

NOVAS TECNOLOGIAS NO ENSINO DA LÍNGUA PORTUGUESA: A PROPAGANDA DA WEB COMO FERRAMENTA PEDAGÓGICA

Simone Dália de Gusmão ARANHA¹

RESUMO

Tendo em vista que as singularidades dos gêneros discursivos advindos da tecnologia digital provocam mudanças expressivas no uso da linguagem, na estruturação da sociedade, e conseqüentemente no ensino de língua materna, o presente trabalho objetiva demonstrar que atividades pedagógicas que integram os recursos técnico-computacionais utilizados pela mídia virtual constituem um campo vasto e inovador para a reflexão da atividade linguística nas aulas de língua portuguesa. As peculiaridades estruturais, formais e funcionais desse novo modo discursivo social despertam, cada vez mais, o interesse para pesquisas que abordam essa nova tecnologia. Nessa perspectiva, justificamos o uso da propaganda da *web* como uma ferramenta pedagógica bastante promissora, considerando a riqueza da linguagem produzida no ambiente virtual, na qual o uso da imagem com a palavra favorece uma forma significativa de ensino, uma vez que amplia as noções tradicionais de leitura/escrita, ao considerar essas atividades no contexto das práticas sociais contemporâneas. Para fundamentar este estudo, tomamos por base os princípios da Semântica Argumentativa, divulgados por Ducrot e seguidores (1984), a noção de gêneros discursivos, apresentada por Bakhtin (2000), e os estudos sobre gêneros digitais, desenvolvidos por Marcuschi (2002) e Xavier (2004).

PALAVRAS-CHAVE: Gêneros Digitais; Ensino da Língua Portuguesa; Argumentação.

INTRODUÇÃO

De acordo com os princípios da Semântica da Argumentação, campo de estudos fundado por Oswald Ducrot e seus colaboradores (1984), a língua é fundamentalmente argumentativa. Em sua Teoria da Argumentação na Língua, Ducrot desenvolve um quadro teórico, defendendo a posição de que a argumentação é fator inerente à língua, isto é, a argumentatividade é a sua essência no seu modo de existir enquanto língua. Nessa perspectiva, o uso da língua consiste fundamentalmente no

¹ UEPB, Departamento de Letras e Artes, Rua: Floriano Peixoto, nº. 1461, Centro, CEP: 58.100-001, Campina Grande, PB, Brasil, simone-uepb@oi.com.br.

“esforço” de tentar formar a opinião no “outro”, buscando convencê-lo a aderir ao discurso proferido.

Além dos princípios básicos da Semântica Argumentativa, neste estudo, utilizaremos a noção bakhtiniana de gênero, que se respalda numa concepção de língua em diálogo contínuo com a sociedade. Para Mikhail Bakhtin (2000), os gêneros são tipos relativamente estáveis de enunciados (orais ou escritos), situados nas relações mantidas pelos indivíduos, que refletem as condições e finalidades das várias esferas das atividades humanas, através de seu conteúdo, estilo e construção composicional.

Outro eixo teórico que norteia este estudo é a *Teoria dos Atos de Fala*, desenvolvida inicialmente por Austin (1962) e conduzida adiante por Searle (1969). Essa Teoria surgiu em reação àquela tradicional semântica das condições de verdade, que se baseia em uma concepção de uma realidade externa, objetiva, em que através da linguagem verbal podem-se produzir assertivas verdadeiras ou falsas. Assim, qualquer frase ou um segmento lingüístico só seria significativo se pudesse ser avaliado em termos de verdade ou falsidade. Contrapondo-se a essa visão, Austin defende que a língua não é utilizada para apenas descrever a “realidade”, mas também para “alterá-la”, e, até mesmo, para criar novas realidades, afinal, “todo dizer é um fazer”, ou seja, as ações humanas são concretizadas por intermédio da linguagem.

