



## **Era uma vez... (como continuava mesmo?): análise da construção de sentido no texto publicitário “Quando uma criança não lê, a imaginação desaparece”<sup>1</sup>**

**Yadir González Hernández<sup>2</sup>**

**Lara Oleques de Almeida<sup>3</sup>**

**Universidade Presbiteriana Mackenzie**

Com base nos princípios da semiótica greimasiana, o presente trabalho analisa a construção de sentido em uma das peças da campanha publicitária da ONG canadense *Literacy Foundation*, veiculada em 2008, que visava à promoção do consumo de literatura entre as crianças daquele país. Em especial, realizaremos o exame dos mecanismos de intertextualidade e interdiscursividade que se mostram significativos na construção de sentido na referida peça publicitária. Assim sendo, o trabalho revela como a estratégia de manipulação por intimidação empregada torna-se sutil, menos direta ou agressiva, em razão das relações de intertextualidade e interdiscursividade estabelecidas, ou seja, tais recursos amenizam o tom intimidatório do anúncio, o que funciona a favor dos objetivos almejados pela publicidade. Igualmente, mostra como a publicidade explora elementos mais emocionais do que racionais, de modo que, para desenvolver um tema social, neste caso, a promoção da leitura entre crianças, o apelo à emoção parece ser um expediente mais eficaz do que o apelo à razão.

**Palavras-chave:** Publicidade social; consumo de literatura; análise do discurso; semiótica greimasiana.

### **Introdução**

O presente trabalho tem por objetivo analisar um dos cartazes da campanha publicitária realizada pela *Literacy Foundation* ou *Fondation pour l’Alphabetisation* – uma organização não governamental canadense sediada na província do Quebec –, que se vale da história do personagem Peter Pan para promover a leitura entre o público infantil.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Consumo, literatura e estéticas midiáticas”, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo/SP. Bolsista do Programa Estudantes-Convênio de Pós-Graduação – PEC-PG, da CAPES/CNPq – Brasil. E-mail: yglez2007@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo/SP. Bolsista CAPES/PROSUP. E-mail: lara.oleques@gmail.com



Criada em 1989, por ocasião da declaração de 1990 como ano internacional da alfabetização pela UNESCO, a ONG canadense tem tido como objetivo a adesão de adultos e crianças em prol do desenvolvimento da capacidade de ler e escrever e, desse modo, garantir a sua total participação na sociedade como forma de preparação para o exercício da plena cidadania.

Para tanto, a instituição desenvolve sistematicamente iniciativas diversas, dentre as quais campanhas de publicidade social. Neste tipo de comunicação publicitária, “[...] estabelecem-se objetivos de carácter não comercial, procurando efeitos que contribuam, seja a curto ou a longo prazo, para o desenvolvimento social e/ou humano” (ALVARADO, 2005, p. 266)<sup>4</sup>.

Assim, em 2008, a ONG veiculou nas mídias do país uma campanha desse tipo, que incluía um anúncio televisivo e vários cartazes. Sob o *slogan* “Quando uma criança não lê, a imaginação desaparece”, as peças traziam personagens dos contos de fadas mais tradicionais e conhecidos, só que doentes e até mesmo morrendo, no intuito de chamar a atenção das gerações mais novas para a importância da leitura.

Com base nos princípios da semiótica greimasiana, este trabalho analisa a construção de sentido em um dos cartazes integrantes dessa campanha, que constitui um texto sincrético: elementos pictóricos combinados com texto verbal.

Assim, o objetivo do presente estudo é descrever cada nível que compõe o percurso gerativo do sentido, considerando, também, as instâncias para além do percurso gerativo, que se mostram significativas na construção de sentido.

### **Fundamentos teóricos**

A seguir, apresentaremos os fundamentos teóricos que sustentarão nossa análise. Baseamo-nos na semiótica discursiva, ou semiótica greimasiana, desenvolvida na Escola de Paris, cujo teórico principal foi Algirdas J. Greimas (1917-1992). Das

---

<sup>4</sup>Tradução dos pesquisadores para o fragmento original: “[...] se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano”



diversas propostas decorrentes da teoria saussuriana, a construída por Greimas destacou-se pelos avanços na análise dos textos em relação à produção e verificação da construção do sentido.

