo, e, ao mesmo tempo, atentar para a construção textual no que se refere à coesão e à coerência, além de considerar os aspectos definidos em uma concepção dialógica da linguagem, nas mensagens, descrevendo a língua como social e dinâmica, o que a torna adaptável às diversas necessidades dos ambientes em que vivemos, no processo de socialização dos falantes. Chama-se a atenção, aqui, para as expressões textuais de mensagens em outdoors, as quais devem ser diferenciadas de acordo com os usos da linguagem, seja verbal ou escrita, visto que aparecem como agentes sócio-culturais no processo do desenvolvimento das sociedades, frente à valorização do ser humano e sua posição no mundo. Como bem destaca Bentes e Mussalim (2001,p.32),

A linguagem é, sem dúvida alguma, a expressão mais característica de um comportamento social, sendo, por isso, impossível separá-las de suas funções sócio-interacionais.

Portanto, podemos considerar que na linguagem utilizada nos escritos nas mensagens, evidencia-se a linguagem mais próxima aos seus leitores, possíveis consumidores. No entanto, torna-se necessário fazer referências na variação linguística, que acontece na sociedade, e passou a ser interesse de estudos dos neogramáticos, os primeiros a perceber as mudanças da língua, elaborando os princípios das leis fonéticas, que são as forças mecânicas que regem a produção do som, e da analogia, que é um fenômeno psíquico, pelo qual os acontecimentos linguísticos acontecem. Segundo Hora (2004, p.35):

A partir do séc.XIX, foi quebrado o ideal de universalidade da língua, esse período foi marcado pela linguística histórica, e no lugar dos gramáticos normativos gerais e do caráter normativo, foi instaurada a gramática comparativa, que valorizava as mudanças da língua e seus processos de reconstrução.

Na construção de um enunciado, essa variação está presente não apenas na linguagem verbal, mas também na estrutura de textos. Não há



textos neutros, ou seja, é importante ressaltar que, em sua composição, mesmo na presença de ícones, de figuras, e de linguagem com variações, existe sempre uma intenção, um objetivo da parte de quem produz um texto, e cabe ao leitor identificar o objetivo da mensagem.

Chama-se a atenção, aqui, para o fato de que em um texto há sempre uma argumentatividade subjacente ao uso da linguagem, e essa pode ser interpretada conforme a ansiedade dos consumidores, quanto à aceitação do produto junto ao seu público usuário, atento para as novidades do mercado.

É através do conhecimento de mundo e da forma que o leitor se relaciona com o mundo que se dá o entendimento do conteúdo, ou seja, a forma como se processa a contextualização após inferências individuais leva à compreensão e apreensão da intencionalidade. De acordo com Gumperz (1988, p.230), articula-se que a contextualização consiste no:

[...] uso que os falantes e ouvintes fazem de signos no momento e em cada lugar para conhecer a experiência adquirida no passado a fim de recuperar as pressuposições em que devem confiar para manter o envolvimento conversacional e acessar o que é intencionado.

Na elaboração de um texto, deveria ser questionado a linguagem que o produz, e do contexto em que está inserido, bem como da utilização de ícones, de figuras, de aspectos conversacionais, e suas variações de expressões. E, como possíveis leitores, tem-se pessoas com diversos níveis de conhecimento, de necessidades, e anseios para serem satisfeitos.

Marcas ou características de expressão oral podem ser identificadas na escrita de um texto, com ícones ou referência em escritos, de acordo com características discursivas relacionadas às intenções do falante/leitor. Os usos dessas ferramentas além de facilitar a compreensão textual e o convencimento podem favorecer o êxito na interação entre os interlocutores. Portanto, as palavras que formam as mensagens poderão ser agentes facilitadores de interpretação e convencimento, particularmente aquelas expressões já familiares, que os falantes em seu meio social já utilizam na sua comunicação, e que fazem parte de seu universo de articulações comunicativas, com referência lógica e confiável.



Van Dijk (1995) distingue três níveis de estruturação textual: a microestrutura, a macroestrutura e a superestrutura. Refere-se à superestrutura como o nível em que se dá “a organização, a produção e a interpretação dos discursos em gêneros ou esquemas de texto”. Para ele, “são as organizações convencionais que permitem ao locutor/receptor a capacidade de produzir/reconhecer uma narração, uma descrição, etc” (p.23).

Ao nível macroestrutural, segundo Adam (1993,p.52), as informações “são condensadas para serem estocadas na memória de trabalho e permitirem a busca do tratamento dos enunciados sucessivos, representando um processo cognitivo”.

Por fim, o nível microestrutural trata das proposições (unidades semânticas de base), dotadas de um sentido (plano de significação) e correspondem aos atos de linguagem (plano pragmático).

Na propaganda, há uma preocupação particular na formulação da mensagem, no sentido de elaborar textos interessantes, inteligentes, mas com clareza na sua redação, e direcionamento quanto a sua estrutura, se argumentativa, se explicativa, ou se dialógica (preocupada em ‘dialogar’ com o público), para apresentar um novo chamamento.

Toda construção textual sugere um meio de entendimento ao leitor, e sugere a construção de interpretações, que dependem da estrutura, do esqueleto de sua composição. São os tipos de texto. E, conforme Adam (1993), esse quadro teórico vem assim proposto:

Os tipos relativamente estáveis de enunciados e suas regularidades composicionais de que fala Bakhtin estão na base das regularidades sequenciais. As sequências elementares parecem reduzir-se a certos tipos elementares de articulação de proposições. No estado atual da reflexão, parece-me necessário reter as sequências prototípicas seguintes: **narrativa, descritiva, argumentativa, explicativa e dialogal (p.31).**

A Narrativa apresenta um contexto semelhante a alguma cena já acontecida; já a Descritiva, descreve alguma situação vivenciada pela sociedade; por outro lado, a Argumentativa faz referência a algum fato, procurando desenvolver um raciocínio através de argumentos que procuram



convencer o leitor/ouvinte, ou tenta tocar o leitor com justificativas; na Explicativa, há um esquema de explicação de conveniência do tema em questão, no uso de linguagem com transparência; e o Dialogal apresenta a atividade dialógica com entusiasmo, para estimular o leitor, e despertar o interesse de consumo.

A diversidade linguística passou a ser utilizada e de interesse dos autores de propaganda em outdoors, que perceberam as mudanças da língua, na construção das mensagens, com utilização de novas palavras, as quais propunham uma linguagem diferenciada para cada momento, sofisticada para cada situação, social, profissional, cultural, liberal. E, nesse sentido, a linguagem escrita ou falada incorpora situações de construção dialógica específica para cada grupo social.

## **1.2 Intencionalidade Linguística**

É a partir das intenções comunicativas que o escritor mobiliza conhecimentos linguísticos e de mundo, além de lançar mão de recursos extralinguísticos visando a alcançar o seu leitor, fazendo-se entender. Isto é o que acontece, por exemplo, nas campanhas publicitárias que, além de fazerem uso dos recursos propriamente linguísticos, utilizam símbolos, figuras, belas paisagens, fotos com pessoas felizes além de outros recursos como estratégias de comunicação, objetivando atingir o leitor e fazê-lo decidir pelo produto que oferece.

Nos estudos da construção de sentidos de textos, observa-se a importância da estrutura textual, e não apenas de palavras isoladas. Como bem destaca Koch (2002, p.63), “tais estudos passaram a incluir um exame do contexto (conjunto de condições de produção, recepção e interpretação de textos), bem como [...] privilegiar a dimensão de texto como unidade de análise, não mais a palavra ou a frase isolada”.

Nessa visão, o texto é entendido como “uma manifestação linguística concreta que é tomada pelos usuários da língua (falante, escritor,



ouvinte/leitor), em uma situação de interação comunicativa reconhecível e reconhecida, independente de sua extensão” (KOCH & TRAVAGLIA, 2002.p.8).

Na representação de um texto, observa-se a composição da estrutura lexical que o compõe, para então fazer inferências de sentido, na busca de captar suas pretensões de intencionalidade. Através de sua relação de referência, é possível identificar a intenção comunicativa do texto, e a quem ele é destinado.

A importância da Linguística Textual está em identificar os elementos que compõem a textualidade, ou aquilo que faz com que um texto possa ser considerado como tal (MARCUSCHI, 1998). Assim, os mecanismos/fatores de textualidade fornecem ao escritor/leitor dados relevantes quanto a: **Situação**, onde está inserido, qual o meio social e para qual público está direcionado o texto; as **Informações** veiculadas pelo texto, as mensagens que expressam e o público a quem é dirigido; a **Intertextualidade** que utiliza como referência outros textos e que é indispensável para a força ilocutória e, portanto, para a persuasão, indispensável na propaganda, por exemplo; a **Aceitação**, de que forma o leitor pode receber a mensagem escrita, como pode fazer comparações com a realidade de consumo, e aceitá-la como benefício. E, por fim, e mais destacadamente presente nos textos de outdoors, tema desta pesquisa, a **Intencionalidade**, que relaciona a utilização de palavras com o sentido proposital de induzir o leitor à aquisição de um bem, de como o leitor responde conforme o produtor do texto deseja, transformando, no seu caso, o leitor em consumidor do produto a ser conhecido.

Estes são, para Beaugrande e Dressler (1998, p.27), cinco dos sete fatores constituintes do texto. Segundo esses teóricos, “há sete critérios, ou fatores constitutivos da textualidade: Situacionalidade; Informatividade; Intertextualidade; Intencionalidade e Aceitabilidade, esses seriam exteriores ao texto”. Os outros dois são a coesão e a coerência.

No entanto, no estudo do texto, e dos sentidos dos textos, outros estudos (KOCH, 2002, por exemplo) destacaram que a construção gráfica das palavras e sua correta colocação nas frases não são suficientes para a construção do texto, mas, principalmente, a relação entre elas e o sentido que deixam transparecer. Koch em seu trabalho “O texto e a Construção dos



Sentidos”, diz que: “Todos os processos de sequencialização que asseguram uma ligação linguística significativa entre os elementos que ocorrem na superfície textual, são modalidades de referenciação e de sequenciação” (p.32). Chama a atenção, ainda, para a coesão e a coerência. Para ela (KOCH 2002), a coesão acontece na superfície do texto, e a coerência é a interpretação ao conteúdo da superfície interna textual.

Para Marcuschi (2008), os gêneros são formas de apresentação de um texto, que pode ter inúmeras apresentações, e sua redação tem relação com o local, com a situação e com o que se pretende informar. Esse autor chama a atenção também para o teor cognitivo, ou o fator psicológico do leitor. Bahktin (1992), por sua vez, destaca que cada indivíduo tem seu fator cognitivo único, mas que participa da sociedade, e essa tem modismos e regras sociais, que provocam reações distintas em cada um. É nesta seara que se insere a questão da intencionalidade.

A intencionalidade textual, como proposta por Beaugrande e Dressler (1998), conduz ao pensamento da intenção da leitura que o escritor deseja proporcionar ao leitor, com sua produção textual.

Alguns textos têm sua intenção previamente elaborada, com diversas finalidades, direcionados para um público pré-determinado, com o nível de exigência de informações com conteúdo explícito. A redação das mensagens apresentam características, conforme o serviço a ser oferecido, e a faixa etária do leitor, com a pretensão do autor, com a coerência camuflada, em relação ao conteúdo exposto e as inferências que deverão ser feitas pelo leitor. Nessa troca de informações de um com o outro, a linguagem acontece de forma explícita, com interação entre ambos: leitor/falante, escritor/ouvinte.

Com relação à coesão, os estudos linguísticos de Halliday e Hasan (1976) introduziram o termo “coesão transfrásica”, designando um conjunto de fenômenos languageiros, recuperáveis por marcas específicas, graças às quais as frases se ligam e formam um texto:

A coesão intervém quando a interpretação de um elemento do discurso depende de um outro. Um pressupõe o outro, no sentido de que um apenas pode ser compreendido quando se recorre a outro. Quando isso ocorre, uma relação coesiva é estabelecida e os dois elementos, o pressuponente e o



pressuposto, são potencialmente integrados em um texto (HALLIDAY & HASSAN *apud* PAVEAU, 2006, p.195).

Um texto terá sempre uma construção de sentidos, providos de coesão e coerência. A mensagem faz referência a algum acontecimento, ou com dito popular, que se aproxima com a vida usual do leitor, com marcas de oralidade em alguns casos, para se utilizar de propriedades de intimidade, que possam estimular o consumo do serviço, ou do curso oferecido. Segundo Koch (2002, p.118),

[...] a ampliação significativa do conceito de coerência ocorre quando adota uma perspectiva pragmático-enunciativa, passou a postular-se que a coerência não constitui mera propriedade ou qualidade do texto em si, mas que é um fenômeno muito amplo, visto que ela se constrói, em dada situação de interação, entre o texto e seus usuários, em função da atuação de uma complexa rede de fatores, de ordem linguística, cognitiva, sociocultural e interacional.

Assim, nos escritos das mensagens dos outdoors, há sempre uma intencionalidade, ou a quem se direciona a mensagem com uma determinada intenção comunicativa, como a de recordar ao leitor, com uma imagem, uma cena, uma mensagem já conhecida, que desperte nele o desejo do consumo.

