

O DISCURSO PUBLICITÁRIO NO LIVRO DIDÁTICO DE PORTUGUÊS: UM ESTUDO DO SUPORTE

Maria Aparecida de Assis Teodoro¹

Edson de Sousa Oliveira²

¹Centro Universitário de Belo Horizonte – DCHLA/Letras mteodoro@unibh.br

²Centro Universitário de Belo Horizonte – DCHLA/Letras edspringer@ig.com.br

Resumo

O trabalho faz parte de uma pesquisa sobre a configuração do suporte como estratégia de leitura. Buscamos, sobretudo, estudar as alterações de sentido que o texto sofre quando é transportado de um determinado suporte para o livro didático. Como *corpus*, escolhemos a coleção *Português uma proposta para o letramento*, de Magda Soares (2002). O gênero textual escolhido para o estudo é a propaganda. A linha teórica contemplou a análise do discurso e a sociolingüística: Charaudeau (1994), Bakhtin (2002), Citelli (1991), Carvalho (2004) Simões (2006). Isso para melhor entendermos a relação entre signo, significado e ideologia, uma vez que a propaganda é um forte recurso midiático para reforço e repasse de ideologias.

Palavras-chave: leitura, propaganda, suporte.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO NO LIVRO DIDÁTICO DE LÍNGUA PORTUGUESA: UM ESTUDO DO SUPORTE

Maria Aparecida de Assis Teodoro¹

Edson de Sousa Oliveira²

Centro Universitário de Belo Horizonte DCHLA/Letras

mteodoro@unibh.br¹

edspringer@ig.com.br²

Este trabalho faz parte de uma pesquisa desenvolvida pelos autores no Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI BH – e visa especificamente a analisar a Coleção de Livros Didáticos, *Português uma proposta para o letramento*, da Prof^a Magda Soares (2002), para o ensino fundamental, no que se refere ao estudo dos suportes e dos gêneros.

Interessa-nos, aqui, estudar um gênero específico, igualmente veiculado em livros didáticos de língua portuguesa, a *propaganda*, e alguns dos portadores que o veiculam. O objetivo é verificar se as práticas didáticas sobre o estudo da língua se organizam de forma a promover a interação entre os atores do contexto escolar, – alunos e professor – se essa interação se processa da maneira mais espontânea e eficiente possível, e se as habilidades leitoras vinculadas a situações reais de comunicação são previstas e desenvolvidas, considerando-se os usos lingüísticos adequados às diferentes instâncias comunicativas.

Como o gênero textual a ser trabalhado no presente estudo é a *propaganda*, os suportes em que aparece, a configuração que ganha no livro

didático e a influência desses fatores para a produção de sentido do texto, constitui ainda nosso interesse tentar responder às seguintes questões:

- O que é e como se constitui o texto publicitário?
- A transposição de suportes do texto publicitário para o livro didático acarreta (ou não) alteração de sentido (s), quando no processo de leitura?
- De que forma se dá essa transposição?
- As atividades propostas pelo livro didático prevêm a possibilidade (ou não) da alteração de sentido, no processo de leitura, considerando-se o transporte de portadores?
- Há a preocupação em aproximar a configuração dos suportes de saída e de chegada dos textos publicitários, ao transportá-los para o livro didático?
- As atividades propostas pelo livro didático buscam formar um leitor mais consciente, mais crítico, frente a este gênero textual: a propaganda?

A propaganda: o que é e como se constitui

Os termos *propaganda*, *publicidade*, *anúncio* e/ou *peças publicitárias* serão usados indistintamente, no presente trabalho, toda vez que nos referirmos aos textos a serem analisados. No dia-a-dia do mercado, ou ainda para o uso comum do público em geral, empregam-se os termos sem diferenciação, no entanto, alguns conceitos seriam pertinentes para a análise.