Com efeito, a semiótica discursiva propõe-se como uma teoria de significação reveladora dos mecanismos internos que geram o sentido, analisando a organização dos textos verbais, não verbais e sincréticos, a partir do plano do conteúdo. No entanto, desenvolvimentos ulteriores ampliaram a proposta greimasiana para além da organização linguística e discursiva do texto, ao indicarem olhar o contexto social e histórico e analisar o sentido construído em relação aos textos que circulam numa dada sociedade, os quais, por sua vez, são condicionados por uma cultura e ideologia determinada.

O núcleo da proposta teórico-metodológica greimasiana está dado pelo modelo do percurso gerativo do sentido. O percurso se apresenta de forma estratificada em três níveis, o fundamental, o narrativo e o discursivo, nessa ordem, indo do mais abstrato ao mais concreto, ou seja, do nível fundamental ao nível do discurso. Cada patamar possui dois componentes: o sintático e o semântico. Cabe esclarecer que a separação conceitual desses componentes se realiza com propósitos metodológicos, já que se articulam como um todo no texto.

No nível fundamental, como o próprio nome indica, localizam-se as categorias semióticas fundamentais. Nesse patamar, o significado se manifesta por oposição semântica. A organização desses pares semânticos é feita pelas transformações sintáticas da negação e da asserção representadas no quadrado semiótico. De outra parte, os valores representados no quadrado são divididos em categorias positivas (eufóricas) e negativas (disfóricas).

Já no nível narrativo, os enunciados são classificados em estáticos ou de transformação. A relação de junção ou disjunção dos sujeitos com respeito aos objetos de valor propostos no texto situa-nos no início do percurso da ação. Por meio da performance, colocam-se em prática as competências do sujeito (dever-fazer, querer-fazer, saber-fazer e poder-fazer), que são habilitadas pelo fazer persuasivo. Essas



modalizações, do ser ou do fazer, permitem reconhecer as transformações de estado nos papéis dos sujeitos implicados no percurso da manipulação. Por sua parte, o fazer interpretativo do sujeito manipulado levará à aceitação do contrato proposto mediante tentação, intimidação, sedução e/ou provocação do sujeito da manipulação. O desenlace do jogo narrativo culmina no percurso da sanção, no qual os sujeitos recebem um objeto de valor pelo desempenho: eufórico se for um reconhecimento, uma retribuição etc., ou disfórico caso seja uma punição.

O discursivo é o nível mais concreto dentro do processo gerativo de sentido, no qual se percebem mais claramente as marcas da enunciação e as relações entre enunciador e enunciatário. No seu componente sintático, temos a debreagem, que consiste na projeção das categorias da enunciação no discurso. Esse mecanismo pode manifestar-se de duas formas: enunciativa e enunciva. As marcas explícitas do *eu*, *aqui* e *agora* no enunciado produzem a debreagem enunciativa e proporcionam ao discurso efeitos de proximidade em relação ao enunciatário. Já a debreagem enunciva, apaga essas marcas e produz o efeito de objetividade no texto e de distanciamento da enunciação.

Por outro lado, temos o procedimento da embreagem. Trata-se também de um mecanismo de instauração de pessoas, espaços e tempos no enunciado; no entanto, diferentemente da debreagem, que projeta tais categorias para fora de si, o procedimento da embreagem as neutraliza, criando o efeito de retornar à enunciação. Como as debreagens, as embreagens podem ser classificadas em actanciais, temporais ou espaciais.

No que diz respeito à semântica discursiva, levaremos em conta seus procedimentos internos de tematização e de figurativização. Por meio das isotopias temáticas, isto é, percursos semânticos abstratos que dão coerência ao texto, o tema se dissemina ao longo dele. A menor ou maior recorrência desses traços semânticos proporcionará ao discurso a coerência necessária para que seja compreendido no sentido que o enunciador privilegia.



O investimento figurativo dos traços semânticos constrói o efeito de sentido de concretização dos temas abstratos, dando sensorialidade, corporalidade ao texto. Por sua vez, o recurso semântico da ancoragem concretiza as figuras dos percursos temáticos. Quando levada ao extremo, a figurativização torna-se iconização e produz efeito de realidade ou referencialidade.