As informações que temos dos acontecimentos diários ficam registradas na memória, como experiências de vida. E com esse registro de conteúdos, relacionamos a interpretação da leitura com a intenção de compreensão, fazendo a relação com o que temos de referência em outros textos vistos antes, podendo, assim, reconhecer o teor de qualidade ou benefícios, implícitos ao texto, com as situações ou cenas já vivenciadas. Como explica Koch (*Idem*, p.44),

Os conceitos não são armazenados na memória de forma estanque, mas sim acoplados a outros através de diversos tipos de relações, formando blocos, agrupados como unidades na memória e recuperáveis como tal. São modelos mentais, pois, estruturas complexas de conhecimentos, que representam as experiências que vivenciamos em sociedade e que servem de base aos processos conceituais.

A intencionalidade consiste em um processo de elaboração extralinguístico, ou seja, de direção de sentidos, com interpretações que vão



além do que está exposto pelo sistema linguístico, ou no composto lexical; está, isto sim, na intenção comunicativa do escritor/falante, que relaciona seu objetivo em sua produção textual.

A interpretação é individual e está relacionada à experiência de mundo, vivenciada por cada um, nem sempre considerada completa, ou perfeita. Há ocasiões que não se consegue atingir a sequência lógica dos fatos relatados num texto, ou a divulgação da mensagem não se torna clara e objetiva. Para quem não consegue acompanhar a sequência de dados, ou de referências expostas naquele texto, a coerência da leitura não atinge uma cognição lógica da mensagem, daquele contexto. Segundo Koch (Ibdem, p. 70),

Sabe-se que o leitor de um texto constrói a sua coerência ao ser capaz de, através das intrincadas teias que nele se tecem durante a progressão textual, estabelecer mentalmente uma continuidade de sentidos. Como o hipertexto, por ligar textos diversos, não apresenta relações semânticas ou cognitivas imanentes, é sempre possível ocorrerem relações incoerentes na sequenciação de unidades textuais, o que pode afetar irremediavelmente a compreensão.

Portanto, podemos observar que a coerência na leitura de um texto depende tanto da sua ordem na escrita, com elementos linguísticos básicos de sentido, como também, do processo de informações, para a sua real interpretação. Depende de componentes de conhecimento prévio de mundo do leitor, com proposições capazes de fazer correlações com o texto lido, e suas experiências anteriormente vivenciadas, se se quer um completo alcance dos objetivos expostos no texto, conforme a pretensão do autor.

### 1.3 Gênero Textual

Os gêneros textuais são formas de expressão, orais e escritas considerados fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social da população, e seu público leitor. Segundo Marchuschi (2003, p. 41),

**Gênero textual:** (também designado *gênero discursivo*) é uma forma linguisticamente realizada e encontrada nos diversos textos empíricos. Isto se expressa em designações



diversas, tais como: **carta, romance, bilhete, texto jornalística, horóscopo, receita de comida, bula de remédio, instruções de uso, outdoor etc.** São textos historicamente e socialmente situados.

Os gêneros textuais têm constituído objeto de estudo de vários pesquisadores, dentre eles Marcuschi (1998), Koch (2002), Bronckart (2005), para citar alguns, mas se intensificaram, aqui no Brasil, a partir da década de 1990, nos trabalhos de Bakhtin (1992).

De acordo com as modalidades discursivas que conhecemos, e a serviço da textualização em um determinado gênero textual, as sequências textuais lógicas, e homônimas dessas modalidades discursivas, são fruto de uma reestruturação do pensamento, da unidade temática de um texto, em um determinado gênero textual. Segundo Marcuschi (2003, p.62), o “gênero textual, [...] poderá ser publicitário, jornalístico, acadêmico, etc..., e muitas outras formas de expressar informações numa sociedade”.

Os gêneros sempre tem estrutura diversificada, quanto a sua natureza de apresentação. Estruturalmente, há sempre uma tendência de semelhança em sua elaboração. Com isso, podemos fazer a relação da experiência na escrita de textos com a relação ao texto empírico. Bronckart (1999, p.77), explica que:

Notamos que, por um lado, as formas textuais ou **gêneros textuais** são fenômenos bastante heterogêneos quanto aos **tipos textuais** que abrigam. Isto sugere a hipótese bastante forte de que os **tipos textuais** são constructos definidos homogeneamente, mas sua realização se dá sempre em eventos linguísticos heterogêneos. Portanto, embora os tipos textuais tenham uma pretensão à homogeneidade, eles nunca são realizados homogeneamente em algum texto empírico encontrável na produção linguística natural.

Para Marcuschi (2003), a diferença entre **gênero** e **tipo textual** se dá conforme a natureza linguística do texto, que se verifica nos contextos de redações próprias para cada finalidade de uso, e direcionada para cada grupo de leitores, com intenções específicas, e com necessidades diversas, conforme o meio social e as condições em que se vive.

Assim, o texto é organizado mentalmente pelo redator, de forma lógica, em macroestruturas semânticas, que apresentam uma ligação entre o eixo



paradigmático da escolha, e o eixo sintagmático da combinação, na qual necessitam, no ato de sua textualização pelo leitor, serem organizadas linearmente para a formatação da interpretação do tipo textual.

Tipo textual é a escrita com finalidade específica de sua criação, desde seu início de formulação até sua apresentação. Conforme Marcuschi (1998, p.62), “[...] a construção do tipo textual é previamente determinada no início da estrutura de sua elaboração, com definição de utilização”.

Quanto às modalidades de escrita de um texto, podemos observar o que diz Bronckart (1999, p.75): “[...] chamamos de texto toda a unidade de produção de linguagem situada, acabada e auto-suficiente (do ponto de vista da ação ou da comunicação)”.

Além do tipo e do gênero, há a noção de **suportes textuais**, os espaços físicos e materiais onde estão grafados os gêneros textuais, como por exemplo, o livro, o jornal, o computador, o folder, o manual de instrução, a folha da bula de remédio, etc. Numa concepção ampla de texto, conforme o desenvolvimento do pensamento, e o registro dele, sob o ponto de vista da semiótica, a televisão, o cinema, o rádio, o “outdoor”, são considerados como suportes textuais. Como explica Marcuschi (2003),

A comunicação pessoal aponta para alguns suportes denominados “incidentais” e dá como exemplo uma tatuagem afixada em uma parte do corpo humano, ou ainda uma inscrição produzida no céu – no ar – por um avião da esquadrilha da fumaça. Poderíamos acrescentar a areia da praia que serve de suporte para pequenos poemas, tal qual, os troncos de árvores; ou, até mesmo, as portas dos banheiros de nossas universidades.(p.46)

Portanto, a mensagem publicitária é o atuante na área de criação, e nas propagandas, cujo conteúdo, apresentado em outdoors, além da base conceitual e humanística, proporciona a criatividade estratégica ao desenvolvimento mercadológico, tornando o anúncio, um potencial competente para disputa de um espaço nessa área de criação publicitária junto aos atuais concorrentes. Isso faz com que os outdoors sejam vistos com proporcionalidade de mudança de valores, de entusiasmo de consumo, de



melhoria social, por capacitar pessoas em desenvolver leitura crítica e interpretação lógica, como explica Arruda (2001):

Considerada a mais criativa do mundo, a propaganda brasileira poderá tornar-se também a mais ética, se a sociedade se organizar para isso. Esse desafio, baseado na responsabilidade e na formação de consciência dos cidadãos, dirige-se tanto aos publicitários e profissionais dos meios de comunicação, quanto ao governo, instituições educacionais, famílias e a cada um nós, por meio do exercício de uma liberdade responsável (p.87).

O outdoor, quando observado socialmente, pode ser analisado como um propulsor de desejos, de vontades inconscientes, que transporta o seu leitor à qualidade de proximidade com o ideal de consumo. Este é um papel de conscientização, como o desempenhado pela Campanha de Marketing do serviço de divulgação, oferecido a um público que tenha interesse ao aprendizado oferecido.

Como confirma Nóbrega (2008,p.38), fazer “marketing é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços”. Portanto, o cliente precisa sentir a necessidade de adquirir conhecimento, e se sentir satisfeito com o serviço, e com o custo proporcional à sua referência de qualidade.

#### **1.4 Fatores de textualidade no outdoor**

Como mencionado previamente no item 1.3, os fatores constitutivos da textualidade, de acordo com Beaugrande e Dressler (1998), são situacionalidade, informatividade, intertextualidade, intencionalidade e aceitabilidade, os quais serão identificados em alguns outdoors a seguir.

A **situacionalidade**, no caso dos textos em outdoors, particularmente, evidenciam características locais, como onde se passa a cena, ou em que contexto está inserido o conteúdo do texto.

Na **informatividade**, o teor de pertinência das informações e da sequência lógica utilizada fornecem pistas pelo escritor/falante para a

construção de sentido do texto, visando à compreensão do leitor e à comercialização do produto, no caso da propaganda.

Já a **intertextualidade** pode ser utilizada para citar textos que fazem referência ao produto em questão, dentro de um mesmo conteúdo, ou para relatar outras experiências, mencionadas como um complemento para outras informações, num mesmo contexto, diversificando o texto com outras leituras e enriquecendo a qualidade textual.

No que diz respeito à **intencionalidade**, há um direcionamento ao público leitor, quanto ao seu objetivo de convencimento. O autor da mensagem se preocupa em utilizar meios e artifícios que facilitem a interação com seus interlocutores para convencê-los de algo ou de levá-lo a aquisição do objeto anunciado.

Com a **aceitabilidade**, há a aprovação, pelo leitor, da veracidade expressa na mensagem do outdoor, ou de aceite como foi apresentada a mensagem de convite ao leitor/consumidor.

Os outros dois fatores de textualidade são de conteúdo interno, centrados no texto, a coesão e a coerência, que são essenciais para determinar os princípios que regem a construção do sentido do texto, que estão inseridos na relação de sentido das palavras utilizadas para sua interpretação.

O leitor/falante numa situação de interação com o texto, tanto oral quanto escrito, mostra que as inferências que fazemos está relacionada a fatores cognitivos operantes na mente, desencadeados pelo texto e em seu contexto. Conforme explica Koch (2002):

“A coerência, portanto, longe de construir mera qualidade ou propriedade do texto, é resultado de uma construção feita pelos interlocutores, numa situação de interação dada, pela atuação conjunta de uma série de fatores de ordem cognitiva, situacional, sociocultural e interacional” (p. 52).

Segundo Koch (Idem),

“Se, porém, é verdade que a coerência não está no texto, é verdade também que ela deve ser construída a partir dele, levando-se, pois, em conta os recursos coesivos presentes na superfície textual, que funcionam como pistas ou chaves para orientar o interlocutor na construção do sentido”. (p. 53).



Xavier (2001, p.42), explica que a coerência “é a possibilidade de se estabelecer um sentido para o texto. Ou seja, é a compatibilidade entre ideias e conceitos que permite ao leitor acompanhar a continuidade de um raciocínio em desenvolvimento”.

Muitas são as formas de tratamento dadas à coesão e à coerência. Mais recentemente, ocorreu um processo de evolução desses conceitos, com significativas alterações, ao longo da história da Linguística Textual.

Inicialmente, essas noções se confundiam, mas, à medida que foram surgindo novas concepções de texto, foi possível esclarecer o conceito de cada uma delas. Segundo Koch (2002), “a coerência está diretamente ligada à possibilidade de se estabelecer um sentido para o texto e não depende apenas dos elementos puramente linguísticos do texto”, devendo ser diferenciadas de acordo com o tipo usado. Na Coesão Textual, destacam-se os fatores que regem a conexão sequencial. Para Marcuschi (2005), esses fatores dão conta da estruturação da sequência superficial do texto; não são simplesmente princípios sintáticos e sim uma espécie de semântica da sintaxe textual, onde se analisa como as pessoas usam os padrões formais para transmitir conhecimentos e sentidos.

A Coerência Textual consiste na conexão da estruturação com sentido lógico. Para Marcuschi (2005), é o nível da conexão conceitual e estruturação do sentido, manifestando-se, em grande parte, na macroestrutura textualmente. Dá conta do processamento cognitivo do texto e fornece as categorias que permitem a análise ao nível mais profundo, envolvendo os fatores que estabelecem relações causais, pressuposições, implicações de alcance supra frasal e o nível argumentativo. É o aspecto da organização e estabilização da experiência humana no texto.

Em propagandas, em outdoors, as mensagens apresentam características próprias, visto que se espera que o leitor reconheça a qualidade daquilo que se expõe com detalhes específicos de benefícios de consumo através de ofertas, valores atrativos, de intenção previamente planejada. Desse modo, utiliza-se uma linguagem clara, provida de coerência e significados valorativos que tornam a propaganda adequada para cada grupo de



consumidor diferenciado, com a finalidade de despertar interesse com distinção entre os outros concorrentes.

Dessa forma, há uma preocupação na campanha publicitária em apresentar expressões lexicais adequadas ao seu consumidor, apropriadas ao sentido que se pretende veicular para provocar o desejo de consumo em seus leitores. Busca-se um condicionamento de visão que estimule os leitores à interpretação direcionada. O escritor/falante procura escolher expressões que provoquem, na construção de sentidos, o retorno desejado, mas com a preocupação do uso de uma linguagem moderna, atual, de um contexto direcionado a um grupo de pessoas, que possam ter interesse no objeto oferecido.

Com tudo isso, nem sempre a composição da mensagem pode apresentar expressões que deixem claro para alguns leitores a interpretação adequada por parte do consumidor que não percebe a relação, e, portanto, não consegue fazer a inferência pretendida pelo texto. Há, nesses casos, uma inadequação da linguagem, figurada ou representada por expressões específicas, que, nem sempre, estão acessíveis ao leitor para as referências necessárias na leitura.