A partir desse referencial teórico, coletamos propagandas hospedadas na rede mundial de computadores, em *sites* como *Uol*, *Terra*, *Ig*, *Bol*, *Msn*, *Globo.com*, *Yahoo*, *Oi* entre outros. Inicialmente, foi feito um levantamento prévio das principais estratégias argumentativas presentes nos dados coletados, e identificamos os enunciados interrogativos como um dos elementos mantenedores da argumentatividade da propaganda da *web*. Esse tipo de enunciado constitui-se em um valioso instrumento de persuasão, correspondendo, satisfatoriamente, à expressividade da propaganda virtual e

atuando como um elemento central no âmbito do processo argumentativo desse gênero discursivo. Quanto à perspectiva de análise, buscamos desenvolver um estudo de cunho qualitativo-interpretativo, cujos procedimentos semântico-discursivos possibilitaram evidenciar o caráter persuasivo dos enunciados interrogativos na propaganda virtual, que a denominamos de *hiperbanner*. Nesse contexto, conceituamos *hiperbanner* um tipo de propaganda, parte integrante de um gênero discursivo de natureza híbrida, situado na esfera digital de comunicação, e que abriga, na sua camaleônica organização, uma mescla concomitante da simbologia da modalidade escrita (signos visuais) e da modalidade oral² (signos sonoros). Essas singularidades evidenciam toda a sua originalidade.

Assim, defendemos a tese de que a principal estratégia argumentativa, no *hiperbanner*, é a utilização de perguntas retóricas na sua composição. Portanto, este estudo objetiva analisar os enunciados interrogativos em propagandas do ambiente virtual. Mais delimitadamente, temos como propósito analisar os atos de linguagem que são realizados pelo uso desse tipo de enunciado, e propor que o ensino de língua portuguesa esteja respaldado em uma perspectiva que ultrapasse os liames de uma análise imanente do código lingüístico. Essa postura pedagógica deverá contribuir para uma reflexão crítica do papel desempenhado pela tecnologia contemporânea na criação de um novo ambiente educacional, reconhecendo essas novas ferramentas como um meio eficaz no processo de ensino/aprendizagem da língua(gem).

A INCLUSÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS NA SALA DE AULA: GÊNEROS DIGITAIS E SUAS ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS

² Para desenvolver o conceito para o *hiperbanner*, preferimos o termo “oral” à “fala”, uma vez que estamos nos reportando ao suporte tela do computador no espaço virtual, cujo aspecto sonoro não se restringe à fala humana.

Diversos estudos têm procurado entender a natureza e o impacto dos novos gêneros discursivos na mídia eletrônica. No caso específico dos gêneros da esfera virtual, defendemos, em um recente trabalho (ARANHA, 2007, p. 108), que “o ambiente virtual expande enormemente a nossa capacidade de interação com o mundo que nos cerca, tornando-se um elemento-chave no crescimento das sociedades”, uma vez que o fenômeno da virtualização “que já se encontra sedimentado nos hábitos e costumes do mundo contemporâneo, tem habilitado mudanças significativas nas relações sociais, mas, sobretudo, tem proporcionado uma ampliação significativa nos usos da linguagem”.

As características híbridas de gêneros discursivos da esfera digital potencializam certos efeitos discursivos, capazes de nos instigar a refletir sobre alguns questionamentos que uma análise imanente da língua não tem subsídios para responder. Por exemplo, a análise de propagandas da *web* nos permite demonstrar que é possível “manter um diálogo” com um interlocutor, que se encontra “ausente”, tanto no tempo quanto no espaço, da situação comunicativa. Esse procedimento jamais poderia ser considerado numa situação tradicional de análise, em que se necessita das presenças, *in loco*, de um emissor e de um receptor, inseridos em uma situação “real” de comunicação, sempre determinada pelo “aqui” e “agora”, do tempo e do espaço físico convencionais: no ambiente virtual, “longe” é um “lugar” que não existe.

Na era digital, além do papel, há outro suporte de atuação das letras que precisa ser considerado: a tela de um computador. Assim, as inovações tecnológicas atingem diretamente as atividades relacionadas com a leitura e a escrita, uma vez que permitem um redimensionamento nas ações de produção/reprodução e difusão dessas duas habilidades da língua. Há, portanto, necessidade de se conhecer as nuances próprias e as múltiplas formas de realização da linguagem que permeiam os gêneros discursivos

emergentes, uma vez que a esfera digital dinamiza o processo interacional, cognitivo e discursivo das sociedades.

Assim, torna-se importante utilizar estratégias didático-pedagógicas que visem a uma melhor *performance* do professor de língua materna, no que tange ao comprometimento desse profissional na busca pela inserção do alunado no processo ensino-aprendizagem na interface com as mídias digitais. Tais propostas possibilitam ao professor, dos dias atuais, a habilidade de ajustar sua didática à nova realidade da sociedade, marcada por um desenvolvimento acelerado da tecnologia eletrônica, com atenção especial voltada para as novas tecnologias de comunicação e informação.