Conforme já frisamos, um dos princípios de base da teoria semiótica é a compreensão de que o sentido do texto se constrói não só por meio de mecanismos de organização internos, mas também pela sua relação com o contexto, entendido, por sua vez, como “[...] uma organização de textos que dialogam com o texto em questão” (BARROS, 2007, p. 78).

Diante da análise contextual, no entanto, surge a dificuldade metodológica da delimitação do contexto a ser considerado. Para resolver esse problema, Barros (2007) propõe o exame da intertextualidade.

Em harmonia com a concepção dialógica do discurso preconizada pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin e seu Círculo (BAKHTIN (VOLOCHINOV), 2010), o conceito de intertextualidade é aqui entendido como o diálogo “[...] entre os muitos textos da cultura, que se instala no interior de cada texto e o define” (BARROS, 2003, p. 4).

Por fim, ressaltamos que, a partir dos estudos de Fiorin (2003), a semiótica distingue intertextualidade e interdiscursividade. Ambas dizem respeito à presença de duas vozes num mesmo segmento discursivo ou textual (GUIMARÃES, 2013); porém, enquanto a intertextualidade incorpora um texto em outro, a interdiscursividade traz percursos temáticos e/ou figurativos de um discurso para outro.

## **Análise**

A seguir, desenvolveremos a análise do texto publicitário escolhido, conforme mostra a Figura 1. Vale salientar que, por motivos didáticos, decidimos trocar a ordem de apresentação do exame dos níveis fundamental e narrativo. Desse modo, acreditamos que a explicação do nível mais abstrato possa ficar mais clara, tendo em vista os referentes fornecidos na análise do nível narrativo.



**Figura 1**

Fonte: *Literacy Foundation*

### **Nível narrativo**

O anúncio publicitário sob análise apresenta explicitamente o percurso da sanção, o que nos permite dizer que se trata de um texto predominantemente de sanção. No entanto, o fato de não explicitar os outros percursos (da ação, da manipulação) não implica a sua não existência. Pelo contrário: uma vez que a disposição dos percursos segue uma organização lógica, a presença da sanção pressupõe os demais.

Para prosseguirmos, é preciso identificar os actantes presentes no texto. Assim, temos, em primeiro lugar, o sujeito criança e o objeto leitura. A relação que se estabelece entre eles vai determinar um enunciado inicial, neste caso, de estado. É possível afirmar que o sujeito criança se encontra em disjunção com o objeto leitura e, por sua vez, com o valor imaginação nele contido.



Ainda podemos inferir mais um sujeito, a sociedade/pais. A presença, pressuposta, desse segundo sujeito implica outro enunciado: de fazer. Por conseguinte, pode-se prever a transformação daquele primeiro estado e, juntamente, o desenvolvimento de dois programas narrativos: de competência, ou seja, aquisição do valor modal ‘capacidade de imaginar’, e de performance, isto é, aquisição do valor pragmático ‘imaginação’, concretizado na figura de Peter Pan.

A relação inicial de disjunção entre o sujeito criança e o objeto leitura pode ser modificada pelas determinações modais. Com efeito, para instaurar a criança como sujeito, é preciso que ela queira ou deva ler. A campanha parte do diagnóstico de que as crianças estão lendo menos. Com base neste fato, pode-se entender que o objeto leitura não é mais ‘desejável’ para elas.

É nesse ponto em que começa o percurso da manipulação, que, no texto, encontra-se pressuposto. O destinador sociedade tenta, mediante a intimidação, instaurar a criança como sujeito, pela atribuição do dever-fazer. O contrato de base poderia formular-se como segue: a criança precisa ler para manter a fantasia, a imaginação. A leitura a qualificaria para a ação de imaginar e, portanto, de salvar da morte o personagem do conto.

Contudo, o não-querer-fazer da criança no texto domina o dever-fazer atribuído. Tal incompatibilidade frustra o percurso da ação, ao fazer com que o sujeito não se realize pela ação, pois, para tanto, deveria antes ter-se tornado um sujeito competente.