Nesse estudo, vimos apenas alguns aspectos estruturais e, assim mesmo, superficialmente. Em geral, não se consideram os fatores de textualidades como pertencentes ao texto, visto que são elementos que contribuem para equacionar alternativas de compreensão. No entanto, esses elementos de contextualização existem no texto, mas nunca os encontramos soltos ou isolados do texto. Como afirma Marcuschi (2005),

Não são necessários para a constituição da textualidade, mas contribuem para a contextualização. Eles são tidos como delimitadores textuais, especialmente nos textos escritos unidirecionais, que apresentam um início e um fim (p.42).

Assim, os fatores da textualidade tanto podem aparecer na visualização do léxico como no conteúdo interno, relacionados na formação do enunciado, com a sintonia dos conectivos utilizados, na construção do enunciado.



## 1.5 O outdoor como suporte para o gênero publicidade

Marcuschi (1998) considera Gênero Textual toda forma de exposição com um objetivo próprio, direcionado para um público específico, em um contexto particular, e com um propósito comunicativo. Assim, os gêneros renovam-se de acordo com as necessidades culturais, sociais com utilização de novos suportes (hoje, também os tecnológicos), para acompanhar a velocidade do desenvolvimento intelectual das sociedades.

Os gêneros podem ser identificados por três características fundamentais: o tipo de tema que podem veicular; a sua forma composicional; e as marcas linguísticas que definem seu estilo. As diferentes manifestações verbais concretizam-se em textos orais ou escritos, organizados nos gêneros ([www.educared.org/educa/index](http://www.educared.org/educa/index), acesso em 26.07.2012). É o caso, por exemplo, da propaganda.

O outdoor, no entanto, consiste em um suporte do gênero publicitário, cuja característica é expor os objetivos específicos de uma mensagem. Algumas mensagens se apresentam com humor, com piadas, com tipo apelativo de sentimentos. Algumas se apresentam não apenas com a venda de serviços específicos, mas com algumas inovações, com destaque de outras mensagens de concorrentes na construção do enunciado.

Com relação aos gêneros textuais, de uma maneira geral, e à influência de mundo na produção de alguns gêneros, Bronckart (1999,p.76) afirma:

[...]considero os gêneros textuais como formas de agir sobre e no mundo. Como: o “estilo do jornal”, o “estilo da revista”, são estabelecidos não apenas a partir dos assuntos em pauta no dia, mas das escolhas verbos-visuais que são feitas para expor esses tópicos, e, também, da relação que o veículo mantém, ou pretende manter, com seus leitores.

Na elaboração do texto para o outdoor, por exemplo, deve-se fazer uso de palavras apropriadas para o grupo social consumidor, em relação não só à norma, mas também ao tipo de estrutura dos enunciados, com apresentação de um léxico adequado aos padrões da sociedade a que se propõe a propagando do objeto de consumo.

Contudo, os tipos diferenciados de escrita das mensagens devem gerar novas expectativas no público, no desempenho da interpretação do seu conteúdo, com direcionamento a cada grupo de pessoas interessadas. Assim, a propaganda representa características de aspectos de oralidade, na sua escrita, com a intencionalidade introspectiva. As expressões apresentam uma organização textual própria, mesclando alguns tópicos da linguagem oral, ou expressões de léxico popular, para alcançar o seu público alvo, de forma organizada, explícita do serviço oferecido, com objeto comunicativo pretendido. Em relação à forma de produção textual, seja oral ou escrito, Marcuschi (2003, p.46) afirma:

[...] justamente pelo fato de fala e escrita não se recobrirem, podemos relacioná-las, compará-las, mas não em termos de superioridade ou inferioridade. Fala e escrita são diferentes, mas as diferenças não são polares e sim graduais e contínuas.

Portanto, as mensagens são elaboradas com objetivos interpretativos e referência a aspectos sociais, conforme a construção do enunciado, em relação à sociedade em que estão inseridos os possíveis interessados. Quanto à sua forma de escrita, que evidencia aspectos da oralidade, destaca Marcuschi (2003):

Observa-se muito mais a natureza das práticas da oralidade versus escrita, e faz análise sobre tudo de cunho cognitivo, antropológico ou social, e desenvolve uma fenomenologia da escrita e seus efeitos na forma de organização e produção do conhecimento. (p. 28)

## **1.6 O Outdoor e a Linguagem Publicitária**

As mensagens escritas na divulgação de serviços, nos outdoors, são elaboradas com a pretensão de convite ao leitor, como convencimento de aceitabilidade junto ao público ao qual está direcionada. Então, na redação dessas mensagens é utilizada uma estrutura de escrita, que apresenta



diferença na sua estrutura de linguagem, com detalhes, ícones, imagens, e características visuais, que facilite a leitura e interpretação de sua oferta.

Os anúncios escritos em mensagens publicitárias têm algumas características marcantes: são curtos, diretos e positivos. Os textos são escritos na forma imperativa e os slogans, formados por uma frase repetida com frequência. As imagens também têm grande destaque no discurso publicitário. ([www.revistaescola.abril.com.br/lingua-portuguesa/outdoor-convencer-em-poucas-palavras](http://www.revistaescola.abril.com.br/lingua-portuguesa/outdoor-convencer-em-poucas-palavras), acesso em 24.07.2012).

Alguns recursos de linguagem são utilizados, com frequência, no discurso publicitário. Dentre eles, destacam-se:

**Intertextualidade.** O anúncio remete a canção, poema, ditado ou outro anúncio famoso.

**Personificação.** Características humanas são atribuídas a objetos e animais. Muito utilizada em campanhas direcionadas ao público infantil, como brinquedos e guloseimas.

**Pronomes de tratamento da segunda pessoa.** Exemplo: "Você não pode perder esta promoção!".

**Vocativo.** Exemplo: "Mãe, o Shopping Recife é show!".

**Imperativo.** Exemplo: "Compre já!".

([www.revistaescola.abril.com.br/lingua-portuguesa/outdoor-convencer-em-poucas-palavras](http://www.revistaescola.abril.com.br/lingua-portuguesa/outdoor-convencer-em-poucas-palavras), acesso em 24.07.2012)

Chamamos essa composição linguística de *linguagem publicitária*, pela preocupação com sua apresentação visual, que nem sempre se utiliza de elementos constitutivos encontrados na norma Culta, visto que a mensagem pode obter diversas formas de estrutura da escrita, assumindo variados contextos de interpretação, como forma de convencimento dos benefícios ao leitor. Segundo Silva (2010 *apud* Cattani e Aguiar, 1993),

A leitura vai muito além da simples decodificação, mas é um processo compreensivo que pretende chegar às ideias centrais, às inferências, à descoberta dos pormenores, às conclusões (p.26).

Assim, vemos que, na escrita em outdoors, existe a preocupação de acompanhar o segmento de mundo dos seus consumidores, em tempo, local e

espaço adequados. E, para servir melhor aos interessados, modernizam-se a linguagem, com ilustrações, para ficar sempre atualizada e interessante, para aqueles que estão em busca de informações em um determinado meio social.

Observamos que o maior exemplo de produção textual com imagens são os outdoors, resultando em um importante instrumento de persuasão. Com sua exposição, espalhados pelas ruas das cidades, eles chamam a atenção pelo formato e pelas ilustrações.

Para o sucesso da mensagem, é necessário que se faça uma leitura com apreensão do texto lido, e, para facilitar essa leitura e a compreensão do texto, é importante o uso de estratégias por parte do leitor em relação ao conteúdo escrito e suas referências anteriores. Conforme explica Solé (1998),

O leitor experiente utiliza as estratégias de forma inconsciente; tais estratégias podem ser adaptadas a diversas situações de leitura, bem como a diversos gêneros textuais (p.39).

Há que se considerar, ainda, o desempenho de leitores proficientes, quanto à sua atualização de conhecimentos adquiridos, interligados com a experiência de vida de cada um. Como esclarece Silva (Idem, p.43), “nessa condição, o leitor proficiente pode reconstruir quadros complexos que envolvem personagens, eventos, ações, intenções, a fim de compreender textos”.

Para Solé (Idem, p.54),

[...] formar leitores autônomos significa formar alguém que se questiona sobre sua própria compreensão e conhecimento, modificando-os; estabelece relações e generalizações, transferindo o que aprendeu para outros contextos.

As redações das mensagens expostas no suporte publicitário *outdoor*, adaptam-se aos seus públicos, com sua realidade de sociedade, e conhecimento de mundo. A diversidade de sua finalidade vai da pretensão do escritor às necessidades pessoais, culturais e econômicas da população. Conforme o desenvolvimento social do público, os outdoors devem apresentar textos com novas perspectivas de interpretação dos conteúdos, e, para isso, necessitam de uma estrutura característica sofisticada em sua elaboração.



O vocabulário utilizado pelos redatores das mensagens consta de palavras selecionadas, com intenção proposital para interpretação do leitor, e com a pretensão de alcançar a consciência da população. Daí ser de vital importância a escolha do léxico na elaboração das mensagens expostas em outdoor: “Só o outdoor convence em poucas palavras, pela sua exposição: UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL PALAVRAS”(www.midiaoutdoors.com.br, acesso em 27.07.2012).

Segundo Silva (2010, p.86), “para acessarmos os conhecimentos acumulados sistematicamente, faz-se necessário saber ler, e para isso, algumas estratégias são mobilizadas”, o que está em conformidade com Solé (1998, p.46) ao afirmar que

[...] ler não é decodificar (p.52). [...] em vários contextos e situações, lemos para aprender, e geralmente, os textos que servem para esta finalidade possuem características específicas, como estrutura expositiva .

Assim, ratificam-se os estudos acerca dos gêneros textuais em relação ao suporte outdoor, agora conduzidos a partir da perspectiva de visão social e momento em que é escrito, na composição da linguagem, que pode ser apresentada com humor, com crítica, com seriedade, com vestígios de piada, com ironia, com aspectos da linguagem oral, e assim por diante. É nessa perspectiva que esse gênero, normalmente, assume formas de escrita com aspectos de dialogicidade, com uma estrutura característica ou sofisticada em sua elaboração. A diferença entre a escrita e a oralidade bem como a relação de importância de cada uma é destacada por Benveniste(1998):

A oposição da língua falada com a língua escrita foi durante muito tempo, para muitas pessoas, um assunto de pedagogia escolar: língua falada espontânea, eventualmente engraçada pela forma cheia de erros; língua escrita refinada, que testemunha (sobre toda beleza da ortografia) a gramática da língua. A mesma noção de língua falada apenas está sempre ligada aos aspectos negativos da língua: erros, inacabada, particularidades de bairros baixos, etc.(p.29) [1]

<sup>1</sup> Tradução de responsabilidade da autora do texto, do original: Oponer da lengua hablada a la lengua escrita fue durante mucho tiempo, para el público masivo, un asunto de pedagogia escolar: lengua hablada espontânea, eventualmente pintoresca, pero de seguro llena de errores; lengua escrita refinada, que atestigua ( sobre todo gracias a la ortografia) la gramática



Todo texto publicitário tem uma finalidade de transmissão e um objetivo de alcance junto ao seu público. Contudo, no outdoor, vê-se facilmente quando há um direcionamento à ideia principal do texto, acelerando a interpretação da mensagem pelo seu consumidor. Para algumas pessoas, há uma maior facilidade na interpretação textual da leitura. Por outro lado, há também a dificuldade por parte de outros leitores, quando a pretensão textual vai além do que está escrito, requerendo uma reflexão para a elaboração de inferências com base no conhecimento de mundo do leitor, relacionando-as ao conteúdo apresentado. Há, ainda, aquelas pessoas que precisam da interação verbal, de uma explicação oral, bem como a troca de ideias com outras pessoas para que seja estabelecida uma relação com as reais intenções do texto.

Com relação à dificuldade de leitura interpretativa, explica Kleiman (2004):

Sabe-se, pelas pesquisas recentes, que é durante a interação que o leitor mais inexperiente compreende o texto: não é durante a leitura silenciosa, nem durante a leitura em voz alta, mas durante a conversa sobre aspectos relevantes do texto (p.24).

Dessa forma, o leitor, para compreender a divulgação do que propõe a mensagem, precisa ter aptidão e discernimento em aferir na sua leitura seu conhecimento de mundo, visto que a leitura é individual e característica de cada um, conforme seu conhecimento de mundo anterior, e seu estado psicológico no momento da leitura, e, como afirma Koch (2002,p.59),

Isso significa que todo texto é um objeto heterogêneo, que revela uma relação radical de seu interior com seu exterior; e, desse exterior, evidentemente, fazem parte outros textos que lhe dão origem, que o predeterminam com os quais dialoga, que retoma a que alude, ou a que se opõe. Foi essa razão que levou Beaugrande & Dressler (1981) a apontarem, como um dos padrões ou critérios de textualidade, a intertextualidade, que, segundo eles, diz

---

de la lengua. La noción misma de lengua hablada suele estar todavía ligada a los aspectos negativos de la lengua: errores, inacabamientos, particularidades de los Barrios bajos, etcétera. (BENVENISTE, 1998, p.29).



respeito aos modos como a produção e recepção de um texto dependem do conhecimento que se tenha de outros textos com os quais ele, de alguma forma, se relaciona.

Nos outdoors, vê-se uma linguagem específica de publicidade, que pode ser desenvolvida nas áreas de *Atendimento, Planejamento, Criação, Mídia e Produção* nas agências de comunicação especializadas em Propaganda e Merchandising ([www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br), acesso em 20.07.2012).

Assim, desenvolve-se a experiência dos redatores, dentro de uma visão mercadológica, construída pela capacidade crítica, pensamento estratégico e criatividade, que permite a eles, o domínio nos processos criativos, com preocupações éticas no campo profissional da divulgação, de conformidade com o público a que se relaciona, ou seja, ao provável leitor interessado.