Para efetivar essa proposta pedagógica, é também condição necessária considerar a interação com o “outro” em qualquer processo comunicativo, seja qual for o gênero discursivo utilizado para se expressar lingüisticamente nas práticas sociais. No caso específico da propaganda da *web*, entre os recursos lingüísticos empregados para interagir com o interlocutor, destacamos o uso recorrente dos enunciados interrogativos (as perguntas), e é sobre este tipo de enunciado que conduziremos a nossa discussão, a partir de agora.

Na visão de Bakhtin (2000, p.315), as orações interrogativas muito contribuem “para consolidar as marcas atenuadas da alternância dos sujeitos falantes”. Logo, este tipo de oração é capaz de revelar “o dirigir-se a alguém, a resposta pressuposta, as ressonâncias dialógicas”. Para esse autor, “este tipo de oração contribui muito para consolidar as ilusões sobre a natureza expressiva da oração” e por sobressaírem “sensivelmente na composição” (...), em princípio, tendem a ser inicial ou final do enunciado” (2000, p. 314).

Ao possibilitarem esse clima de diálogo no interior do enunciado, as orações interrogativas simulam a relação que se estabelece nas réplicas do diálogo (“atitude

responsiva ativa”), fazendo com que haja uma resposta para o que foi dito anteriormente. Nesse intercâmbio, surgem as relações de pergunta-resposta, asserção-objeção, afirmação-consentimento, oferecimento-aceitação, ordem-execução, etc. (2000, p. 294). Talvez seja, então, a razão para que a estratégia do questionamento se sobressaia, enormemente, no gênero em estudo, assinalando a demarcação do discurso do “outro”.

Nessa perspectiva, “perguntar” trata-se de uma ação dialógica que envolve, no mínimo, dois participantes: um que interroga e outro que é interpelado a responder ao questionamento. Portanto, a finalidade de uma pergunta é “obrigar” alguém a respondê-la, e na visão de Ducrot (1984, p. 445),

Se não se faz intervir esta idéia de uma obrigação de resposta imposta ao destinatário, o enunciado (...) já não é compreensível como uma pergunta, mas apenas como a marca de uma incerteza ou de uma curiosidade, ou ainda como forma retórica de exprimir a sua incredulidade (...) o que caracteriza a pergunta enquanto tal é a exigência de uma resposta.

Contudo, não são todas as perguntas que “pressupõem” respostas, como uma ordem presume a sua obediência, uma promessa aguarda o seu cumprimento, ou um conselho espera a sua atenção. Partindo desse princípio, podemos classificar as perguntas em: *pergunta literal* e *pergunta retórica*. A primeira diz respeito àquelas perguntas que “exigem” respostas, já a segunda corresponde àquelas que não aguardam do interlocutor uma resposta, aliás, chegam até mesmo a “dispensá-la” linguisticamente, mas aguardam essa resposta em forma de ação ao que foi “interrogado”.

Pode parecer que esse artifício de “dispensar” a resposta implica em uma ausência de interação, mas ao contrário, a pergunta retórica afeta tanto quem a formula, quanto o seu interlocutor, ainda que em níveis diferenciados de envolvimento. Essa forma particular de interrogar o “outro” é uma prática constante nos discursos políticos, religiosos e também na propaganda, e encontra-se diretamente relacionada com os Atos de Fala (ou Atos Ilocutórios).

É inevitável tratar dessas questões sem retomar os princípios da Teoria dos Atos de Fala. Searle (1969) propõe o ato de fala como a unidade básica da comunicação humana, e destaca a importância de se explorar as relações entre o significado literal do enunciado e a intenção do locutor ao produzi-lo, já que um mesmo enunciado pode desempenhar diferentes atos de fala.

Um *ato de fala* é considerado *direto*, quando se concretiza por intermédio de formas lingüísticas particulares, ou seja, formas típicas desse tipo de ato. A língua dispõe de entonações específicas para representar uma exclamação ou interrogação e algumas expressões são utilizadas para fazer pedidos ou solicitações, entretanto, não há uma correspondência direta entre o conteúdo proposicional e a força ilocutória, já que um mesmo conteúdo proposicional pode exprimir valores ilocutórios distintos. Veja, por exemplo, a proposição “Ana, você precisa estudar”, que pode adquirir uma força ilocutória de pedido, de conselho, de censura, de repreensão, ou de advertência, dependendo da intenção particular do locutor.