O Dicionário Aurélio, para a palavra *publicidade*, entre as diversas acepções, registra, em primeiro lugar, *propaganda* como sinônimo (Ferreira, 1999:1664). O verbete *anúncio* ganha o mesmo significado e, assim como os outros dois termos, o sentido de “levar ao conhecimento público” alguma coisa, produto ou serviço (158) está presente.

Para Charaudeau (Apud Carvalho, 2004:9) o termo *propaganda* é mais abrangente que *publicidade*. Enquanto o primeiro liga-se à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, o segundo relaciona-se apenas a mensagens comerciais.

Segundo Silva (2005), em estudos sobre a influência da publicidade nas relações de consumo, confundir os termos *publicidade* e *propaganda* seria um erro. Não chegaremos à sofisticação das reflexões desse autor, mas seria interessante resgatar dali alguns conceitos por ele estudados para um e outro vocábulo. O primeiro, *publicidade*, liga-se ao ato de se tornar público um fato, uma idéia; o segundo, *propaganda*, liga-se à noção de difundir ou propagar uma doutrina religiosa ou princípios políticos e sociais.

Especificamente, no presente estudo, o termo *propaganda*, *lato sensu*, vai abarcar esses dois sentidos: ao mesmo tempo em que torna público um produto, inculca nos consumidores uma ideologia, visto que à função divulgadora agregam-se traços persuasivos que induzem à compra, “à adesão e assimilação da instância social que o produz.” (Campos, 1987: 28). Vistas por esse ângulo, as peças publicitárias refletem os valores de uma determinada sociedade, em um determinado momento histórico e, ao mesmo tempo, contribuem para formar esses mesmos valores.

É interessante notar que a propaganda está diretamente ligada a alguma ideologia, que se concretiza através da palavra; quando esta sai de seu estado dicionarizado e se contextualiza, passa a expandir valores, conceitos e pré-conceitos. Nas relações sociais, as palavras servem de instrumento de

mediação: “As palavras, no contexto, perdem sua neutralidade e passam a indicar aquilo a que chamamos propriamente de ideologia. Numa síntese: o signo forma a consciência que, por seu turno, se expressa ideologicamente” (Citelli, 1991: 29).

Bakhtin, em estudos sobre a linguagem, numa perspectiva sociológica, explica que signo e ideologia estão atrelados um ao outro: “Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signo não existe ideologia*” (2002: 31-Grifos do autor). Para o autor, é necessário analisar profunda e agudamente a palavra enquanto signo social para entender seu funcionamento como instrumento de consciência. Portanto, assim como a linguagem está para a propaganda, a propaganda está para uma ideologia.

A associação existente entre linguagem, propaganda, ideologia é bem próxima e marcante, daí o interesse, neste trabalho em se resgatarem algumas peculiaridades da propaganda.

Organizada de forma diferente dos demais gêneros textuais, ela impõe valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, a partir de recursos fonéticos, léxico-semânticos, morfossintáticos (Carvalho, 2004:12), além de carregar outras características que a tornam texto de caráter bem particular.

Sobre isso, Silva (2005) pontua:

- A publicidade torna conhecido um produto, um serviço ou uma empresa;
- A intenção primordial da publicidade é despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante;
- A função da linguagem predominante no texto publicitário é a conativa, por isso não encobre nome nem intenções do anunciante;
- A publicidade é um dos grandes meios de comunicação com a massa;
- A finalidade da propaganda é fornecer informações e desenvolver atitudes que irão corresponder, para os anunciantes, em ações benéficas, mais explicitamente, o consumo almejado, seja de produto ou serviço;
- A propaganda é paga e custa caro.