Dessa forma, identificamos a preocupação de alguns profissionais, em relação às produções artísticas dos escritos em outdoor, que reflete o desenvolvimento humano e social das pessoas, dentro de um padrão de qualidade do que é exposto nas campanhas publicitárias, e do que é oferecido à população, diante do fator econômico. Conforme Arruda (2001, p.88),

Do ponto de vista econômico, integrada a economia de mercado, a publicidade guiada por normas pode levar ao desenvolvimento da pessoa humana e da sociedade, apoiando uma competitividade responsável. Realiza isso informando ao público sobre o lançamento de produtos e serviços úteis, ajudando a tomada de decisão prudente dos consumidores e contribuindo para o rendimento e redução dos preços.

Portanto, a publicidade com o suporte *outdoor*, beneficia-se pelo seu porte de tamanho, tem maior probabilidade de alcance de seus objetivos, com uma linguagem específica, nas campanhas de divulgação.

### **1.7 O Outdoor e a intencionalidade lexical**

Até aqui, vimos que o suporte Outdoor é um meio de divulgação, com intencionalidade de múltiplas interpretações, conforme sua escrita e sua necessidade de convencimento junto ao possível leitor. Pode-se afirmar que o



Outdoor é um comunicador interativo, que apresenta uma identificação clara de seu enunciado, no seu porte de tamanho, com várias possibilidades de composição, com ícones, ilustrações com figuras, desenhos, símbolos, que aceleram a visão e ativam as referências de mundo do leitor. Essa representação proporciona ao leitor pensamentos, reflexões e insinuações para realizar sonhos, bem como provocar o desejo de alcançar, ou de participar de algum evento, diante da imagem vista.

Além disso, o outdoor pode se classificar, de acordo com o léxico utilizado na construção do enunciado, como indutor de consumo, com uma intenção previamente definida. Os outdoors carregam sempre uma linguagem adequada ao público a que se direciona, aos locais em que está exposto, e em um determinado período de tempo.

Com isso, não se pode desconsiderar, na exposição dos outdoors, os locais estratégicos para divulgação, o acesso visual imediato para o leitor, visando sua função de interação com o público consumidor. Da mesma forma, a escrita dos textos apresenta funções de significações, de norteamento para a escolha lexical, que devem estar de acordo com a intenção na mensagem aos consumidores, proporcionando alternativas de escolha na hora de sua decisão.

O outdoor é, portanto, considerado um suporte do gênero publicitário, normalmente com a intenção de convencer o leitor, o que o torna importante veículo interativo de alcance popular.

A intenção do redator, na escrita dos textos publicitários, representa relações intrínsecas ao conteúdo da mensagem, que correspondem ao seu próprio conhecimento, sua criatividade, e sensibilidade de alcançar seus objetivos, de acesso ao público leitor. Esta escrita deve veicular o entusiasmo na comunicação, seja através de palavras ou imagens, chamando a atenção para o que se quer dizer, ou, o que se tem intenção de comunicar, não esquecendo que toda mensagem tem uma proposta de intenção, com seu significado inicial, mas que podem ocorrer diversas interpretações do mesmo enunciado, com outras significações. E que depende do público leitor, da relação com o local de exposição, bem como do estado psicológico do consumidor, que vai além da composição das palavras, a apreensão da mensagem. Conforme destaca Bazerman (2007),



A escrita é um meio de comunicar entre pessoas através do tempo e do espaço. A escrita pode servir para, mútua e concomitantemente, orientar atenção, alinhar pensamentos, coordenar ações... Essas realizações sociais dependem do texto para induzir significados apropriados nas mentes dos receptores, de forma que, a escrita ativa mecanismos psicológicos pelos quais construímos sentidos e nos alinhamos com as comunicações de outros indivíduos (p.13).

Assim, a representação da escrita proporciona ao leitor pensamentos, reflexões e insinuações, visando, em síntese, despertar o desejo de alcance dos serviços, pela imagem indutora de consumo.

### **1.8 Funções sociais e objetivos do Outdoor**

Com base nessas observações sobre propaganda em outdoors, conclui-se que a linguagem desse suporte está sempre direcionada a um determinado público, sejam crianças, jovens, adultos ou idosos, com a intenção de dialogar, de levar a informação desejada. Como forma de proximidade com o leitor, a divulgação, em sua formulação linguístico-visual, terá sempre a intenção de convencimento, transparecendo uma intimidade que poderá estimular a confiança e o interesse sobre o objeto oferecido.

A utilização da linguagem para cada grupo social específico deve estar em conformidade com sua finalidade, como ponto de ligação entre as pessoas, comunicando pelo apoio em concepções semelhantes, com objetivos de vida, meios de sobrevivências, necessidades e ansiedades em sintonia. Algumas mensagens usam de artifícios em sua composição, como forma de convencimento, na escolha de um curso, com linguagem característica, adequada para cada grupo social. De acordo com Bazerman (2007), não se pode esquecer que:

O desenvolvimento da linguagem está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento do indivíduo como ser social, aos seus relacionamentos e cooperação com outras pessoas,



aos seus sentimentos de segurança e ansiedade, à totalidade de suas emoções, à sua proximidade e distanciamento em relação aos outros... Qualquer abordagem adequada da escrita perceberá esses fatores operando em todos os textos que escrevemos ou lemos [...] Boa parte da interpretação literária analisa tais fatores que estão num domínio limitado de textos em que a imaginação tem curso livre (p.110).

O texto escrito, como é o caso da maioria dos textos de propaganda em outdoors, trazem uma intenção específica, voltada para a necessidade de atender aos anseios de consumo, provocados ou não pelo escrito na mensagem, e de acordo com o desejo de obtenção do serviço, como parte de um grupo específico, que tem um pensamento em comum. Isso revela um impulso do desejo inconsciente, de um grupo social, com certo grau de conhecimento e ideologia própria.

Assim, os outdoors são estruturas comunicativas, com intencionalidade direcionada a um determinado leitor ou grupo, definido por faixa etária, por gênero, ou, ainda, pela necessidade de consumo daquele objeto em oferta.

As propagandas de Instituições de Ensino, objeto de estudo deste trabalho, utilizam mensagens muitas vezes de cunho humorístico, esportista, dentre outros, para divulgar seus cursos, com o intuito de induzir o público, pelo visual, ao conteúdo escrito. As Escolas mostram um chamamento de descontração, para convencer ao aluno, e mostrar que além da aprendizagem com prazer, com entusiasmo e descontração, deverá haver o interesse em participar da formação apresentada, proporcionada pelo curso, como um benefício pessoal, e destaque na sociedade.

Assim, podem ser feitas novas leituras, outras interpretações, em relação ao contexto social de que faz parte o outdoor. Com isso, leitores formam grupos distintos dentro da sociedade, em relação a valores, interesses, objetivos de vida e de consumo de serviços de educação. Conforme aponta Gumperz (1988, p.7),

É nessas formas que podemos ver como as condições sociais e políticas da vida moderna favorecem a criação de



novos símbolos linguísticos que podem servir como ponto de convergência para a partilha do grupo de interesse.<sup>[2]</sup>

Assim, com o conhecimento adquirido através de pesquisa bibliográfica, expomos os pontos mais relevantes, no que diz respeito ao desenvolvimento de escritos, na divulgação de serviços de ensino em outdoors, na Cidade do Recife e Olinda.

Observamos, com respaldo na Fundamentação Teórica deste trabalho, a construção de anúncios, as linguagens utilizadas em meios publicitários e expostas para visualização do público em outdoors, sua intencionalidade e forma de trabalhá-las.

Dando prosseguimento ao presente trabalho, são apresentadas, a seguir, a metodologia, com a abordagem dos *corpora*, visualizando-se, registrando-se e analisando-se aspectos da estrutura linguística das mensagens publicitárias de Instituições de Ensino.

---

<sup>2</sup> Tradução de responsabilidade da autora do texto, do original: It is in these ways that we can see how the social and political conditions of modern life favor the creation of new linguistic symbols which can serve as the rallying point for interest group sharing.(GUMPERZ, 1988, p.7).

## CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA E CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O contato com algumas expressões em mensagens de divulgação e publicidade de alguns estabelecimentos de ensino, no suporte outdoor, despertou-nos o interesse pela análise linguística, na construção de enunciados elaborados especificamente para propaganda.

Na busca de conseguir informações, resgatar dados, conferir registros e procurar autores que trabalham na elaboração de material sobre o tema, foram realizadas leituras com o propósito de construir uma base teórica que viesse a embasar uma análise linguística consistente. O primeiro passo foi realizar uma pesquisa para observar outdoors com destaque nos aspectos linguísticos, tendo-se como parâmetro a qualidade da escrita, tentando identificar as possíveis interpretações que sugerissem uma intencionalidade comercial.

Em seguida, foram definidos os passos metodológicos, optando-se por uma pesquisa de cunho qualitativo/quantitativo, visto que, segundo explica Silva (2011),

[...] a Diferença entre pesquisa qualitativa e quantitativa, é que uma não substitui a outra: elas se complementam. As pesquisas qualitativas têm caráter exploratório: estimulam os entrevistados a pensar e falar livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Elas fazem emergir aspectos subjetivos, atingem motivações não explícitas, ou mesmo não conscientes, de forma espontânea. As pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizados quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada. Elas testam, de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índices que podem ser comparados com outros (p.02).

Vários bairros das cidades foram visitados, e ali encontrados os outdoors expostos em diferentes locais, tendo sido alguns deles registrados em foto, para, então, serem definidos quais seriam instrumentos de análise. Além disso, foram realizadas entrevistas em Empresas de Divulgação e Publicidade nas Cidades de Recife e Olinda, o que caracteriza o trabalho tanto como pesquisa



bibliográfica quanto de campo. Dado o interesse em examinar as escolhas dos textos e a linguagem utilizada, a pesquisa propriamente de campo teve início, na busca de encontrar possíveis esclarecimentos e compreensão das variações nesses textos publicitários.

Após a leitura da literatura sobre o tema, surgiram indagações de como proceder, como avaliar, o que pesquisar, quem entrevistar, para dar continuidade às atividades e buscar de respostas à indagação inicial: qual a intencionalidade da linguagem utilizada, com características de dialogicidade, nos escritos de mensagens publicitárias de instituições de ensino, expostas em outdoors, e como se apresentam os aspectos linguísticos na construção dos sentidos nesses enunciados?

Com o interesse em desenvolver um perfil linguístico das mensagens em outdoors, de Instituições de Ensino e de identificar a intencionalidade dos produtores de anúncios de propaganda voltados para a formação escolar, através de cursos de graduações e pós-graduações, cursos técnicos, cursos de línguas estrangeiras, foi desenvolvida uma análise dessas composições.

Para isso, foram utilizadas fotos, como registro de alguns outdoors selecionados nas etapas de construção do corpus. O passo seguinte foi a realização de entrevistas com representantes das agências de publicidade responsáveis pela elaboração e divulgação do material.

De acordo com Silva (*apud* Minayo, 2009, p.65),

A entrevista como fonte de informação pode nos fornecer dados secundários e primários de duas naturezas: a) os primeiros dizem respeito a fatos que o pesquisador poderia conseguir por meio de outras fontes como censos, estatísticas, registros civis, documentos, e outros; b) os segundos, que são objetos principais da investigação qualitativa, referem-se a informações diretamente construídas no diálogo com o indivíduo entrevistado e tratam da reflexão do próprio sujeito sobre a realidade que vivencia.

Assim, o trabalho de pesquisa passou por duas etapas: observação do corpus, com avaliação do material colhido, que constituíram o corpus para a análise, e a análise, propriamente, do uso da linguagem utilizada pelas Instituições de Ensino de Recife e Olinda.



## 2.1 Seleção do *Corpus*

Para a montagem do *Corpus*, foram observados os escritos das mensagens de outdoors, destacando as expressões utilizadas na estrutura linguística dos textos, em vários locais dos bairros das cidades de Recife e Olinda. Dentre os outdoors encontrados, foram selecionados 15 (quinze) deles para serem analisados.

Nas mensagens de Instituições de Ensino, foram observados os usos de variações da língua e a intencionalidade ali identificada. Foi investigada, também, a frequência de uso dessas variações na linguagem escrita, visível nos anúncios de cursos, bem como a falta de preocupação na adequação desse uso, na mídia publicitária, que, algumas vezes, foge ao estilo formal, com uma intenção comunicativa expressada pela dialogicidade explícita, interpretada uma forma de aproximação com o leitor.

Por outro lado, ao recorrer a este artifício, o escritor remete ao conhecimento de mundo do leitor, para inferências decorrentes de um processo de informação lógica, ou de entendimento positivo, pelo uso de palavras utilizadas e pela estrutura na elaboração do texto. Para vender um curso, o texto faz correlações com a vida, ou com as necessidades vitais do indivíduo, levando o leitor a se identificar com o texto, em um dado contexto. Segundo Marcuschi (2008, p.27),

...a estrutura de um texto corresponderia à estrutura do mundo, devendo obedecer a uma semântica contextual (intencional e extencionalmente visto) da dimensão de mundo e a uma gramática especial não linearmente fixada, mas de características gerativo-transformacionais.

Dessa forma, na linguagem publicitária, nos meios de comunicação em massa, na divulgação de serviços de aprendizagem, utilizam-se maneiras de interpretações, com referências de incentivo e estímulos ao consumo, com a visualização da imagem proposta. Para Nobrega (2008, p.39), isto “é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços”.



