

A LEITURA DO GÊNERO PROPAGANDÍSTICO EM SALA DE AULA E SEUS EFEITOS DE SENTIDOS

A READING OF THE TEXT PROPAGANDISTIC IN THE CLASSROOM AND THEIR EFFECTS OF SENSE

Suelen dos Santos Andreu¹
Silvane Aparecida de Freitas²

Resumo: *Pretendemos com o presente artigo compreender o estudo de uma propaganda que explora as representações femininas e como a mídia constrói discursos que permeiam nosso imaginário social para nos persuadir. Para tanto buscaremos fundamentos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa e os estudos de Bakhtin visando a refletir sobre a ideologia e o jogo de imagens que perpassam a propaganda analisada. Levaremos em consideração também a utilização de textos propagandísticos em sala de aula, como um recurso a mais, para contribuir no desenvolvimento de aulas de Língua Portuguesa, mais dinâmicas, críticas e amplas de significados a serem compartilhados com os alunos, propiciando condições para a ampliação da competência discursiva dos estudantes, bem como para que se tornem mais participativos e engajados tanto na sociedade como diante dos diversos temas abordadas pelas propagandas.*

Palavras-chave: *Texto propagandístico; Representações femininas; Sala de aula.*

Abstract: *We intend with this article include the study of the advertisements that bring the representations of women and how media discourse constructs that permeate our social imagination to persuade us. To seek both theoretical foundations of Discourse Analysis French line that includes games and ideological issues that pervade the propaganda images analyzed and the studies of Bakhtin. We will take into consideration also the propagandistic use of texts in the classroom, as one more resource to help development of classes, mainly Portuguese Language, more dynamic, critical and full of meanings to be shared with students, making they become more involved and engaged both in society and on the various topics that deal with advertising.*

Keywords: *Text propaganda; Representations of women; Classroom.*

1 Introdução

Ao longo dos anos, a publicidade vem ganhando maior espaço na mídia e as empresas que dominam esse meio investem cada vez mais em alta tecnologia para conquistar novos clientes na guerra do consumo. Discussões sobre a criação propagandística libertam-se dos

¹ Mestranda em Educação pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Dourados-MS, Brasil, e-mail: suparadaise@hotmail.com

² Docente da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) nos Programas de Educação e Letras; Dourados-MS; Pós-doutoramento em Linguística Aplicada (IEL/UNICAMP); Doutorado em Letras (UNESP), Assis, Brasil, e-mail: silvane@uems.br

escritórios especializados e invadem os lares, as rodas de amigos, os bares, assim com as escolas.

Sabemos que, de acordo com Carrascoza (2007, p. 38), o essencial numa propaganda é seu efeito sedutor, o qual é resultado da utilização de recursos persuasivos, não apenas do código linguístico, mas também dos códigos visuais (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico). Como todos esses códigos estão ligados entre si, o intuito da publicidade nada mais é que o de inculcar/aconselhar o público ouvinte/leitor a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades, seu fabricante e com essas estratégias discursivas convence o interlocutor a não só comprar determinado produto, como também repassar ideias, valores que estão expressos implícita ou explicitamente naquela propaganda. Entendemos que toda a temática e mecanismos utilizados nas propagandas são de suma importância a serem discutidos em sala de aula, aliados a um processo ensino/aprendizagem significativo que leve em conta as condições de produção desses discursos.

Sobre esse aspecto, levaremos em consideração, no presente artigo, a apropriação que a escola tem feito da leitura do texto propagandístico no processo ensino/aprendizagem de língua materna, visando à ampliação das práticas discursivas de seus alunos, trazendo à tona a importância do gênero propagandístico nas aulas de leitura, pois entendemos que, dentre outros, esse é um gênero a mais a ser circulado em sala de aula, já que, na venda de um produto, o produtor do texto propagandístico não vende somente o produto, mas também ideias e valores que podem ficar cristalizados no inconsciente dos leitores. Portanto, discutir esse gênero em sala de aula é fundamental para ampliar a competência discursiva de nossos alunos.

Para isso, neste artigo, utilizaremos da análise de um comercial de lingerie da marca *Hope*, campanha intitulada *Hope ensina*, estrelada pela modelo Gisele Bündchen, veiculada na televisão e internet, na qual a modelo ensina as maneiras corretas de as mulheres se dirigirem aos seus maridos quando têm uma notícia ruim para dar a eles. Esse comercial circulou em âmbito nacional e com suas nuances e polêmicas, com o fito de ressaltar os efeitos de sentidos dessa propaganda, iremos refletir sobre as representações femininas veiculadas, bem como discutir algumas estratégias sobre como trabalhar esse gênero discursivo em sala de aula.