Essa não correspondência entre a estrutura sintática dos enunciados (declarativa, interrogativa, imperativa etc.) e o seu valor ilocucionário (de asserção, de pergunta, de ordem, de pedido etc.) impulsionou, no âmbito da Teoria dos Atos de fala, a distinção entre *atos de fala diretos* e *atos de fala indiretos* (ou *derivados*). No tocante

aos *atos de fala diretos*, não existe tensão entre o significado literal e o não literal, sendo o significado literal o aspecto definidor do sentido do enunciado.

Já os *atos de fala indiretos* são mais complexos, uma vez que são realizados indiretamente através de outros atos. Assim, um *ato de fala* é considerado *indireto* ao se concretizar através de formas lingüísticas típicas de outro tipo de ato. Nesse sentido, "dizer é fazer uma coisa sob a aparência de outra", por exemplo, ao enunciar a frase "Você quer ser aprovado nessa disciplina?", o locutor não espera simplesmente uma resposta afirmativa (sim) ou negativa (não), mas pode estar fazendo uma advertência àquele a quem se dirige: algo mais é "dito", além do que está literalmente expresso lingüisticamente.

A expressão de um *ato ilocutório indireto*, através do qual o locutor solicita ao seu destinatário o fornecimento de uma determinada informação, pode ser efetivada através de uma *pergunta retórica*. Esse tipo de pergunta, como está explícita em sua própria terminologia, é elaborado com fins essencialmente argumentativos, e consiste em interpelar o interlocutor a aderir ao que se enuncia. O seu diferencial encontra-se no fato de que não se espera do interlocutor uma resposta ao questionamento, mas sim uma ação (que se torna a resposta) diante do que foi dito, ainda que essa ação não seja lingüisticamente atualizada. Em outras palavras, a pergunta retórica não é formulada para ser respondida com elementos lingüísticos na estrutura de um enunciado, mas sim com ações de língua(gem).

O ato de perguntar, então, vai muito além de formular uma sentença interrogativa, que aguarda uma resposta imediata, com base em critérios estritamente lingüísticos. Assim, classificar todos os tipos de perguntas é praticamente impossível, tendo em vista que elas estão diretamente relacionadas com inúmeros (e diversificados) atos de fala que o falante pretende expressar lingüisticamente.

A partir da coleta de dados para este estudo, constatamos que é raro um *hiperbanner* não apresentar, pelo menos, uma realização interrogativa na sua composição, nesse sentido, investigaremos a recorrência de enunciados interrogativas (o uso de perguntas), buscando sistematizar o seu valor argumentativo no gênero discursivo em estudo, destacando, para tanto, os atos de linguagem indiretos ativados por esse tipo de pergunta.

Vale ressaltar que para a análise utilizamos, em vez de Atos de Fala, a terminologia Atos de Linguagem³, por entendermos que esta atende melhor aos interesses desta pesquisa, tendo em vista a hibridez do ambiente da web, que as propagandas “habitam”, ou seja, em princípio, os *hiperbanners* encontram-se inseridos em um espaço de escrita, mas abrigam a presença de sons, de vozes, e de várias signos em movimentos. Outro aspecto que devemos destacar é que constatamos que há um ato que se mostra sempre presente: a interlocução. Melhor dizendo, a interlocução é extensível a todos os *hiperbanners*, por isso a consideramos uma espécie de “macro-ato” nas propagandas da *web*.

A noção de interlocução é fundamental para análise da linguagem e, por extensão, a concebemos como condição essencial para a produção de sentidos. Nessa perspectiva, a interlocução só se concretiza na singularidade das situações comunicativas, e se pressupõe, pelo menos, o envolvimento de dois interlocutores: aquele que “fala” e o “outro” a quem a enunciação é dirigida. Logo, a construção de sentidos deixa de ser uma mera decodificação da linguagem e se consolida em processos de interação verbal.

³ A noção austrianiana de Atos de Fala será preservada, o que mudará será apenas a terminologia utilizada para a análise, devido às especificidades do *corpus* em estudo.