## 2.2 O Material

Para execução da pesquisa, foi utilizado material fotográfico, para o registro dos outdoors, de forma que os artifícios utilizados na construção do texto pudessem ficar visíveis ao leitor no que se refere, particularmente, à investigação das alterações de sentido, e às múltiplas condições de interpretações efetivadas pelos leitores, com detalhes de significações na escrita e na imagem de sua composição.

De acordo com as definições de pesquisas, quanto à metodologia utilizada, defende Meksenas (2007):

As chamadas metodologias qualitativas implicam num processo de coleta de dados em que o pesquisador passa um tempo maior em contato com a realidade examinada; seja observando/ participando/ dialogando/ ouvindo, bem como integrando o espaço social que é o seu objeto de pesquisa (p.03).

A visita à Agência de Publicidade possibilitou a realização de uma entrevista, com a finalidade de investigar as etapas para elaboração das mensagens. Assim, todo o contexto da Redação Publicitária foi explicado para a pesquisadora, desde o início da contratação dos serviços, do planejamento, da elaboração da mensagem, até a solicitação do cliente (empresa contratante dos serviços de divulgação para com a empresa divulgadora de publicidade). O mesmo aconteceu com relação à composição de imagens no enunciado, na construção do evento publicitário outdoor.

No que se refere à pesquisa empírica, afirma Meksenas (2007 p.06):

A pesquisa empírica lida com processos de interação e face-a-face, isto é, o pesquisador não pode elaborar a pesquisa isolado e apenas com livros à sua volta. Nesta modalidade da elaboração do conhecimento, o pesquisador precisa "ir ao campo", isto é, o pesquisador precisa inserir-se no espaço social coberto pela pesquisa. É uma modalidade de pesquisa que se faz em presença.

Enfim, a pesquisa empírica, por possibilitar a ativação de conhecimentos necessários à relação com o objeto, familiarizou, neste caso, a pesquisadora com o processo de construção do outdoor, seguindo os passos dos

profissionais de divulgação, de estruturação visual do texto publicitário, e o acompanhamento, de perto, do desenrolar de todas as etapas das atividades da engenharia gráfica dos outdoors.

Dessa forma, ficaram evidentes os detalhes da escolha do material, do tipo de impressão, do uso de imagens diversas para ilustrar e compor os objetivos da campanha publicitária, bem como o tempo da divulgação, o local de exposição, e o público a que se destina.

### **2.3 Definição dos Procedimentos**

A observação do *corpus* nas ruas constituiu o primeiro procedimento. Em seguida, foram selecionados alguns outdoors, todos registrados em fotos, como amostra da estrutura de composição linguística e das palavras utilizadas nos anúncios. Os outdoors foram reunidos em grupos, de acordo com três tipos básicos: primeiro, as mensagens com o conteúdo escrito do enunciado, de forma expositiva e com indagação; segundo, perfil de seriedade que apresentam na escrita, com uma forma convidativa; em terceiro, a forma de construção da mensagem através de imagem exagerada, com muitas informações, e escrita com variação na estrutura linguística, das expressões, essas últimas identificadas como mensagens com poluição visual.

Depois, foram realizadas as análises do material registrado nas fotos dos outdoors, de acordo com a composição escrita das mensagens, presença/ausência de marcadores discursivos, com propriedades da linguagem falada, coesão, pontuação, concordância e regência.

Com relação às entrevistas, foram entrevistados um Diretor de Empresa de Divulgação, com vistas a um registro das informações colhidas, de como surgiu o suporte outdoor na divulgação os serviços, quais foram os primeiros a serem expostos, e as exigências dos clientes que solicitam sua imagem nesse meio de divulgação. Enfim, foram obtidos dados que enriqueceram a pesquisa, pelo acréscimo de informações que contribuíram para o desenvolvimento do



trabalho. As visitas à Agência de Publicidade e a entrevista aconteceram no período de outubro a dezembro de 2011.

Os procedimentos, portanto, consistiram em entrevistas, recorte de dados, observação de conteúdo teórico, e a análise que constou de seleção de expressões mais atrativas quanto à atenção do público leitor, a que se destinava a variação de expressões da linguagem falada, utilizada na composição de mensagens expostas em outdoors, e qual a intencionalidade das Instituições de Ensino, em relação aos cursos que oferecem. Foi examinada, ainda, a coesão e coerência do texto escrito, bem como os objetivos pretendidos junto ao público visado.

Observou-se para a análise, que, independentemente do estilo da formação da mensagem do texto, sempre existirá um sentido, ou uma intenção de comunicação pelo autor, direcionado a um público alvo. Para o sucesso da mensagem junto ao leitor, em qualquer um dos diversos tipos e suporte do gênero publicitário, os textos devem obedecer a um pensamento com coerência, para quem redige, e deve fornecer elos de ligação no conteúdo expresso para facilitar a sua interpretação.

Como explica Xavier, (2005, p.35), “Há um conjunto de fatores que colaboram para dar uma certa lógica ao desenvolvimento do raciocínio do autor”. Esses fatores podem ser considerados decisivos para uma perfeita interpretação do enunciado. São eles: elementos linguísticos; conhecimento de mundo; conhecimento partilhado; e inferências, que os leitores precisarão efetivar para conceber o sentido que o texto se propõe, e depende da observação de:

**A. Elementos lingüísticos:** as palavras usadas no texto, além de acionar conhecimentos arquivados na memória do leitor, funcionam como pistas da língua que ajudam ao leitor a pescar o sentido pretendido pelo autor; **B. Conhecimento de mundo:** todas as experiências vividas são guardadas na nossa memória, de maneira que, quando lemos um texto só conseguimos entendê-lo inteiramente, se reconhecemos as informações ali acionadas e relacionarmos ao que já sabemos sobre o tema; **C. Conhecimento partilhado:** cada indivíduo constrói sua própria enciclopédia de conhecimentos, mais ou menos igual à aqueles que vivem

num mesmo ambiente social, político, econômico e cultural. E para que haja compreensão entre dois interlocutores, por meio de um texto, é necessário que ambos partilhem de alguns desses conhecimentos; e **D. Inferências**: é um processo de raciocínio através do qual se estabelece uma relação não explícita entre dois enunciados e deles se chega a uma conclusão. É um dos tipos de raciocínio mais utilizados no processo de interpretação, já que o texto, por ser um mecanismo de economia linguística, não pode e nem deve dizer tudo. (XAVIER, 2005, p.42)

Portanto, na presente pesquisa, foram observadas identificadas e analisadas as mensagens nos outdoors, que oferecem Formação Escolar, Cursos Técnicos, como Formação Universitária, direcionadas, respectivamente, a crianças, jovens, adultos, e possível público idoso. Como segmento das atividades, serão analisados os dados selecionados no início das pesquisas.

O *corpus* coletado será apresentado através de fotos, em diversos locais da cidade, e outras imagens de *outdoors* que foram cedidos pela Empresa de Divulgação, que contribuíram com informações e dados técnicos para a realização da pesquisa.



### **CAPÍTULO 3 - A ANÁLISE DOS DADOS**

Como parte dos procedimentos de análise, serão destacados alguns aspectos linguístico-discursivos que constituem o veículo publicitário “outdoor”, enquanto materialidade linguística e instituição discursiva das mensagens de divulgação de Instituições de Ensino.

Para isso, adotamos a noção de Bakhtin (1992) sobre gênero do discurso, de modo que se possa abordá-lo enquanto uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de enunciados, codificada sóciohistoricamente por uma determinada cultura. Dessa forma, visualiza-se a possibilidade de uma melhor delimitação do nosso objeto de análise, assim como a compreensão de que todo texto proporciona uma leitura individual, de acordo com o nível cognitivo de cada um, e a ideologia do grupo.

Assim, no corpus utilizado para análise avalia-se a presença de expressões com marcas de oralidade, de marcadores discursivos, que são fatos da língua falada, presentes em conteúdos de textos escritos na divulgação desses serviços de ensino. Além disso, analisa-se, na estrutura linguística, a intencionalidade com propósitos semânticos geradores de duplicidade de interpretações.

Nos escritos das mensagens da divulgação, os cursos estão expostos com fins publicitários, com uma estrutura linguística própria na construção textual, com variações no uso da língua, sem a preocupação do uso da norma culta, em outdoors nas cidades de Recife e Olinda.

Na sequência, são analisadas mensagens de Cursos de Formação Escolar, Cursos Técnicos, de Graduação e Pós-graduação, como pretensão de estímulos e de convencimento para qualificação profissional, pessoal e acadêmica dos indivíduos, numa perspectiva sóciointeracionalista.

Os outdoors em questão mostram, através de recursos de ilustração, que levam em conta a geografia das cidades e o poder aquisitivo do público que circula nas proximidades, como interlocutores diretos.

Assim, a apresentação de campanhas publicitárias de um serviço de formação escolar ou profissional torna-se de interesse social e linguístico.

Observa-se, claramente, na forma como o texto é apresentado, a intencionalidade dos escritos em diversas maneiras, de forma a serem interpretados com amplo sentido, com uso de palavras novas, com variações da norma culta, que podem modificar o aspecto de credibilidade da mensagem publicitária no Outdoor.

Em seguida, são observadas e analisadas as mensagens em três categorias: quanto à apresentação, quanto à construção sintático-semântica, e quanto à intencionalidade da mensagem. Dá-se, assim, uma separação quanto à construção linguística e quanto à distinção pela forma específica do enunciado, observando: a) a escrita expositiva indagando ou exclamando, o que remete aos estudos linguísticos da remissão e de sequenciação; b) mensagens que envolvem o leitor pela suavidade do convite ao estudo, características de reiteração e colocação; e c) a composição do anúncio com exageros visuais e apelo sentimental na escrita, resultando em uma forma de representação de ambiguidade sintática ou lexical.

### **3.1 Análise da Elaboração Escrita e Visual das Mensagens**

Neste item, são observadas as mensagens através de uma análise nas três categorias acima descritas e a distinção das mensagens pela forma específica do enunciado, observando a forma expositiva com indicação de indagação ou exclamação, mensagens com convite ao estudo, e mensagem com apelo sentimental.

#### **3.1.1 Análise de Coesão por Remissão e Sequenciação**

Na sequência, são apresentadas as mensagens que utilizam a escrita expositiva, com forma **indagativa**, visando ao convencimento do leitor, com sugestão instigante a respeito de sua necessidade de participar do curso, de aval à veracidade de informações; ou **exclamativas**, em que o público espera o ensino que corresponda ao apresentado na divulgação.





Figura 01: Faculdade Maurício de Nassau (Local: Agamenon Magalhães)

A mensagem na Figura 01, sugere um estímulo ao consumo, através da indagação: “Quer aproveitar as melhores oportunidades?”. E a resposta vem logo abaixo, escrito em letras coloridas para chamar a atenção do leitor “Então faz Nassau”. O uso do “Então...” traz uma intencionalidade de levar ao leitor um questionamento de suas reais necessidades, sugerido no próprio conteúdo. A palavra “melhores”, neste caso, constitui um recurso linguístico de **remissão**, quando remete o leitor a comparações com melhores oportunidades, referindo-se a melhores instalações, melhores cursos, melhores informações, melhores profissionais.





Figura 02: Universidade Maurício de Nassau (Local: Av. Recife, Ipsep)

Observamos que no conteúdo da Faculdade Maurício de Nassau apresenta uma “Inovação”, com isso eles tomam a atenção do leitor para a leitura de que, agora, Nassau é “UNINASSAU”, não é mais uma Faculdade, e sim, inovou para uma Universidade, e que agora oferece os cursos de Engenharia e de Medicina. Esse recurso linguístico utilizado, reconhecemos como coesão por **sequenciação**, quando dá **sequência** lógica na informação de que Nassau, passou a ser uma Universidade, UNINASSAU.



Figura 02: Universidade Maurício de Nassau (Local: Av. Recife, Ipsep)



O conteúdo da Faculdade Maurício de Nassau apresenta uma “Inovação” lexical, destacando que, agora, Nassau é “UNINASSAU”, não é mais uma Faculdade, e sim, a Instituição que inovou para obter o status de Universidade, e que está oferecendo o curso de medicina e de engenharias. Estes são recursos linguísticos, de **sequenciação**, imprimindo às palavras “Inovação e UNINASSAU” uma ideia de complementaridade e continuidade ao texto.



Figura 03: Faculdade FASE( Local: José Augusto Moreira, Olinda)

Na mensagem da Faculdade FASE, percebemos que o tópico inicial: “Você faz acontecer.”, veicula a ideia de sequência de acontecimentos, utilizando um recurso de **sequenciação**, levando ao pensamento de que outros já fizeram o curso acontecer, sendo agora a sua vez, como sugestão de tomada de decisão quanto aos cursos oferecidos.





Figura 04: Faculdade Salesiana(Local: Agamenon Magalhães, Derby)

No outdoor da Faculdade Salesiana, observa-se na mensagem “Aqui, qualidade já virou tradição”, o leitor pode fazer uma leitura de confiança, de compromisso com as atividades de aprendizagem. O recurso da **sequenciação** é utilizado, relacionando aqui com tradição, confirmando a continuidade da tradição, como ideia de qualidade.

Nesse tipo de elaboração, percebe-se a busca da intencionalidade de transmitir qualidade, respeito ao padrão do conteúdo apresentado: “Aqui, qualidade já virou tradição”, fazendo uso do recurso linguístico da sequência. O leitor é conduzido a crer no compromisso de qualidade acadêmica do corpo docente, e com material didático correspondente, para o bom aproveitamento, e obter êxito, nos cursos oferecidos, e com isso, o reconhecimento de ser um Instituto de Ensino com destaque na sociedade.