Dessa forma, o texto apresenta o percurso da sanção. Nele, a criança é punida por não fazer o que dela se esperava: ela não cumpre mais o contrato de ler e, ao não ler, provoca a doença do personagem.

É preciso acrescentar mais um elemento à análise. No que diz respeito às paixões, a decepção e a frustração, neste caso, vão estar presentes na figura representada pelo personagem que está morrendo. Está dito que Peter Pan só vive na imaginação das crianças, portanto ele espera da criança a realização de suas aspirações: imaginar, preservar a fantasia e, assim, salvá-lo da morte. Porém, tal aspiração não se concretiza, fazendo com que o personagem fique decepcionado e frustrado.

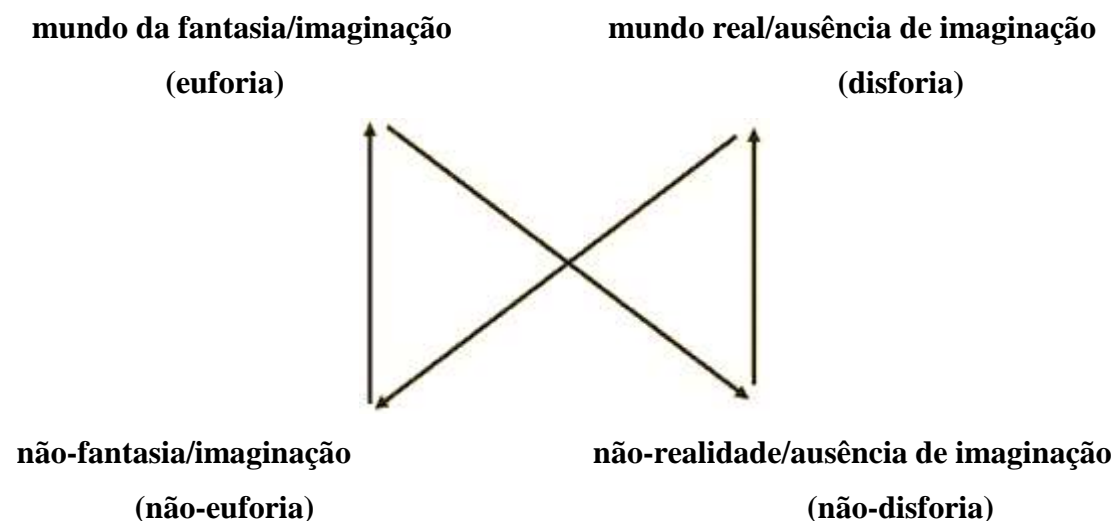


### Nível fundamental

No anúncio em estudo, a significação é construída a partir da oposição semântica mínima entre imaginação *versus* ausência de imaginação, que é a categoria semiótica fundamental. Essa oposição manifesta-se de formas diversas: mundo da fantasia *vs* mundo real; saúde *vs* doença; vida *vs* morte.

As categorias fundamentais são determinadas axiologicamente como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas, a saber: categoria fundamental eufórica = imaginação; mundo ou plano da fantasia; saúde; vida; e categoria fundamental disfórica = ausência de imaginação; mundo real ou realidade; doença; morte.

A princípio, podemos perceber que a publicidade aponta para um quadrado semiótico no qual se opõem os termos 'mundo da fantasia', 'imaginação' *vs* 'mundo real', 'ausência de imaginação' (termos contrários) e seus contraditórios ('não fantasia' *vs* 'não realidade'; 'não saúde' *vs* 'não doença'; 'não vida' *vs* 'não morte'), conforme mostra o seguinte esquema:

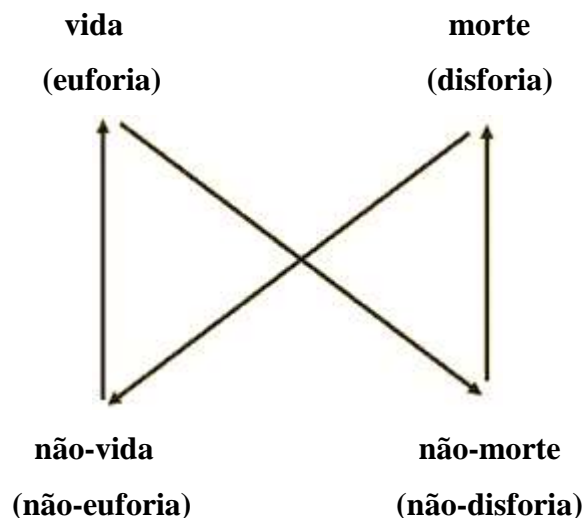


No entanto, além dos recursos pictóricos, o discurso publicitário se desenvolve com manifestações textuais ("Quando uma criança não lê, a imaginação desaparece"), que nos permitem alcançar a oposição semântica de maior abstração 'vida' *vs* 'morte'





(termos contrários), que articulados com seus contraditórios (respectivamente, 'não-vida' e 'não- morte'), conformam o quadrado semiótico que segue:



Consideramos importante constituir os dois quadrados semióticos para que ficasse visível que o termo 'mundo da fantasia/imaginação', nesse contexto, está intrinsecamente ligado ao termo 'vida', que é euforizado, uma vez que o sujeito deve ler para que o personagem Peter Pan permaneça vivo, ao passo que o termo 'morte' é disfórico.

Caso o sujeito criança não leia, há uma ameaça de passar de um estado de euforia para um de disforia: vida (mundo da fantasia) → morte (mundo real).

### Nível discursivo

Antes de começarmos a examinar o nível das estruturas discursivas, devemos recordar que o texto analisado é de natureza sincrética: contém tanto um componente verbal quanto um componente visual.

No que se refere à sintaxe discursiva do texto em análise, ocorre uma desembregagem do tipo enunciativa, já que o efeito produzido é de distanciamento da enunciação, efeito esse dado tanto pelo texto verbal ("Quando uma criança não lê, a



imaginação desaparece"), com o emprego da terceira pessoa do singular, quanto pelo âmbito visual, eis que o olhar "objetivo" por meio do plano geral confere uma sensação de narrador onipresente/onisciente.

A debreagem enunciativa contribui para a ilusão de estarmos diante de uma espécie de ditado (cristalizado pelo senso comum), ilusão que é reforçada por meio de uma embreagem temporal que produz um efeito de sentido de presentificação.

Assim, para a temporalização, apesar de que o anúncio utilizou o Presente do Indicativo, que, em princípio, produz um efeito de proximidade da enunciação ("lê", "desaparece"), o que predomina é que o presente, nesse contexto, possui valor de futuro, que é incerto e condicionado: "Quando uma criança não lê, a imaginação desaparece" (leia-se: Quando uma criança não ler, a imaginação desaparecerá).

Entendemos que o uso do Presente do Indicativo, ao construir uma frase condicional, produz um efeito de atemporalidade, imprimindo um sentido de verdade geral e atemporal ao discurso (ou seja, toda vez que uma criança não ler, a imaginação desaparecerá), o que aponta para o chamado presente gnômico: "Quando uma criança não lê" = oração subordinada (condição); "a imaginação desaparece" = oração principal (consequência).

Já a espacialização é dada pelos recursos visuais, pois não há recursos gramaticais da instalação do espaço, o que manteria o efeito de indefinição e amplitude do texto verbal, não fosse o fato de o espaço ser instalado visualmente: um quarto de hospital.

No que tange à semântica discursiva, pode-se dizer, antes de mais nada, que o anúncio em questão é um texto temático-figurativo que se desenvolve em mais de uma linha temática com a concretização dos temas por meio de figuras, ou seja, possui tanto isotopia temática quanto isotopia figurativa.

Sobre os temas, vê-se, pois, que o texto em análise é plurisotópico, sendo que o grande tema proposto pelo anúncio é o da importância da leitura para desenvolver a imaginação, que se desdobra em vários subtemas:



- Tema da importância da leitura para desenvolver a capacidade de imaginação das crianças
- Subtema da saúde/vida; doença/morte
- Subtema da liberdade/falta de liberdade
- Subtema da passagem da infância para a maioridade
- Subtema da literatura

O anúncio trabalha, especialmente, com a ideia de que os personagens dos contos de fadas, como Peter Pan, só vivem na imaginação das crianças e que, se a imaginação acabar, esses personagens não viverão, pois são concretizações da fantasia, da imaginação. Assim, parte da noção de que as crianças estão lendo pouco, por isso os personagens estão morrendo.