Como se pode ver, a propaganda possui, em si, uma série de atribuições que a tornam peculiar diante de outros gêneros textuais, sobretudo, reafirmamos, por sua carga ideológica e pela maneira como é veiculada. Os meios de difusão desse gênero textual são cada vez mais criativos, sedutores e convincentes, e buscam provocar um efeito paradoxal no receptor, diante do que vê e ouve: ao mesmo tempo em que criam no espectador uma letargia, hipnotizando-o, mexem com seu lado emocional, manipulando-o e obrigando-o a dar uma resposta ao estímulo provocado. Isso acontece, por exemplo, nas datas de comemorações familiares (dia das mães, dia dos namorados, dia das crianças e dos pais, natal, etc) que monopolizam o público e todo o comércio.

Há outras peças publicitárias que se elaboram a partir de situações do cotidiano: lavar roupa, trocar fraldas, usar um sabonete ou tomar uma cerveja. Em todas, portanto, a intenção é influenciar o leitor a ponto de este se sentir instigado, seduzido e quase obrigado a consumir o produto anunciado. É o caso, por exemplo, dos produtos de beleza e estética, como cosméticos/medicamentos emagrecedores, tintas para o cabelo, cremes para rejuvenescimento, etc., mostrados como indispensáveis a uma vida social e pessoal mais bonita, mais saudável e melhor. Isso é o que se tenta fazer na

propaganda: fazer com que o produto ou serviço anunciado seja comprado, adquirido, sem muito (ou nenhum) questionamento.

Além das análises ligadas ao aspecto social da propaganda, que tem um valor interessante para o estudo, importa-nos pensar nesse gênero textual como forma de despertar no aluno/leitor novas oportunidades de aprendizagem no processo de leitura e produção de textos, com o objetivo de ampliar seu grau de letramento (Oliveira e Teodoro, 2006).

Sabemos que os gêneros textuais têm uma função social, e os textos, tal como são produzidos, carregam em si uma proposta sócio-discursiva pré-determinada e, em seu processo de construção, prevêm a imagem dos interlocutores, as situações de produção e de circulação supostamente já definidas. Entre uma dessas situações definidoras da configuração do texto, a escolha do suporte ou portador é importante no sentido de auxiliar no processo de construção de sentido, no binômio escrita/leitura. Daí a relevância em se conhecer os suportes nos quais se instala a propaganda. Segue abaixo uma lista, em que estabelecemos uma classificação por categorias, como recurso puramente didático:

- **Suportes impressos:** jornais, revistas, impressos volantes, catálogos, cartões de visita, calendários (folhinhas), *banners*, cartazes em geral, capa, contracapa, margens e orelhas de livros, papéis de toda natureza (timbrado, presente, embrulho, cartão, cartolinas, outros) móveis, etc.;
- **Suportes eletrônicos:** televisão¹, rádio, tela do computador (Internet), do celular e do cinema, murais e faixas eletrônicas, etc.;
- **Suportes urbanos:** *outdoors*, canteiros centrais, relógios urbanos, vitrine de lojas, protetores de árvores, lixeiras, bancas de revistas e jornais, pontos de ônibus, tabuletas, faixas, muros, paredes, fachadas de prédios, portões, placas, letreiros, etc.;
- **Suportes promocionais:** placas publicitárias nos grandes espaços (campos de esporte, limites de autódromos e hipódromos), camisas de equipes esportivas, capacetes, capas de fitas VHS ou de DVD, ímãs de geladeira, porta-chaves, camisetas, bonés, chaveiros, adesivos, broches e canetas promocionais, bandanas, garrafas d'água, guarda-sol, pastas de eventos, porta-lápis, mesas e cadeiras de bares, sacolas de lojas e supermercados, relógios de parede, copos de refrigerantes, baldes de pipocas, bandeirolas, etc.;
- **Suportes móveis:** balões dirigíveis, zepelins, interior e traseira de ônibus, bicicletas, carros, motos, etc.;
- **Suportes humanos:** (o corpo é o suporte) ambulantes, locutores, pilotos de Fórmula Um, etc.

Como se pode ver, o discurso publicitário está presente de forma maciça em nosso meio, cercando-nos por todos os lados: em casa, nas ruas, no trabalho, nos transportes públicos, nos meios culturais, culminando, muitas vezes, em poluição visual.