Figura 05: Faculdade Nova Roma (Local: Félix de Brito, B. Viagem)

A evidência na busca da seriedade se destaca na expressão “Disciplinas opcionais em universidades estrangeiras”, na propaganda da Faculdade Nova Roma, o que dá a entender que é possível estudar em outro país, constituindo-se, com isso, um nome sério no mercado, com a intencionalidade de se direcionar para um público selecionado, em valorizar o conhecimento em outro país. O termo *Nova Roma* já remete à qualidade de ensino, com equiparação de valor com país da Europa, ou primeiro mundo. São utilizados, como se pode observar, recursos linguísticos de **remissão**, quando remete ao pensamento com opções de universidades, sinônimo de qualidade, e apresenta opcionais e universidades estrangeiras para a formação com sintonia no mundo internacional acadêmico.



**SEJA VOCÊ TAMBÉM UM  
PROFISSIONAL DE SUCESSO!**

Escola  
**Metropolitana**  de Técnico em  
**Enfermagem**

AV. Conde da Boa Vista, 962 - Boa Vista - Unidade Recife  
AV. Duque de Caxias, 244 - Timbó - Unidade Abreu e Lima

[www.escolametropolitana.com.br](http://www.escolametropolitana.com.br)

**3222.8822 (UNIDADE RECIFE) - 3542.1606 (UNIDADE ABREU E LIMA)**

*Faça já sua inscrição.*

**TÉCNICO EM  
ENFERMAGEM E  
ESPECIALIZAÇÕES:**

U.T.I., Instrumentação Cirúrgica,  
Geriatria, Enfermagem do Trabalho.

*Matrículas Abertas  
para os 3 turnos*

Figura 06: Escola Metropolitana (Imagem cedida pela Bandeirante)

A observação que fazemos na Escola Metropolitana, é sugestiva em sua exclamação: “Seja você também um profissional de sucesso!”, para a importância de ter uma formação e ser um profissional do sucesso. Também, é um recurso linguístico de coesão por **remissão**, quando **remete** à ideia de que já formaram outros profissionais de sucesso, e você será o próximo.

Os outdoors apresentados acima, nas Figuras de 01 a 06 utilizam redação própria de consistência expositiva, com indagação ou exclamação, destacando elementos de coesão por remissão ou por sequenciação, com sugestão de comportamento para o leitor, no uso de elementos que remetem a um pensamento, e uma construção frasal que permite a sequência lógica das palavras, levando à construção de sentido na interpretação, ou sequenciação, com um propósito de intenção comunicativa. Segundo Koch (2002,p.45), a coesão textual leva à construção de sentido de um texto através da ligação entre os conectivos presentes no texto:

[...]como o fenômeno que diz respeito ao modo como os elementos lingüísticos presentes na superfície textual se encontram interligados entre si, por meio de recursos também linguísticos, formando sequências veiculadoras de sentidos.



Ainda segundo aquela autora (Idem, p.46),

temos a **coesão** como a forma em que os elementos linguísticos estão presentes na superfície textual se interligam, se interconectam, por meio de recursos também linguísticos, de modo a formar um “tecido” (tessitura), uma unidade de nível superior à da frase, que dela difere-se qualitativamente, no que se pretende dizer.

Como confirmam as palavras de Marcuschi(1983):

“Os fatores de coesão são aqueles que dão conta da sequenciação superficial do texto, isto é, os mecanismos formais de uma língua que permitem estabelecer, entre os elementos lingüísticos do texto, relações de sentido” (*apud* KOCH, 2002).

Os recursos coesivos podem ser classificados em dois grandes grupos, responsáveis pelos dois grandes movimentos de construção do texto: a remissão/referência a elementos anteriores e a coesão sequencial, realizada de forma a garantir a continuidade do texto (MARCUSCHI, 1983 *apud* KOCH, 2002, p.46).

Por coesão textual, tem-se o sentido do texto através da ligação entre os conectivos presentes no texto, e o sentido que a ele podemos dar, após interpretação da leitura do texto.

Assim, dois grandes tipos de coesão podem acontecer num texto: a coesão por remissão e a coesão por sequenciação. Para Koch (2002, p.46): “a coesão por remissão pode desempenhar quer a função de *(re)ativação* de referentes, quer a  *sinalização* textual”.

Os outdoors analisados constituem-se fragmentos tipológicos da primeira categoria descrita, de acordo com os elementos que os constituem (Figuras 01 a 05).

A remissão se realiza como catáfora ou anáfora, que, segundo Koch (2002, p. 48), “preferencialmente [se dá] através dos pronomes demonstrativos ou indefinidos neutros (isso, isto, tudo, nada), mas também por meio das demais espécies de pronomes, de numerais e advérbios pronominais”.

A coesão sequenciadora, por seu turno, “é aquela através da qual se faz o texto avançar, garantindo-se, porém, a continuidade dos sentidos” (p. 52). São fatores de coesão sequencial, os princípios constitutivos da textualidade.



Conforme Marcuchi (2009, p.28), “esses fatores dão conta da estruturação da sequencia superficial do texto, uma espécie de semântica da sintaxe textual”.

### 3.1.2 Análise de Coesão por Reiteração e Colocação

Dando continuidade às análises, são destacados nos textos dos outdoors, fragmentos com dados relativos à intencionalidade de imprimir formalidade, bem como seriedade e compromisso, ao mesmo tempo em que se faz uso de suavidade na expressão, para convidar, pela utilização de recursos linguísticos de coesão dos tipos reiteração e colocação.

Dessa forma, analisamos nos outdoors do segundo grupo, com figuras de 07 a 10, a forma de construção dos sentidos, constituídos pela escolha do léxico, nos outdoors. Assim, são analisados os anúncios de Cursos Técnicos e Preparatórios para vestibular e concursos, como mostram os exemplos seguintes:

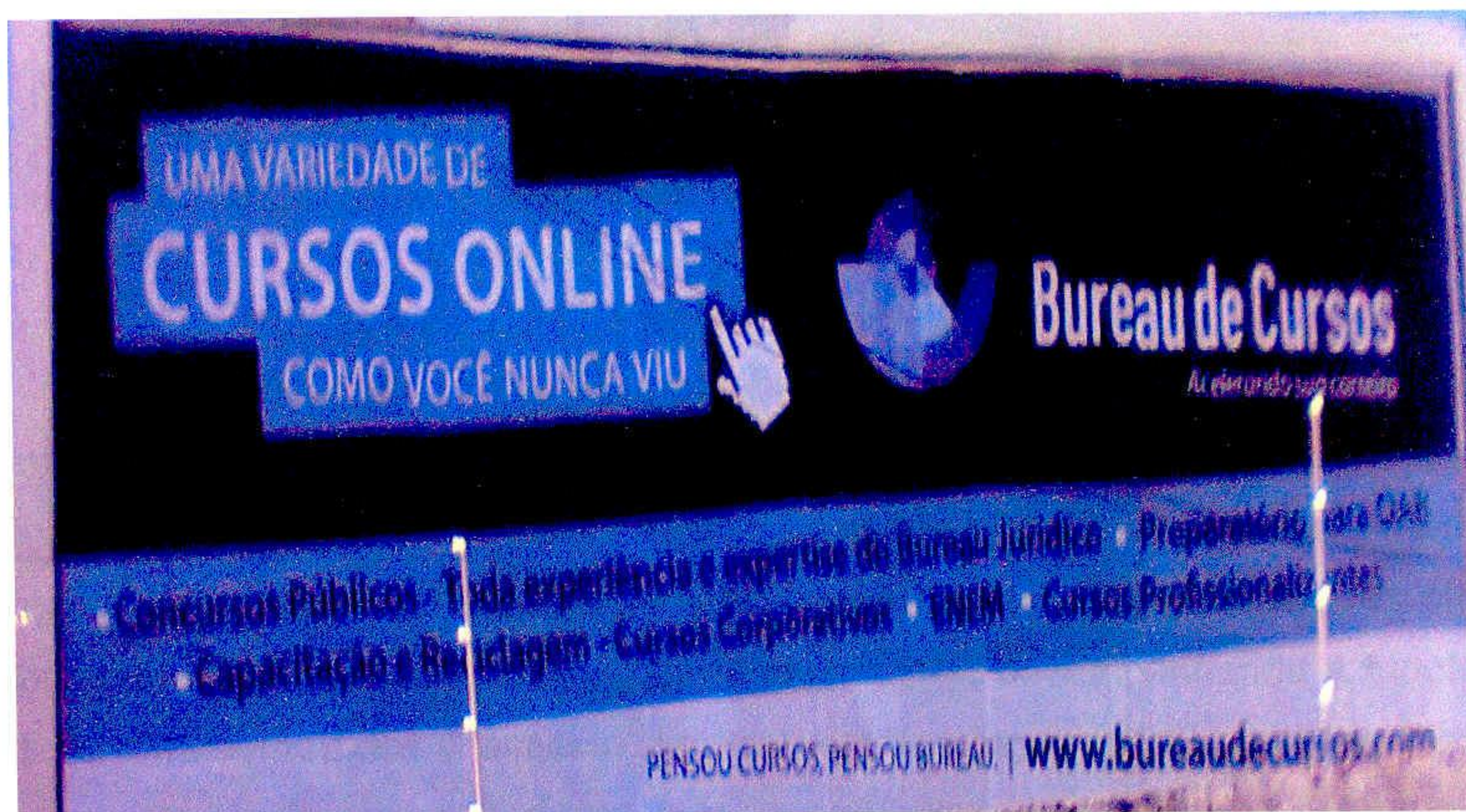


Figura 07: Bureau de Cursos( Barão de Souza Leão, B.Viagem)

No anúncio da Figura 07, do Bureau de Cursos, percebe-se, claramente, a intencionalidade de modernidade e seriedade que o texto proporciona, quando apresenta em destaque: “uma variedade de  cursos online como você



nunca viu”, demonstrando a atualização de mídia eletrônica no estudo, e a capacidade de facilidade do acesso, e uma seriedade na mensagem central: “Toda experiência jurídica na preparação para OAB, ENEM, e outros cursos profissionalizantes”. Destaca-se, ainda, o uso de elementos linguísticos da **colocação**, nas palavras cursos online, imprimindo ao texto a ideia lógica da continuidade.



Figura 08: Colégio GGE(Local: Domingos Ferreira, B.Viagem)

No outdoor da Figura 08, percebe-se, logo de início, uma relação de **intencionalidade de reiterar**, em relacionar o potencial do curso com a linguagem corriqueira nas redes sociais da mídia eletrônica, característica do *facebook*, com a expressão “curta passar nas melhores universidades”. Há, também, a imagem de uma mão em grande estilo, desempenhando a função de chamamento para o aspecto dialogal, em linguagem não verbal, de valor altamente positivo, no sentido de bom, jovens interligados. Faz-se, ainda, uma leitura de que seja intenso, grande, “bem legal”, o ensino nessa Instituição. Logo abaixo, traz uma pequena mensagem “Educação pra toda a vida”, destacando-se o recurso linguístico da **reiteração** com seriedade de atualidade no mercado, na busca de atingir seu objetivo.





Figura 09: Curso Grau Técnico(Local, Conde da B. Vista, Recife Centro)

A imagem do outdoor da Figura 09, revela um profissional do futebol, com um símbolo na mão, como alcance de todos, “uma bola”, que nos **coloca** a ideia familiar, com resultado positivos na cultura do brasileiro, que vê a profissão com poder aquisitivo elevado. O bom profissional da área dá *show de bola* e, portanto, é bastante valorizado. A intencionalidade na mensagem está na relação que pode ser feita pela vinculação do curso técnico oferecido pelo Estabelecimento de Ensino com os jogadores que fazem sucesso com a prática do futebol. Observa-se o recurso linguístico da **colocação**, quando apresenta, a pretensão de formar pessoas técnicas qualificadas, com retorno financeiro alto, comparado àqueles dos jogadores de futebol. O próprio nome já demonstra essa intencionalidade, fazendo crer que os alunos terão um grau a mais de conhecimento.





Figura 10: Escola de Enfermagem Israel (Imagem cedida pela Bandeirante)

A seriedade do anúncio da Escola de Enfermagem Israel, na Figura 10, “Seu futuro começa aqui!”, presente na mensagem, **reitera** para você a importância da compreensão para o futuro profissional, sugerindo um início de vida nova, expressão que utiliza o recurso linguístico da coesão por **reiteração**, com valor cognitivo do anúncio em aceite na participação do público.

Ainda vemos que, “13 anos de qualidade e compromisso”, na campanha publicitária da Escola Israel, remete à importância da compreensão cognitiva da mensagem, dando valor ao tempo de existência do curso, como aceite na participação do público. Utiliza recursos de **reiteração**, quando sugere Seu, de quem faz o curso, e aqui, local da Escola.

Em relação à coesão entre os vocábulos, Koch (2002, p.55) refere-se a Halliday e Hasan (1976 *apud* KOCH, 2002) ao destacar que

os autores postulam a existência de cinco formas de coesão: a referência, que remete ao pensamento em relação a um objetivo; a substituição, quando substitui a expressão por dêiticos; a elipse, por uma questão de supressão da expressão; a conjunção, quando ocorre um



agrupamento de ideias; e a coesão lexical, quando há conexão entre as palavras escritas no texto.

Halliday e Hassan (1976) também classificam a coesão lexical em dois grupos: **reiteração e colocação**.