Outro ponto importante que merece ser destacado nos *hiperbanners* em análise diz respeito à noção de inferência. Recorremos a esse princípio teórico, ao perceber que, em alguns *hiperbanners*, a construção do sentido é impulsionada a partir de uma inferência. De um modo geral, o termo *inferência* corresponde a uma dedução, é um tipo de procedimento comunicativo, essencial para se chegar aos sentidos de alguns tipos de enunciados. Em outras palavras, “inferência” trata-se de um elemento constitutivo do processo de compreensão, capaz de articular o significado literal de um determinado enunciado e um sentido possível para uma sentença lingüística. Assim, quando a sentença é enunciada, acontece mais do que apenas a expressão do seu significado, comprovando-se, assim, a importância dos elementos pragmáticos na construção de sentidos.

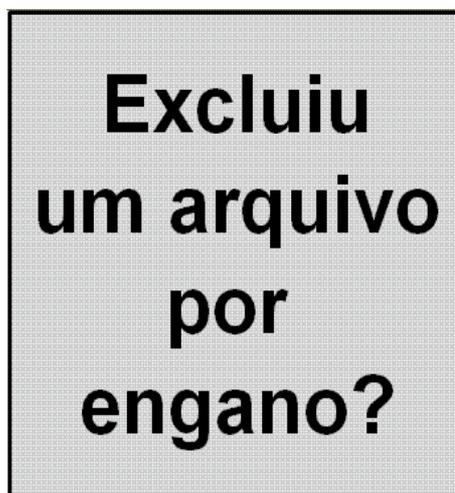
Dependendo do enfoque teórico, seja no âmbito da Filosofia, da Lógica, da Estatística, da Lingüística etc., é possível encontrar vários conceitos para o termo “inferência”. Aqui, optamos por tomar como base, a noção de *inferência* desenvolvida por Searle (s.d.), citada em Blanchet (1995, p. 95). De acordo com esse último autor, essa noção é bastante freqüente nos estudos pragmáticos, entretanto, é pouco precisa. Na sua visão (1995, p. 95), o termo “inferência” representa um procedimento comunicativo essencial aos estudos pragmáticos, e está situado na articulação de conceitos fundamentais para essa área de conhecimento, tais como significação, interpretação, atos indiretos, regras conversacionais, variações sociolingüísticas entre outros.

Feitas essas considerações, analisaremos⁴ cinco *hiperbanners* (HB), para demonstrar que a principal estratégia argumentativa, nesse gênero da esfera digital, é o

⁴ Lamentavelmente, os *hiperbanners* que serão utilizados neste estudo foram salvos no formato *shockwave*, portanto, os efeitos digitais só poderiam ser visualizados (por exemplo, vê-los em movimento), através do programa *flash*, e tendo como suporte a tela de um computador. Mesmo assim,

uso recorrente de enunciados interrogativos, que, por sua vez, atualizam atos indiretos de linguagem e possibilitam um elevado nível interativo entre o anunciante e o interlocutor virtual, culminando na concretização da ação comercial.

HB 1 ► Excluiu um arquivo por engano? Ataque de vírus? Perdeu a partição do seu HD? Undelete. Super undelete 4.0 Saiba mais...



(Propaganda virtual disponível em: < <http://www.terra.com.br> >. Acesso em: 12 mar. 2005.)

■ Perguntas com função de CONSTATAÇÃO (inferência: Você já teve problemas com seu computador.)/OFERTA: Todos já, de alguma forma, enfrentaram problemas em computadores (tais como, excluiu um arquivo por engano, ou foi atacado por um vírus, ou perdeu a partição do HD). Portanto, solucione seus problemas computacionais com a *Undelete*.

tentamos reproduzi-los, no formato *gif* e *jpg*, através da impressão gráfica, para possibilitar uma noção do aspecto visual dessas propagandas em análise.

HB 2 ► Procurando algo único? especial? com estilo? imóveis de alto padrão?

acesse planetaimovel.com



(Propaganda virtual disponível em: < <http://www.terra.com.br> >. Acesso em: 24 mar. 2005.)

- Perguntas com função de CONSTATAÇÃO (inferência: Você procura um imóvel diferenciado.)/OFERTA: Acessando o *planetaimovel.com*, você encontra imóveis únicos, especiais, com estilo e de alto padrão. Não perca a oportunidade de adquirir o seu!

HB 3 ► Procurando músicas? Letras? Seus artistas favoritos? ACHOU!

www.vagalume.com.br Acesse agora!