A televisão, o rádio, o jornal, a revista e a Internet são os meios mais comuns de divulgação da propaganda, ao lado dos *outdoors*. Os cartazes também são bem comuns e talvez constituam o suporte mais flexível que

¹ Sem sombra de dúvidas, a TV é o meio de comunicação mais popular e que mais freqüentemente faz parte do cotidiano das pessoas, em qualquer esfera social. E é justamente por meio dela que recursos imagéticos e sonoros são fundidos num só espaço, encantando e seduzindo o receptor.

existe, pois embora configurem uma classe de suporte em si, necessariamente implica estarem afixados em algum lugar, num outro suporte, que pode variar, dependendo da situação e da disponibilidade de lugar. É possível encontrarmos por aí cartazes afixados em muros, postes de luz, murais, vitrines, espaços de exibição apropriados (cinemas, teatros, etc.).

O aumento disparado e quase descontrolado da propaganda, de uma maneira geral, deve-se ao crescimento tecnológico e industrial que, por sua vez, leva ao aumento de consumo. É claro que, com o aumento da população, principalmente no contexto urbano, os publicitários decidiram explorar esse movimentado espaço e expuseram suas propagandas por todos os lados. Hoje é impossível andar pela cidade sem se deparar com alguma propaganda. Onde antes havia um espaço ocioso e vazio, hoje dele se apropriou, com gosto, o discurso publicitário, a exploração visual.

A propaganda no livro didático

Diante dessa heterogeneidade de suportes possíveis para a propaganda, como se dá sua transposição para o livro didático?

Não importa em que suporte estiver, a propaganda sempre terá a mesma função social: vender, propagar, divulgar ou promover algo. Isso é bem verdade. Porém, no momento em que sai dos suportes convencionais e não convencionais e migra para o livro didático, a propaganda passa e se constitui em material didático, passível de análise, estudo e reflexão. Logo, alteram-se os modos de leitura, pois em princípio, ocorre não só uma mudança de suporte, mas também uma mudança da instância discursiva e, conseqüentemente do gênero: agora se constitui em texto da instância didática. A própria autora reitera essa idéia: o que determina ou pode determinar o gênero de um texto é o suporte em que aparece (2003).

A autora dá um exemplo, nas páginas 95, Livro 6, da coleção analisada – *Português uma proposta para o letramento* - de como textos, dispostos em suportes diferentes, alteram o gênero e levam o leitor à produção de sentido também diferente, no processo de leitura. O texto explorado pela Professora é a foto de uma placa informativa, anunciando a cidade de Amanhece a 12 km. Magda Soares explica que a leitura da placa, para um viajante, na estrada, não provocaria outra interpretação, que não a de que há uma localidade com esse nome a alguns quilômetros dali. Ele espera, segundo a situação que vivencia, indicações das localidades que se aproximam, logo, não leria, por exemplo, que, a 12 km, o dia amanhecerá, leitura perfeitamente cabível, em uma história surrealista ou de fantasia, esclarece a autora.

Conseqüentemente ao deslocamento de textos de um para outro suporte, ocorrerá inevitavelmente uma alteração no modo de leitura. A esse processo migratório Sant'Anna (2000) nomeia de *apropriação*, técnica que se constitui basicamente na retirada de um objeto ou texto do seu suporte comum, e transposição para um outro, modificando assim suas atribuições enquanto objeto ou texto, transformando-o em símbolo.²

No caso da *apropriação* da propaganda pelo livro didático, a técnica consiste em tirá-la de seus suportes originais e colá-la no LD, para que possa ser vista como recurso didático-pedagógico. É nesse sentido que se faz

² Na concepção de Sant'Anna, a apropriação é uma técnica utilizada por artistas desde o início do século, e cujo objetivo era o de se apropriarem de objetos do cotidiano, e inserirem-nos em outro contexto, em outro suporte, tornando-os assim objetos de arte. É a técnica do deslocamento, com a qual o artista quer "desarrumar, inverter, interromper a normalidade cotidiana e chamar a atenção para alguma coisa" (2000: 45).

necessário um trabalho na escola acerca do discurso publicitário, uma vez que estamos, o tempo todo, bombardeados e seduzidos pelas mais diversas propagandas, cujos efeitos de sentido quase nunca são produzidos pelos leitores.