A reiteração se realiza por meio de repetição de um referente textual, pelo uso dos mesmos itens lexicais, sinônimos, hiperônimos, nomes genéricos e expressões nominais com a mesma função dos demais recursos de remissão textual; enquanto a colocação, por sua vez, permite que se faça o texto progredir, garantindo, simultaneamente, a manutenção do tema.

Halliday e Hasan (1976) definem “coesão transfrásica” como um conjunto de fenômenos languageiros, recuperáveis por marcas específicas graças às quais as frases se ligam e formam um texto. Para eles,

A coesão intervém quando a interpretação de um elemento do discurso depende de um outro. Um pressupõe o outro, no sentido de que um apenas pode ser compreendido quando se recorre a outro. Quando isso ocorre uma relação coesiva, é estabelecida entre os dois elementos, o pressuponente e o pressuposto são potencialmente integrados em um texto (HALLIDAY & HASAN *apud* PAVEAU, 2006, p.195).

Então, os elementos linguísticos de coesão podem se apresentar de forma superficial no texto, através da escolha das palavras para elaboração das frases, com a relação coesiva, para referenciar elos de sentidos na construção do enunciado, com variações semânticas, conforme a intenção do objetivo desejado.

Nesta análise, a coesão lexical apresenta a possibilidade de colocação de um segmento novo, mas com continuidade semântica, do enunciado, ou de reiteração, quando reintegra ao texto, um elemento que complementa a sequência lógica do enunciado.

### 3.1.3 Análise de Coesão por Ambiguidade e Intencionalidade

Dando continuidade à análise, passa-se, agora, às composições com excesso de informações visuais, com apelo sentimental e expressões que buscam convencer os leitores pelo apelo psicológico.



As expressões com exagero de sentidos permitem uma representação da ambiguidade nas leituras das mensagens, e com excessos de informações na visualização do outdoor, levam a uma intencionalidade proposital de várias interpretações, num mesmo anúncio. Apresentamos os outdoors, com as Figuras de 11 a 16.

Esc. 1/37,5

★★★★★

Figura 11: Escola Fazer Sonhar (Imagem cedida pela Bandeirante)

Como o nome da Instituição “Escola Fazer Sonhar” já expressa carinho, afeto, existe uma **intenção** comunicativa que apela para a emoção, de fazer um sonho se concretizar com o aprendizado. No centro do outdoor, aparece o slogan “Uma escolha por quem você ama”, visto aqui como uma maneira de intencionalidade apelativa: você escolhe para quem você ama. Ao mesmo tempo, expressa uma certa **ambiguidade**, quando relaciona fazer sonhar, e ambiente escolar, a quem você ama.





Você sonha,  
aqui se realiza!

Educação Infantil  
Ensino Fundamental

Esc. 1/37,5  ★★★★★

# Escola Dinâmica

Ouro Preto | Olinda

**27**  
anos

Uma história  
de sucesso

**3429.4769**



Você sonha,  
a gente realiza!

Educação Infantil  
Ensino Fundamental

Esc. 1/37,5  ★★★★★

# Escola Dinâmica

Ouro Preto | Olinda

**25**  
anos

Uma história  
de sucesso

**3429.4769**

Figura 12: Escola Dinâmica (Local: PE15, Olinda)

Na Figura 2, as mensagens apresentam-se em outdoors duplos, para garantir a confiança do público em grandeza de pensamento, na exposição de seu objetivo maior, de atender e fazer realizar sonhos: “Você sonha, aqui se realiza!”, e “Você sonha, a gente realiza”. Utilizam-se elementos linguísticos de ambiguidade, aqui e a gente, recurso de coesão textual que, no caso, remete a um local e a um profissional. Ao mesmo tempo, utiliza a **intencionalidade**:



“Você sonha, aqui se realiza!”; em seguida, “Você sonha, a gente realiza”, evidenciando a **ambiguidade** de local e profissional, respectivamente.



**100% de Aprovação**  
**Nas melhores Universidades  
do Brasil e do mundo**

[www.ear.com.br](http://www.ear.com.br)

**Matrículas abertas! (81) 3341 0142**  
**Rua Sá e Souza, 408 - Boa Viagem**

AMERICAN  
SCHOOL  
OF RECIFE

Figura 13: American School of Recife (Imagem cedida pela Bandeirante)

Na Figura 13, outdoor da American School of Recife, observa-se uma seriedade no anúncio, visto que o nome já sugere qualidade, por ser em língua estrangeira, a mais falada no mundo, atestando um conhecimento anterior de língua inglesa como necessidade para efetivar a **intencionalidade** pretendida pela Instituição. Nas palavras “100% de Aprovação nas melhores Universidades do Brasil e do mundo”, há uma preferência pelo recurso coesivo da **ambiguidade**, quando relaciona a qualidade do ensino, do Brasil e do mundo, interpretado, como os alunos da *American School of Recife* são aprovados numa totalidade nas Universidades, tanto nacionais, quanto como em outros países.





Figura 14: Escola Espaço Criança (Local, Barão de Souza Leão, B.Viagem)

O anúncio no outdoor da Figura 14, acima, constitui exemplo de exagero da imagem, trazendo uma criança dentro de um vaso de plantas, com proteção exagerada, e o slogan que aparece em primeiro visual “Educação semeada com amor”. Com essa postura, o autor exagera na **intencionalidade** de agradar aos pais, tentando levar a ideia de local adequado e saudável para crianças. No nome da instituição, “Escola Espaço Criança”, estão em destaque “Espaço Criança”, e em um plano secundário o nome Escola.





Figura 15: Escola Criativa Baby (Imagem cedida pela Bandeirante)

Outro outdoor com excesso de informações aparece na Figura 15, cuja ideia é transmitir o espaço social valorizado pela escola, destacada pelo visual de um casal de crianças alegres, e unidas, sem discriminação quanto a gênero masculino e feminino, e com o nome “Escola Criativa”, levando a uma leitura de que serão crianças ativas, criativas, do berçário ao primeiro ano escolar. Com dois momentos visuais, o primeiro aborda a Escola através do nome “Escola Criativa”, e outro, o slogan “assim andemos nós também em Novidade de vida”, com destaque para a palavra *Novidade*, que está relacionada ao fato de ter passado a ser também um berçário, com o nome “Escola Criativa Baby”. Percebe-se, ali, o uso do recurso linguístico de **ambiguidade** em: Novidade de vida..., com baby..., com nova Escola Criativa, levando à interpretação de que é para criança nova de vida.

Nesta análise, foi investigada a possibilidade de identificação da intencionalidade textual a ser realizada pelo leitor, pelas inferências cognitivas em relação ao conteúdo, pelo contexto social, sem deixar de considerar outros aspectos como o estágio psicológico em o leitor se encontra no momento da leitura. Segundo Marcuschi (2003, p.68),



[ ] no plano do código, em cada uma dessas realizações observar-se-á o aspecto fonético-fonológico, morfossintático e lexical, já que não se pode ignorar que a língua tem regras. Passa-se então para outro nível, o da enunciação, em que entram o estilo, a organização tópica e todos os demais processos de formulação característicos de cada modalidade e que dizem respeito ao sentido.

Estes últimos outdoors foram analisados de acordo com a construção semântica de duplo sentido, que depende da situação psicológica do leitor, de suas inferências, e das relações de pertinência que possa fazer na sua interpretação.

Assim, a análise se detém em aspectos relativos ao sentido da ambiguidade, ou da duplicidade de sentidos permitida num mesmo texto. Para Dubois (1978, p. 45),

admite-se dois tipos de ambiguidade: a sintática e a lexical. A ambiguidade sintática é aquela em que a mesma estrutura de superfície resulta de duas ou mais estruturas profundas diferentes, e na lexical, um morfema pode ter vários sentidos, construindo a ambiguidade decorrente da polissemia ou da homonímia.

Portanto, esses outdoors foram analisados de conformidade com a construção semântica de duplo sentido, que depende da situação psicológica do leitor, de suas inferências, e das relações de pertinência que possa fazer na sua interpretação, embora deixem transparecer, conforme sua intencionalidade, uma duplicidade de ideias na divulgação.

Diz-se que há ambiguidade quando um enunciado é susceptível de receber duas ou mais interpretações para informações que estão registradas na mensagem. Nesse caso, a frase é ambígua. Para Dubois (1978), a ambiguidade pode ser do léxico (o léxico tem vários sentidos) e da sintaxe (uma estrutura superficial para duas estruturas profundas).

Nas análises dos textos a seguir, serão trazidas observações relativas à ambiguidade de sentidos na interpretação, com a possibilidade de múltiplas leituras, o que diferencia da intencionalidade proposital na estrutura profunda do enunciado.



Nos outdoors analisados agora, classificados na terceira categoria dos dados desta pesquisa, são observados os sentidos da construção do enunciado.

Para exemplificar, trazemos, mais uma vez, o texto abaixo, que permite fazer uma leitura com ambiguidade de interpretação.

Figura 16: Outdoor da Escola de Línguas Kids Learning Fun (Imagem cedida pela Bandeirante)

Observa-se, no outdoor da Figura 16, acima, que a mensagem está direcionada a um público específico, que tenha pretensão de que seu filho menor tenha um conhecimento de língua estrangeira desde a mais tenra idade, e que deseje para seu filho uma aprendizagem com alegria, diversão, como intencionado na referência da mensagem: LEARNING FUN, estampada na camiseta do ursinho, segurando as letras KIDS, com um chamamento para as crianças.

Contudo, neste outdoor da Escola Kids Learning Fun, a leitura e interpretação precisará que o leitor tenha conhecimentos anteriores, e que faça inferências para a construção de sentidos para alcançar a pertinência do slogan “O mundo é uma criança”, visto que várias interpretações podem dali resultar: o mundo é infantil; a criança faz parte do mundo; a criança é que é o mundo; o mundo do inglês é da criança. Há, ainda, a **ambiguidade lexical** em criança... kids, léxico em línguas diferentes, mas que traduzem a mesma ideia.



Em alguns outdoors, portanto, parece não haver um cuidado em sua escrita com a transparência de seus objetivos na composição de suas mensagens, muito embora, algumas delas veiculem ambiguidade de sentidos, ou múltiplas interpretações, que deixam os leitores e possíveis clientes em dúvida quanto à credibilidade de ensino e confiabilidade profissional.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na divulgação de anúncios de cursos pesquisados neste trabalho, nem sempre se vê uma preocupação com a estruturação da escrita na confecção do enunciado, envolvendo aspectos linguísticos apropriados ao contexto, a contento de uma clareza da mensagem.

Para concepção de gênero adotada no trabalho, considerou-se que “O Texto é um advento comunicativo, sócio-interativo”, em que convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas. Inúmeros são os suportes textuais utilizados pela publicidade presentes no contexto comunicativo, com função estabelecida na sociedade.

No outdoor, observa-se a divulgação do pensamento de um autor, com um objetivo proposital, visando a uma divulgação comercial, para o público em geral, constituindo-se, assim, em suporte publicitário.

O processo de compreensão dos anúncios apresentados à população ocorre de maneira dialógica entre leitor e produtor, na relação com o público, através da visualização e leitura interpretativa da mensagem, ou seja, do conhecimento de mundo de quem entra em contato com um texto, e de sua necessidade e aceitação do objeto apresentado na divulgação.

Nas mensagens expostas nos *outdoors*, há uma preocupação em que a imagem chame a atenção dos leitores, muitas vezes fazendo uso de figuras, de beleza, de cores fortes. Cria-se a expectativa de convencimento dos consumidores, com a referência que o leitor fará do visual, de sua logomarca relacionada ao curso ofertado, e com o estilo da escrita reduzido, em relação aos significados, desenvolvidos no texto. Como explica Marcuschi (2003, p.20),

Ainda não sabemos com precisão que gêneros de textos (orais e escritos) são os mais correntes em cada um dos contextos e domínios discursivos acima apontados, e quem é que faz uso mais intenso da escrita dentro deles. [...] Não sabemos, no entanto, como tudo interage com outros meios comunicativos, por exemplo, o rádio, a TV e assim por diante.



Neste trabalho, percebeu-se uma necessidade maior no uso de conectores, de elementos estruturais diferenciados propositalmente, na formulação do enunciado, com a linguagem utilizada na confecção do anúncio, mas que aponte clareza de interpretação. A escrita de uma mensagem, em alguns casos, requer repetições propositas, para facilitar a interpretação do enunciado. Segundo Koch (2002, p.126),

[ ] a repetição deve ser vista como um mecanismo essencial no estabelecimento da coesão textual. Em termos de coesão referencial, a estruturação das cadeias coesivas se faz juntamente por meio de recursos reiteradores, de ordem gramatical ou lexical. Por outro lado, em se tratando da coesão sequencial, em suas duas modalidades frástica e parafrástica, verifica-se que esta última se realiza sempre através de algum tipo de recorrência: repete-se um item lexical, o mesmo tempo verbal, a mesma estrutura sintática(paralelismo), conteúdos semânticos similares (paráfrase), elementos fonológicos segmentais e prosódicos, como fonemas(aliteração/ assonância), grupos de fonemas, “ritmos padronizados”.

Portanto, alguns estudos se preocupam com a maneira de escrita e com suas formas de apresentação ao público leitor. Contudo, o gênero textual da Publicidade tem o Outdoor como suporte na divulgação de serviços, e alguns deles mostram uma linguagem próxima à linguagem falada, nem sempre utilizada com a norma culta da língua, na formação do enunciado. Na escrita das mensagens, na divulgação de cursos técnicos, de língua estrangeira e de formação superior ofertada, aparecem expressões que representam um diálogo, ou um recado de conformidade com o tipo de consumidor, que venham conquistar o leitor.