**Procurando músicas?
Letras?
Seus artistas favoritos?**

(Propaganda virtual disponível em: < <http://www.msn.com> >. Acesso em: 05 fev. 2006.)

- Perguntas com função de CONSTATAÇÃO (inferência: Você procura músicas, letras e artistas favoritos)/OFERTA: Se você procura músicas, letras e artistas, é só acessar o *site* vagalume.com.br. Lá, você vai encontrar tudo isso.

HB 4 ► Já viu a novidade da internet? Achou rápida demais? Ubbi ACELERADOR. Ele melhora em até 5 VEZES sua conexão! Venha experimentar!



(Propaganda virtual disponível em: < <http://www.terra.com.br> >. Acesso em: 30 out. 2004.)

■ Perguntas com função de CONSTATAÇÃO (inferência: Você já conhece a novidade da internet e a achou rápida demais.)/OFERTA: Se você deseja aumentar a velocidade de sua conexão, não perca mais tempo, experimente a rapidez do *Ubbi Acelerador*!

HB 5 ► Quer viajar? Com tudo pago? Para Costa do Sauípe? E mais R\$ 1.000,00? Viagem dos sonhos *MicroLins*



(Propaganda virtual disponível em: < <http://www.msn.com> >. Acesso em: 03 abr. 2006.)

■ Perguntas com função de CONSTATAÇÃO (inferência: Todos gostariam de viajar sem gastar nada.)/OFERTA: Viaje com a *Microlins* para a Costa do Sauípe, com tudo pago e outras vantagens. Acesse o *site*, e descubra como a *Microlins* vai realizar esse sonho!

Analisando os recursos lingüístico-discursivos utilizados nestes *hiperbanners* para seduzir o interlocutor virtual, notamos que o uso de “perguntas sucessivas” sugere a idéia de um diálogo. Embora haja a ausência do interlocutor (já que se trata de um interlocutor imaginário), para preencher a lacuna ocasionada pela não-presença dos “falantes”, o anunciante recorre a estas perguntas para manter uma contínua sintonia entre os envolvidos nessa interação virtual.

Assim sendo, embora os interlocutores não se encontrem face a face, o “ritmo” conversacional é simulado, ou seja, é possível constatar que a pergunta seguinte sempre é a resposta do questionamento anterior: as “perguntas sucessivas” são responsáveis pela “fluência” do tópico motivador da “conversa”, aspecto imprescindível para o desenrolar do diálogo. Apesar da ausência física do interlocutor (o leitor), o anunciante o considera “real”, e isso contribui, decisivamente, para despertar a confiança do leitor, e este aderir ao que se anuncia. Portanto, diálogo estabelecido, consumidor seduzido! Assim, o uso dessa estratégia argumentativa nos remete ao objetivo primordial da propaganda da *web*: seduzir o interlocutor para o consumo de algo, ou seja, podemos considerar que já há uma “necessidade” prévia invocada implicitamente, e que deve ser preenchida pelas estratégias sedutoras da ação comercial. No que se refere aos atos de linguagem indiretos, que foram ativados por essas “perguntas sucessivas”, detectamos os seguintes atos: uma CONSTATAÇÃO seguida de uma OFERTA.

Com base nessa análise, ainda percebemos que o uso de enunciados interrogativos na composição do *hiperbanner* pode adquirir um valor argumentativo, transformando-os em perguntas retóricas, que não “exigem” resposta, mas fomentam o diálogo reflexivo e a ação entre os envolvidos. O efeito resultante da força ilocucionária desse tipo de pergunta envolve fortemente o interlocutor virtual,

sobretudo, influenciando-o para uma ação com finalidade mercadológica: seguir o *link* apontado pelo *hiperbanner*. Isso posto, entendemos que a pergunta retórica é uma manifestação constante nesse gênero virtual, e que as perguntas lançadas no seu domínio tendem a se transformar em perguntas retóricas.

Assim, o uso de perguntas retóricas consolida o teor persuasivo, pois nos parece que as perguntas formuladas nas propagandas virtuais em estudo são “respondidas” pelo mergulho nos hipertextos⁵. A natureza do hipertexto altera, sensivelmente, a relação interativa no ambiente virtual, viabilizando ao futuro consumidor um contato imediato com os produtos/serviços que estão sendo anunciados, e “convidando-lhe” a ser um participante ativo nessa situação comunicativa. No momento em que o interlocutor clica nos *links*, surgem na tela os *sites* disponibilizados pelos anunciantes, e estabelece-se, assim, uma nova forma de negociação na interface da *web*.