Hoje, estamos muito mais expostos ao chamamento sedutor da propaganda – talvez mais os jovens que os adultos – devido aos avanços tecnológicos: a Internet, os *ciber cafés* e *lan houses*, a facilidade em se adquirir um micro computador. Afinal a convergência digital³ é uma realidade (Coscarelli 19,20!), a TV a cabo e a própria TV aberta contribuem sobremaneira para esse contato diário e intenso entre leitor/espectador/propaganda.

O processo massificador da propaganda acaba, às vezes, criando um novo sujeito consumidor, defensor e promotor de valores impostos à sociedade, via discurso publicitário. A propaganda guarda, em seus enunciados, argumentos que o locutor apresenta de maneira aberta ou pública, mas apresenta também aqueles velados, que se originam de certas manobras que o discurso torna possíveis para induzir o leitor a determinadas conclusões (Koch, 2004:150).

Para Koch, os primeiros - mecanismos semânticos, projetados pela língua - explicam o sentido (mais ou menos) coincidente, processado pelo leitor, enquanto os outros se articulam como mecanismos de interpretação particulares a cada situação: através deles “se estabelecem relações de outras naturezas, que passam pelos raciocínios, intenções, reações dos interlocutores” (Koch, 2004:150).

Daí a reação diferenciada para cada leitor, frente aos textos. No caso dos textos publicitários, muitas vezes, os apelos sedutores fazem-no crer que, se tal ou tal produto não for consumido, o sujeito não será aceito por seu grupo social ou mesmo por outros. No caso do jovem, principalmente, que deseja se assemelhar a seus pares, por uma necessidade de auto-afirmação, se não consegue fazer a leitura dos mecanismos velados de sedução, acaba assumindo uma identidade mais artificial, moldada pelas circunstâncias que, em princípio, lhe parecem mais favoráveis.

O que ouve e/ou vê, nos veículos de comunicação de massa, deve ser compartilhado com seus amigos e colegas. A auto-estima, a confiança são garantidas por objetos fetiches: um novo modelo de celular, uma nova marca de roupa, um perfume, um tênis da moda, um aparelho, um medicamento milagroso, um estilo diferente, tudo aquilo que, pela força do convencimento, acaba sendo aderido por todos. A propaganda garante o consumo, e o consumo garante o sucesso, o bem-estar social e afetivo, o *status* almejado.

A escola, atenta aos comportamentos dos alunos com quem interage, engajada na promoção da cidadania e na inclusão social de todos, também estará voltada para os desafios a que se submetem seus alunos, a fim de poder contribuir para seu desenvolvimento pessoal, social, intelectual e afetivo.

Se os publicitários recorrem a todo recurso retórico para produzirem a força perlocutória de que necessitam – seleção lexical, jogos de palavras, metáforas, paralelismo rítmico, exclamações, interjeições, interrogações retóricas, tudo isso aliado a sons, imagens e ícones para reforçar a idéia da

³Entende-se por convergência digital a possibilidade de todos os equipamentos microprocessados poderem estar interligados em uma grande rede digital convergida, o que significa que o computador poderá comunicar com o DVD, que poderá enviar uma foto por meio do telefone celular, por exemplo. O aspecto mais importante da convergência digital é que ela possibilita o acesso a informação em qualquer lugar e em qualquer momento. (Para mais informações cf. Coscarelli e Ribeiro, 2005)

compra de um produto, serviço ou ideologia – devem encontrar, em contrapartida, leitores que conseguem desvelar as intenções ocultadas por trás das articulações argumentativas.