A publicidade explora esses personagens de contos de fada porque, provavelmente, eles acompanharam a infância dos pais, daí que possamos dizer que a campanha, na verdade, direciona-se aos adultos, para que eles incentivem o hábito da leitura em suas crianças.

Quanto ao personagem Peter Pan, é importante ressaltar que a grande característica que o identifica é que ele não quer crescer e, portanto, não envelhece. De modo que os subtemas da liberdade e da passagem para a maioridade estão muito ligados à realidade/imaginação (tema principal), quer dizer, o não crescer. Tais temas são mostrados em figuras como a imagem de Peter Pan idoso e paralisado em uma cadeira de rodas dentro de um quarto de hospital, o que se opõe ao estado de liberdade (voar) que lhe era característico, bem como à característica de não querer crescer, envelhecer, em suma, não desejar a própria morte.

No entanto, também é interessante observarmos que o anúncio joga com os temas de tal forma que o que propõe não é que a criança fique criança para sempre (a exemplo de Peter Pan), mas sim que a leitura seja o meio pelo qual as crianças se tornem adultos com imaginação e não adultos prontos só para morrer.



Numa análise mais pontual, podemos dizer que o tema principal da importância da leitura para desenvolver a capacidade de imaginação ou fantasia das crianças é marcado de forma clara com a figura consubstanciada na própria inscrição verbal "Quando uma criança não lê, a imaginação desaparece".

Os subtemas da saúde/doença, vida/morte também estão intimamente ligados ao tema principal e são marcados por forte figurativização cromática (cores em tons de azul e cinza, frias), olfativa (ambiente asséptico, esterilizado) e tátil (frio, roupas rasgadas), além da própria espacialidade (quarto de hospital e seus componentes, como cama e cadeira de rodas). Também vêm marcados pela figura inscrita no texto verbal "a imaginação desaparece", o que equivale à morte da imaginação e, por conseguinte, do personagem.

O subtema da literatura funciona como um corolário da articulação de todos os demais e vem marcado pela própria figura de Peter Pan, que é um personagem da ficção literária que, juntamente com a figura inscrita na frase "Quando uma criança não lê, a imaginação desaparece", aponta para o próprio conceito de literatura e noções como leitura, leitor, realidade, fantasia, vida e morte.

No anúncio, a ancoragem, procedimento que produz o efeito de realidade e de referente, é criada por meio do cenário: o quarto de hospital e seus componentes, como a cadeira de rodas, a cama, que preenchem os elementos do discurso (atores, espaços e tempo) com traços sensoriais que os iconizam.

No entanto, a presença de um personagem fictício (da ficção), identificado pelas roupas típicas (elemento conector), dentro de um ambiente real (hospital), que seria uma ancoragem actancial e espacial, cria um efeito contrário, de irrealidade, de ilusão de que tudo é imaginação ou mesmo de que não existe o real, a não ser como criação do discurso. A figura de Peter Pan prende a propaganda num espaço imaginário da fantasia, o que se coaduna com os próprios temas desenvolvidos na semântica discursiva.

De modo que, se tomarmos o primeiro percurso temático (leitura superficial concretizada nas figuras do hospital, a cor fria, o idoso em cadeira de rodas, etc.),



veremos que acontece uma ruptura discursiva propiciada pelas roupas do personagem (referência inesperada).

Nesse sentido, a ancoragem neste texto publicitário reveste-se de peculiaridade e relevância, pois a propaganda joga com os próprios temas discursivos da realidade e da fantasia, o que é reforçado pela relação fotografia/realidade.

### **Além do percurso gerativo de sentido: intertextualidade e interdiscursividade**

O sentido do texto publicitário sob análise é dado fortemente pela relação com outro(s) texto(s), produzidos em tempos e espaços diferentes, com o(s) qual(is) dialoga, em especial, com a história original de Peter Pan (conto de fada).