CONCLUSÃO

Partindo do princípio de que a análise de elementos lingüísticos deve estar vinculada às formas de ação social, é necessário, pois, evidenciar não só os aspectos estruturais da língua, mas também a atividade ilocutória presente na enunciação. Nesse sentido, propomos o uso de gêneros discursivos da esfera digital, e mais particularmente da propaganda virtual - o *hiperbanner* - como proposta pedagógica.

Isso porque, o uso de propagandas virtuais em sala de aula, principalmente, no que diz respeito às atividades de produção de textos de caráter argumentativo, além de despertar o interesse imediato pela sua dinamicidade composicional – cores, imagens em movimento, som e outras características particulares dos gêneros digitais

⁵ Entendemos o termo *hipertexto* como “uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e acondiciona à sua superfície formas outras de textualidade”, viabilizando uma nova prática de enunciar e construir sentido: o modo de enunciação digital. (XAVIER, 2004, p.171)

emergentes –, pode capacitar ao aluno a habilidade de refletir criticamente (e criativamente) sobre as estratégias argumentativas ativadas por esse tipo de propaganda da web. Mais: os alunos deverão perceber a essência eminentemente argumentativa da língua, como defende Ducrot (1984), e que através do uso da língua não dispomos apenas de “atos de dizer”, mas, sobretudo, de “atos de fazer”, como assinala Austin (1962).

É importante, então, o professor do nosso tempo conceber as potencialidades das novas tecnologias como ferramenta de apoio ao processo de ensino/aprendizagem da língua portuguesa. O uso de gêneros da esfera digital na sala de aula, se bem orientado, certamente, resultará em uma melhoria significativa na qualidade de atividades relacionadas à produção e à leitura de textos escolares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, Simone Dália de Gusmão. O ambiente virtual. Desmaterialização da realidade? In: SILVA, A. P. D. da.; ALMEIDA, M. de L. L.; ARANHA, S. D. de G. (orgs.) *Literatura e Lingüística: teoria, análise, prática*. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.

AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. New York: Oxford University Press, 1962.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (Volochinov). *Marxismo e Filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2000. [1. edição: 1979]

BLANCHET, Philippe. *La Pragmatique: D'Austin à Goffman*. Paris; Bertrand-Lacoste, 1995.

DUCROT, Oswald. Actos lingüísticos. In: AA.VV.: *Linguagem-Enunciação*. Enciclopédia Einaudi, v. 2. Lisboa IN-CM. (Trad. do art. de Henriqueta Costa Campos), 1984. p. 439-457

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade In: DIONÍSIO, A. P., MACHADO, A. R. ; BEZERRA, M. A. *Gêneros Textuais & Ensino*. 2002.

SEARLE, John. *Speech Acts: an essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

XAVIER, A. C. *Hipertexto e Gêneros Digitais: novas formas de construção de sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

DUCROT, O. *Princípios de Semântica Lingüística: dizer e não dizer*. São Paulo: Cultrix, 1977.

_____. *Provar e dizer: leis lógicas e leis argumentativas*. São Paulo: Global editora, 1981.

_____. *O dizer e o dito*. Tradução por Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987. (Tradução de *Le dire et le dit*)

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros Textuais: o que são e como se classificam?* Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2000a.

_____. O hipertexto como um novo espaço de escrita em sala. In: *Língua Portuguesa em debate: conhecimento e ensino*. José Carlos de Azeredo (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2000b.

_____. A questão do suporte dos gêneros textuais. In: *Revista DLCV*. João Pessoa: Idéia, v. I, n. 1, 2003.

_____. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: _____.; XAVIER, A. C. *Hipertexto e Gêneros Digitais: novas formas de construção de sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

SEARLE, John. *Os Actos de Fala: um Ensaio de Filosofia da Linguagem*. Coimbra: Livraria Almedina, 1981.

XAVIER, A.C. O hipertexto na sociedade da informação: a constituição do modo de enunciação digital. Tese (Doutorado em Lingüística). Campinas: Instituto de Estudos da Linguagem (IEL). Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 2002.

_____. Reflexões acerca da escrita nos novos gêneros digitais da Internet. In: *Investigações: Lingüística e teoria Literária*. v.18, n. 2. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.