Por essa razão, o professor deve buscar o domínio competente de outros códigos, além do verbal, para que suas aulas de leitura se transformem em fórum de trocas das práticas sociais instauradas pela linguagem, de descoberta do processo de construção dos textos, de sua intencionalidade e sutilezas.

Para isso, deve estar qualificado tanto a se deixar conduzir para a construção do conhecimento e para os caminhos da descoberta, quanto a levar seus alunos a alcançarem esses objetivos, sempre os instigando a se perguntarem: “Por quê?”, “Como?” “Para quê?”. Afinal, todos somos sujeitos ativos na sociedade e se construímos os diferentes textos com os quais convivemos, devemos também aprender a lê-los, decifrando, descobrindo, criando significados para os recursos da linguagem disponíveis para toda e qualquer instância, seja ela publicitária ou não.

Portanto, uma leitura que instiga o questionamento é muito bem vinda na escola, ela propicia a descoberta daquilo que se ouve e/ou vê nos veículos de comunicação de massa, sobretudo aquilo que é colocado como valor, mas exibido como normal. O leitor em formação precisa desenvolver habilidades de leitura que agucem um olhar crítico para o mundo, um olhar que desvele o jogo de máscaras a que estamos todos expostos.

Como já tratamos em outro artigo (Oliveira e Teodoro, 2006), o professor medeia o aluno com o mundo e, no contexto escolar, essa mediação se constrói através de vários recursos, mas sobretudo do livro didático, material que ele tem à mão para seu trabalho, por isso, a importância desse material é singular.

Em *Português uma proposta para o letramento*, a Prof^a Magda Soares insere textos da instância publicitária e relaciona-os com outros textos, com o intuito de variar não só os suportes de textos apresentados, mas também os gêneros. Essa inserção se dá através de *fac-símiles* de propagandas diversas, valorizando o texto publicitário em todos os seus aspectos (gráficos, imagéticos, lingüísticos, etc.) e também preservando sua integridade. Além de propagandas, a autora ainda insere no LD textos de outros gêneros, mas que se relacionam com o gênero *propaganda*, para que o leitor possa confrontar idéias e formar sua própria opinião.

Magda Soares ainda propõe uma série de atividades em torno do texto publicitário, promove exercícios que estimulam o aluno/leitor a utilizar seus conhecimentos prévios, a fazer inferências, predições, além de desenvolver habilidades de leitura e interpretação. Com atividades assim, espera-se desenvolver também a visão crítica do leitor, de modo que ele possa reconhecer os recursos lingüísticos (retóricos, argumentativos) utilizados no texto, mas também saber associá-los ao contexto sócio comunicativo em que vive, diminuindo assim as possibilidades de se tornar manipulável frente aos textos.

No Livro 6, *corpus* deste trabalho, a autora acentua, enquanto objetivo das atividades relacionadas ao texto publicitário, o desenvolvimento cognitivo e a habilidade de identificar e inferir informações implícitas. Para isso, traz até o aluno/leitor, sob forma de *fac-símile*, propagandas diversas, cuja temática e criatividade variam bastante e que, de certa forma, interessam ao leitor.

A primeira propaganda que aparece no Livro 6 está na página 97, Unidade 2, e se refere à *Semana Nacional de Combate ao Fumo*. Esta propaganda foi promovida pela prefeitura de Contagem e consta do 25º *Anuário de Criação de São Paulo*. Nela, aparece uma foto de um cemitério e, em caixa alta, no centro, a frase: *cada um na sua*.

As atividades relacionadas a essa propaganda foram elaboradas sob forma de perguntas, em que o aluno/leitor é levado a fazer inferências a partir das informações de que dispõe. A foto da propaganda é impactante: o cenário é um cemitério cujas cores predominantes são o branco, o preto e o cinza, sugerindo a destruição e poluição que o fogo e a fumaça provocam. Em caixa alta, em primeiro plano, a expressão **CADA UM NA SUA**. Do lado esquerdo, em um pequeno enquadramento os dizeres “22 a 29 de agosto: semana nacional de combate ao fumo”.