Neste caso, o diálogo intertextual se dá de forma clara por meio da citação, que se consubstancia na retomada de elementos do plano da expressão de outro texto.

Nessa peça publicitária, há citação da história de Peter Pan, o que conseguimos identificar por meio da vestimenta (roupas e calçados) utilizada pelo personagem, que apresenta detalhes e configurações prototípicas. Não fossem os trajes, não poderíamos traçar esse diálogo com a história do personagem, já que o texto verbal nada indica a respeito, nem mesmo os demais elementos pictóricos da cena construída são aptos a permitir a inferência de que aquele personagem é o Peter Pan idoso, maltrapilho e doente.

De outra parte, a relação de interdiscursividade ocorre por retomada de temas e figuras, ou seja, entre a peça em estudo e a história original de Peter Pan há temas e figuras em comum.

Na história original, Peter Pan era um menino que voava e que se recusava a crescer, desejando permanecer eternamente criança. No anúncio, ao contrário, Peter Pan se encontra velho e paralisado em uma cadeira de rodas, dentro de um quarto de hospital, o que retoma temas como a liberdade (voar) em contraposição a temas como falta de liberdade (cadeira de rodas, doença); tema da saúde e vitalidade da infância da história original em contraposição ao tema da doença trabalhado no anúncio, dentre outros, e suas respectivas figuras.



O anúncio veicula os valores ideológicos da Fundação que a engendrou e que vê na leitura um valor social a ser preservado ou incentivado. Sendo uma publicidade de cunho social, a campanha é veiculada em prol de atingir a população em geral (efeito generalizante), o que é reforçado pelos temas e figuras escolhidas e suas relações intertextuais e interdiscursivas com uma história infantil amplamente conhecida e que foi lida pelos pais das crianças canadenses ou que, de alguma forma, foi informada aos adultos, que hoje têm a missão de fomentar o hábito da leitura nas novas gerações.

Assim, o público alvo será atingido pela campanha na medida em que compartilha desses valores e tem conhecimento da história de Peter Pan, sem o que não surtiria efeito. No contexto canadense, e mesmo fora desse contexto cultural, a história é amplamente conhecida, de modo que a publicidade tem maiores chances de alcançar o seu objetivo.

### **Considerações finais**

Avaliando o texto enquanto objeto de comunicação entre um enunciador e um enunciatário, podemos traçar algumas conclusões.

No texto sincrético analisado, a estratégia da manipulação por intimidação se torna sutil, menos direta ou agressiva, em razão das relações de intertextualidade e interdiscursividade estabelecidas, ou seja, tais recursos amenizam o tom intimidatório do anúncio, o que funciona a favor dos objetivos almejados pela publicidade.

Igualmente, explora elementos mais emocionais do que racionais, de modo que, para desenvolver um tema social – a promoção da leitura –, o apelo à emoção parece ser uma estratégia mais eficiente do que o apelo à razão.

A presente análise tratou de uma peça publicitária apenas, mas poderia ser estendida a vários outros anúncios integrantes da mesma campanha de incentivo à leitura, que se valeram dos mesmos recursos de construção dos sentidos (utilização de personagens de histórias infantis conhecidas, ancoragem actancial e espacial semelhantes e mesma figurativização cromática, olfativa e tátil), o que poderia estar



apontando para a caracterização de um (sub)gênero publicitário por compartilhamento de elementos de composição e temática (FIORIN, 2006).

### Referências

ALVARADO, María Cruz. La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. **Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Redes.com.**, n. 2, p. 265-284, 2005. Disponível em: <<http://www.revista-redes.com/ojs/index.php/Redes-com/article/download/147/116>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV, V. N.). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.** Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997. 14. ed.. São Paulo: Hucitec, 2010.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. (orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade.** 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2003. p. 1-10.

\_\_\_\_\_. **Teoria semiótica do texto.** 4. ed. São Paulo: Ática, 2007.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. (orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade.** 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2003. p. 29-36.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento de Bakhtin.** São Paulo: Ática, 2006.

GUIMARÃES, Elisa. **Texto, discurso e ensino.** São Paulo: Contexto, 2013.