Muitos cursos necessitam sobressair-se com criatividade e inovações, na sua divulgação, para diferenciá-las de outras campanhas publicitárias, que proporcionam o mesmo tipo de aprendizagem. Com essa preocupação, as divulgações são escritas com detalhes de escrita de cunho cultural, seletivamente, para chamar a atenção de alguns leitores, cujos interesses se voltem para o curso em destaque.



Nos outdoors que servem de suporte para o gênero textual publicitário, analisados neste trabalho, a divulgação de serviços educacionais deu-se como propaganda de serviços de aprendizagem de uma Instituição de Ensino.

Em geral, a Publicidade é o atuante da área de criação, cujo conteúdo, além da base conceitual e humanística, proporciona a criatividade estratégica ao desenvolvimento mercadológico. Assim, preocupa-se com as expressões utilizadas na confecção de suas mensagens, na qual apresentam uma linguagem com jogo semântico, tornando-a um potencial competente, para disputar um espaço na comunicação junto aos seus concorrentes. Por outro lado, percebe-se, em anúncios de Instituições de Ensino, o estímulo ao crescimento pessoal e social de cada pessoa, com a indução da necessidade de adquirir um novo conhecimento, com vistas a proporcionar ao indivíduo a capacidade de progredir e satisfazer seus objetivos de formação, em adquirir novos conhecimentos.

Observou-se, ainda, que o conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento de cliente/serviço ou produto, no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Portanto, como considerações finais, podemos evidenciar que o leitor, como possível futuro consumidor, pode, em alguns casos, não compreender a realidade de referência do recurso linguístico, utilizado na criação das mensagens. Essa leitura não decodificada não será internalizada no processo cognitivo individual, e nem será interpretada no contexto social em que está inserida com a perfeita relação dos sentidos pretendidos.

Contudo, as expressões das mensagens publicitária em outdoors, e suas características de chamamento são direcionados a um público específico, nas campanhas publicitárias das Instituições de Ensino. As mensagens se preocupam em utilizar palavras de acordo com cada intenção comunicativa dos cursos, sem a visão de uso da gramática normativa da Língua Portuguesa. O



objetivo maior da escrita na publicidade demonstrou ser a sugestão de consumo, com promoções dos serviços ofertados.

Com relação aos conteúdos linguísticos, pragmáticos, das mensagens, e a intencionalidade nos processos cognitivos e interpretativos, estão bem direcionados aos seus públicos específicos.

Mesmo com a inserção dos meios eletrônicos atualmente no mercado da comunicação, imprimindo velocidade às interações sociais, vê-se ainda a importância do outdoor, como suporte publicitário, na divulgação de serviços e produtos numa sociedade.

A intencionalidade textual das mensagens de divulgação de serviços educacionais apresentam expressões características de dialogicidade, com a finalidade de alcançar uma maior aceitabilidade junto aos leitores, com a aproximação da linguagem usualmente praticada pela população.

Para concluir, gostaríamos de destacar que as expressões visualmente selecionadas em outdoors podem representar um instrumento no aprendizado da língua para leitores iniciantes, além de exercer um desenvolvimento na percepção e entendimento do jogo semântico textual, neste caso, permitindo influenciar o leitor para o reconhecimento do consumo: “Então, faz....”; “Você faz acontecer!”; “Aqui, qualidade já virou tradição.”; “Cursos online como você nunca viu!”; “Curta passar nas melhores Universidades”; “Seja um profissional show de bola!”; “O seu futuro começa aqui!”; “Você sonha, a gente realiza!”; “100% de Aprovação.”; “Educação semeada com amor”; “O mundo é uma criança.”

Consideramos ser de grande importância a investigação de utilização da Língua Portuguesa, dentro dos padrões da norma culta, em textos expostos publicamente. Assim, fizemos uma avaliação de que, o ali exposto pode contribuir tanto positiva quanto negativamente, como aceitação do leitor, dependendo da qualidade da produção do enunciado apresentado no outdoor, para absorção do conteúdo exposto, ao interesse do aprendizado pelo público leitor, que, muitas vezes, como forma de descanso visual, nas extensas horas de congestionamentos de veículos, nas grandes cidades, observam com seus olhares atento, sobre esse recurso da publicidade, que se apresentam as margens do tráfego, nas laterais das vias, em pontos de fácil visualização.



O material escolhido, selecionado e utilizado como estudo ao longo do presente trabalho apresenta a composição visual dos *outdoors*, que tem como objetivo influenciar a sociedade ao consumo de modismos, e do que está em evidência no momento da divulgação, sem a utilização da língua portuguesa nos padrões estabelecidos pelos gramáticos.

Com base no exposto, pretendemos estimular a continuidade do estudo, e propor novas pesquisas na área publicitária, para que se possa suprir as falhas linguísticas detectadas, com a finalidade de aprofundar o conhecimento e melhorar a qualidade de escrita na elaboração dos anúncios, nesse suporte publicitário.

Enfim, apreendemos que a propaganda em *outdoor*, pela forte visualização de suas mensagens, utiliza artifícios languageiros para comunicar acontecimentos, sugerir opiniões, determinar comportamento, apresentar e incentivar formação educacional, que beneficiam a população com atualização do conhecimento, e com a preocupação maior de serem participantes de grupos profissionalmente selecionados em um nível de contribuição para melhoria social.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; RAMOS, José Maria Rodrigues; WHITAKER, Maria do Carmo. **Propaganda e responsabilidades: Fundamentos da Ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.

ADAM, Jean-Michel. **Les Textes: Types et Prototypes. Récit, Description, Argumentation et Dialogue**. Paris: Nathan, 1993, p. 52.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2. ed. 1992, p.64. Tradução: Maria Ermantina Galvão G. Pereira.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999, p.51, 52, 53, 58, 59, 61.

BAZERMAN, Charles. **Escrita, Gênero e Interação Social**. São Paulo: Cortez, 2007, p.13, 110, 112, 155.

BEAUGRANDE, Robert de. **Text, Discourse, and Process**. London: Longman, 1998, p.27.

BENTES, Anna Christina; MUSSALIM, Fernanda,(orgs.) **Introdução à Linguística: domínios e fronteiras**. Volume.1, 2ª.Ed. São Paulo: Cortez, 2001, p.32;

BENVENISTE, Claire Blanche. **Estudios lingüísticos sobre la relación entre oralidad y escritura**. 1ª.Ed. Barcelona: Gediza, 1998, p.23, 29,

BRONCKART, Jean Paul. **The temporality of discourses : a contribution to the reshaping of human actions**. In A.N. Perret-Clermont. (Ed.) Thinking time. Göttingen : Hogrefe & Huber. 2005.

\_\_\_\_\_. **Atividades de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo**. 1999,p.76,77.



\_\_\_\_\_. **Interacionismo Sócio-discursivo: uma entrevista com Jean Paul Bronckart.** Revista Virtual de Estudos da Linguagem - ReVEL. Vol. 4, n. 6, março de 2006. Tradução de Cassiano Ricardo Haag e Gabriel de Ávila Othero. ISSN 1678-8931[www.revel.inf.br], acesso em 25 de julho de 2012.

DUBOIS, Jean. **Dicionário de Linguística.** São Paulo: Cultrix, 1978, p.45.

GUMPERZ, John J. **Language and Social Identity.** New York: Cambridge University Press, 1988, p.3. 7.

HALLIDAY, M. A. K. **Estrutura e Função da Linguagem.** In: LYONS, John. *Novos horizontes em lingüística.* São Paulo: Cultrix, 1976.

HORA, Demerval da (org.). **Estudos Sociolinguísticos: perfil de uma comunidade.** João Pessoa: UFPB, 2004, p.35,38.

KLEIMAN, Angela. **Texto e Leitor: Aspectos Cognitivos da Leitura.** São Paulo: Pontes, 2004, p.24.

KOCH, Ingedore Villaça. **A Coesão Textual.** São Paulo: Contexto, 1989.

\_\_\_\_\_. **A Inter-Ação pela Linguagem.** São Paulo: Contexto, 1992.

\_\_\_\_\_. **O Texto e a Construção dos Sentidos.** 6ª.Ed. São Paulo: Contexto, 2002, p.31. 59, 45,126.

\_\_\_\_\_. **Desvendando os Segredos do Texto.** São Paulo: Cortez, 2002, p. 32.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Por uma proposta para a classificação dos Gêneros Textuais.** Recife: Editora UFPE, 1998, p.90, 92.



\_\_\_\_\_. **Da Fala para a Escrita**. São Paulo: Cortez, 2003, p.33, 35, 41.

\_\_\_\_\_. **Linguística de Texto: o que é e como se faz?**. Recife: Editora UFPE, 2005, p.42.

\_\_\_\_\_. **Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão**. Recife: Editora UFPE, 2008, p.94.

MEKSENAS, Paulo. **Aspectos metodológicos da pesquisa empírica: a contribuição de Paulo Freire**. Artigo (Professor Mestre em didática e Doutor em educação pela USP). Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC - Porto Alegre, 2007. [www.espacoacademico.com.br](http://www.espacoacademico.com.br) (acesso em 30.07.2012)

NÓBREGA, Moacir. **Marketing/Events Manager**. São Paulo: Duetto Editora, 2008. ([www.konfide.com.br/wikipedia/o-que-e-marketing](http://www.konfide.com.br/wikipedia/o-que-e-marketing), acesso em 20 de julho de 2012)

\_\_\_\_\_. **Marketing/Sales Manager**. São Paulo: Ediouro Publicações, 2010.

SILVA, Joana Dar'c Vitória da. **A Leitura e a Formação do Leitor no 1º e 2º Ciclos de Aprendizagem**. 2010. 160 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, Recife, 2010, p.43.

SILVA, Kátia Viviane da, **Diferença entre Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa**. 2011. Artigo (Graduação em Ciências Sociais). Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS.



SOLÉ, Isabel. **Estratégias de Leitura**. Porto Alegre: Artmed, 1998, p.52,54.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na era dos Meios de Comunicação de Massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VAN DIJK, Teun A. **De la gramática del texto al analisis critico del discurso**. In: *BELIAR* (Boletín de Estudios Lingüísticos Argentinos – Buenos Aires). vol. 2(6), 1995, pp. 20-40 ([www.discourse-in-society.org/teun.html](http://www.discourse-in-society.org/teun.html)), (acesso em 28.07.2012).

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

XAVIER, Antonio Carlos. **Como se Faz um Texto Dissertativo: A construção da Dissertação Argumentativa**. Catanduva, SP: Editora Rêspel, 2005.

[www.educared.org/educa/index](http://www.educared.org/educa/index) (acesso em 26.07.2012)

[www.midiaoutdoors.com.br](http://www.midiaoutdoors.com.br), (acesso em 27.07.2012)

[www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br) (acesso em 20.07.2012)

([www.revistaescola.abril.com.br/lingua-portuguesa/outdoor-convencer-em-poucas-palavras](http://www.revistaescola.abril.com.br/lingua-portuguesa/outdoor-convencer-em-poucas-palavras)) (acesso em 24.07.2012)

[www.thinkfn.ccsom/wikibolsa/Marketing](http://www.thinkfn.ccsom/wikibolsa/Marketing) (acesso em 25.07.2012)



## ANEXO I

Com a finalidade de colher informações para compor parte das atividades de desenvolvimento do conteúdo teórico e prático da Dissertação, elaboramos perguntas com estrutura narrativa para efetivarmos na Bandeirante mídia externa e interna, a qual nos forneceu valiosas contribuições.

PERGUNTAS DA ENTREVISTA NARRATIVA COM O Sr. MURILO FALCÃO, Diretor da Empresa Bandeirante mídia externa e interna:

1. Qual sua formação acadêmica?
2. Quanto tempo trabalha na área de publicidade?
3. Como foi o início das atividades profissionais?
4. Quais as dificuldades inicialmente encontradas em relação ao material para confecção dos cartazes?
5. Como aconteceram as primeiras reações do público, diante da visualização dos primeiros trabalhos expostos?
6. A Empresa se constitui de quantos setores e quais são eles?
7. Quais as etapas de elaboração de uma campanha publicitária até a exposição do outdoor ?
8. Existem campanhas publicitárias que exigem local ideal de exposição do cartaz e linguagem apropriada?
9. Qual local adequado para a exposição das mensagens em outdoors?
10. Como desenvolveu o gosto e o entusiasmo pela criação da arte gráfica?
11. Quantos pontos de outdoors existem em Recife e em Olinda da Empresa e quais mais valorizados?
12. Com sua experiência, qual a tendência do atual mercado da publicidade em outdoors?
13. Quais os tipos de outdoors, que tem maior frequência de preferência pelos clientes?
14. Qual a linguagem utilizada na escrita e como é valorizada a estrutura da escrita da mensagem?



15. Existem acréscimos ou escolhas pelos clientes nas ilustrações, como figuras, imagens e cores vivas?

16. Como avalia o trabalho da Empresa Bandeirante, quanto ao contexto da divulgação na sociedade?

17. Acontece o retorno esperado do reconhecimento da qualidade profissional?

18. Considera sua equipe de trabalho eficiente, ou ainda tem pontos que poderiam melhorar e quais?

19. Sua equipe sempre consegue atingir a satisfação do cliente, em relação a elaboração do enunciado, existe uma avaliação da estrutura linguística?

20. Qual a formação dos profissionais responsáveis pela efetivação do anúncio em sua escrita textual?

\*\*\*\*\*