A autora, ao iniciar as propostas de leitura, dá uma explicação para a expressão: “‘Cada um na sua’ significa: cada pessoa é livre para fazer suas próprias escolhas.” O que se segue ao texto são perguntas que trabalham com os conhecimentos de mundo dos alunos: a “sua” de quem fuma é a morte, pois foi essa a escolha que fizeram os que estão nos túmulos; a parte superior desses túmulos aparece enegrecida, como se estivessem queimadas; o recado da propaganda é de que o cigarro conduz à morte, fazendo a associação: fogo, fumaça, destruição, morte. Como vemos, a noção de morte predomina no texto, desde o cenário escolhido, até as cores sem vida – branco, preto, acinzentado – ou o formato dos túmulos que sugere o formato dos brônquios, impregnados de fumaça.

Segundo a Profª Magda Soares, um dos objetivos da escolha do texto é aplicar o conceito de conhecimentos implícitos, cujas habilidades de leitura serão desenvolvidas nos alunos, para que possam fazer associações, no momento de leitura e, assim produzirem sentido para o texto. Além disso, desenvolver habilidades de leitura do texto publicitário e, é claro, usar o texto como educativo, uma vez que o livro didático é aplicado em adolescentes (10 - 11 anos)

Ao escolher essa propaganda, somos levados a outras leituras – extralingüísticas, mas igualmente pertinentes. No transporte de um suporte para outro as possibilidades de construção de leitura se alteram, uma vez que é transposta, primeiramente, de um *outdoor* para o *Anuário de Criação*, e deste para o livro didático. A primeira leitura que poderíamos fazer é a de que essa propaganda teria como primeiro suporte um *outdoor*. Não conseguimos atribuir a ela um suporte diferente, talvez, pela função do texto ou por seu conteúdo que deseja atingir o maior número possível de pessoas. A segunda se ligaria ao fato de a propaganda estar no *Anuário*: talvez ela tenha ganhado um prêmio, o que explica ter sido uma das escolhidas para o 25º *Anuário de Criação de São Paulo: Clube da Criação de São Paulo*, 2000:147. Ainda uma terceira leitura é a de que o *Anuário* é uma produção importante. Para as agências e profissionais da publicidade e da propaganda, o fato de, em 2000, o *Anuário* ter alcançado a 25ª edição, é extremamente interessante, haja vista o alcance e a circulação que atinge.

Se considerarmos a leitura do *outdoor*, tal qual ele aparece, inundando nossos olhos pelas ruas de uma cidade, o leríamos como uma advertência, nesse caso, uma peça publicitária que fizesse parte de uma campanha educativa contra o fumo. Estaríamos até mesmo atentos para outros textos,

eventos ou qualquer outro recurso educativo que poderiam anteceder ou vir posteriormente ao presente texto, uma vez que esse faz parte de uma campanha, e **campanha** traz a idéia de vários e diferentes elementos que a compõem.

Como vimos, se um mesmo texto aparece em suportes diferentes, ele induz o leitor a produzir significados diferentes, e essas “leituras” vão depender do grau de letramento e dos conhecimentos enciclopédicos ou não que esse leitor traz como bagagem cultural.

Outra propaganda aparece na página seguinte (98) e se refere ao inseticida *Insetisam*. Nesse caso, há a ilustração de um pedaço de torta feito de madeira e uma legenda: *Esta é a sua estante, do ponto de vista de um cupim*. Ao texto seguem-se algumas questões de compreensão de texto e de leitura, levando o aluno a produzir significados que se associam ao paladar do cupim: a madeira é tão saborosa e atraente para o inseto quanto a torta o é para nós, seres humanos. O que nos parece muito interessante é a atividade de produção de textos que acompanha aquela de leitura. Além do principal objetivo de uso da linguagem escrita, há também o objetivo de formar atitudes, levando o aluno à percepção (e respeito ao) do outro, de suas diferenças, seus desejos, seus valores, seu ponto de vista.

Se lêssemos essa propaganda em uma revista ou jornal - aqui não nos ocorreu a possibilidade de um suporte de grande alcance, como na peça publicitária anteriormente analisada (e isso já constitui uma leitura) – a primeira leitura a ser feita seria aquela ligada à promoção do produto *Insetisan* e a conseqüente compra para o consumo. O leitor ideal para a propaganda seria aquele que sofre com a presença do terrível inseto em seus móveis de madeira, sentindo-se ainda mais ameaçado, se pensar o que esse material significa para o cupim, ou como é visto por ele.

Quanto à questão de ter sido transportada para o *Anuário*, a leitura seria a mesma que foi feita anteriormente, no caso do primeiro texto, ratificando ainda mais a leitura de que são peças publicitárias escolhidas, segundo critérios de criatividade, originalidade, beleza, funcionalidade, etc., etc., etc. No entanto, esse mesmo texto, no livro didático, ganha sentidos diferentes. Um deles associa-se à própria escolha dessa propaganda feita pela autora da coleção e a um de seus objetivos: a partir dele, encaminhar o aluno à próxima seção “Produção de Textos”, em que devem ser registradas reflexões acerca de temas transversais (ética, cidadania, inter-relações).

Por meio de atividades de inferência de sentido e de levantamento de informações, os alunos são motivados a pensarem nas possibilidades trazidas pelo anúncio publicitário, sobretudo sob uma perspectiva social, econômica e ideológica.

A Prof^a. Soares mantém a preocupação de aproximar o aluno/leitor do texto original, tal como foi criado e divulgado. No caso dos textos publicitários analisados nesta pesquisa, não foram informados seus suportes de origem, uma vez que, como já discutimos anteriormente, a propaganda é extremamente móvel, sendo capaz de ser veiculada nos mais variados suportes.

A Prof^a. Soares consegue trabalhar a propaganda de maneira bem interessante no Livro 6, da coleção. Consegue motivar o leitor a uma leitura crítica da publicidade e a descobrir por si mesmo as várias artimanhas e o jogo sedutor desse que talvez seja o mais criativo e instigante dos gêneros textuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. M. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Annablume, 2002.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O canto da sereia: uma análise do texto publicitário*. Belo Horizonte: UFMG/PROED.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade. A imagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2004.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1991.
- COSCARELLI, Carla Viana e RIBEIRO, Ana Elisa (Org.) *Letramento digital – Aspectos sociais e possibilidades pedagógicas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2004.
- PAZ, Dioni Maria dos Santos. *O texto publicitário na sala de aula: uma opção de leitura*. UFSM, 2006. Disponível em www.ufsm.br/linguagem_e_cidadania/01_02/Dionil.htm. Acesso em 16/02/2006.
- SANT'ANNA, Affonso Romano de. *Paródia, paráfrase e cia*. São Paulo: Ática, 2000.
- SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. *A influência da publicidade na relação de consumo*. In: *Revista Juristas*. Disponível em: www.juristas.com.br/revista. Acesso em: 13/03/2006.
- SIMÕES, Darcília. *Semiótica e ensino: estratégias para a leitura e textualização*. UFRJ. Disponível em: www.filologia.org.br/soletras. Acesso em 22/02/2006.
- SOARES, Magda. *Português uma proposta para o letramento*. Ensino Fundamental – Livro 6. São Paulo: Moderna, 2002.
- TEODORO, Maria Aparecida de Assis e OLIVEIRA, Edson de Sousa. *A configuração dos suportes de texto no livro didático e o letramento*. In *Presença Pedagógica*. Belo Horizonte: Dimensão, v.12, n.68. mar./abr.2006 p.46,53.