É importante ressaltar que as propagandas utilizadas na mídia contemporânea anunciam determinados produtos, visando a atingir um público determinado. No entanto, juntamente com esse produto, as propagandas veiculam também suas crenças e valores. Por

isso, cabe ao professor, ao levar esse gênero para a sala de aula, explorar os recursos verbais e não verbais, as ideologias presentes nesse gênero discursivo, discutir os efeitos de sentidos, contribuindo, assim, para a ampliação da competência discursiva dos estudantes em processo de formação. No entanto, necessário se faz que o professor esteja instrumentalizado teoricamente para trabalhar com os diversos sentidos do texto propagandístico, buscar embasamento nas teorias de leitura, do discurso e outras, visando a desenvolver uma análise, juntamente com seus alunos, que venha instigá-los a produzir sentidos, cada vez mais amplo, desse gênero discursivo.

2 Escola x Texto Propagandístico

O volume dois dos Parâmetros Curriculares Nacionais, destinado a Linguagens, Códigos e suas Tecnologias (BRASIL, 1999, p.14) afirma que “a linguagem humana, tal como o homem, destaca-se pelo seu caráter criativo, contraditório, pluridimensional, múltiplo e singular, a um só tempo”, por conta disso, o uso de textos propagandísticos em sala de aula requer conhecimentos sobre a linguagem da propaganda como código-oral-visual-escrito, compreensão dos aspectos estilísticos e ideológicos da linguagem; bem como a identificação dos recursos linguísticos utilizados para a produção de sentidos desse gênero discursivo.

Pelos preceitos de Sant’Anna (2002, p. 5), a propaganda deixou de ser um simples instrumento de venda de produtos para se transformar num fator econômico e social bastante relevante, sendo que somente ela, com suas estratégias aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas. Portanto, as propagandas passam a ser parte integrante do processo de desenvolvimento econômico de um país, estimula o seu crescimento com a procura incessante de novos consumidores para produtos não essenciais, cada vez mais sofisticados, pois isso produz uma ideia de *status* conferida pela aquisição de objetos ligados ao conforto, lazer e beleza. O texto propagandístico tornou-se hoje, de acordo com Sant’Anna (2002 p. 5), “um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto”.

Nesse sentido, analisar o texto propagandístico em sala de aula, visando a ampliar a visão de mundo de nosso aluno, é uma alternativa viável, pois por meio desse gênero discursivo, podemos proporcionar um ensino de língua portuguesa significativo, já que a leitura é, segundo Geraldi (2002), “um processo de interlocução entre leitor/ autor mediado pelo texto e neste processo o leitor não é passivo, mas agente que busca significações”. O

sentido de um texto, dessa forma, não é jamais interrompido, é produzido em situações dialógicas e constitui-se de diversas leituras.

Essa alternativa de trabalho, então, é uma forma de o professor não ficar preso somente aos livros didáticos ou apostilas, que muitas vezes, trazem textos desatualizados, que não são tão circulados socialmente. Para isso, basta vasculhar a internet, outdoors, jornais, revistas, televisão e outros suportes midiáticos de fácil acesso ao mundo das crianças e jovens, para observarmos o turbilhão de propagandas que os rodeiam a todo instante, cujos textos são, em sua maioria, de uma riqueza linguística e imagética imensa que vale a pena ser explorados em sala de aula.

Cavalcante (2007, p. 4) argumenta que a escolha de se trabalhar com o gênero discursivo publicitário em sala de aula justifica-se também pelo fato de este poder ser considerado como uma espécie de crônica social, uma vez que estabelece um diálogo com os acontecimentos do presente e com as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público, o que torna possível considerar o discurso publicitário como um “tradutor” da concepção econômico-mercadológica da sociedade. Além do mais, se considerarmos que a ideologia, segundo Fiorin (2000, p. 29), está ligada ao processo de formação social e isso resulta num conjunto de ideias que justifica a ordem social, ao analisarmos as propagandas criticamente, perceberemos também a ideologia contida nesse objeto social.

Nesse sentido, possibilitar a interação do aluno com a linguagem da propaganda e trazer para a sala de aula esse instrumento, que servirá de apoio na formação de alunos participativos e críticos na sociedade à qual estão inseridos, tornar-se-á de grande valia para uma prática docente mais significativa, visando a ampliar a competência linguística e discursiva de alunos em processo de formação.

Sabemos que, às vezes, esse gênero discursivo até são utilizados nas aulas de Língua Portuguesa, mas não com o intuito de explorar os diversos sentidos desse gênero discurso, mas como pretexto para se explorar a gramática normativa, como, por exemplo, regras de concordância, regência, tempos verbais, sintaxe, ortografia entre outras, deixando de lado, a linguagem em funcionamento, a estética, os valores, crenças.

Assim, de acordo com Cardoso (1999, p. 28), a reestruturação no ensino de língua portuguesa tem sido defendida por considerar a necessidade de nossas escolas adequarem-se a uma nova realidade, ocasionada, entre outros fatores, pela expansão ampla do ensino fundamental nas últimas décadas. Essa expansão trouxe como consequência o fato de que nossa escola deixou de ser uma escola de elite para incorporar contingentes de todas as classes

sociais, inclusive da baixa. Daí a necessidade de a escola se preparar melhor para receber essa clientela, por meio da mudança de currículos, de materiais didáticos e da postura do professor.

Ressalta ainda Cardoso (1999, p. 29) que o texto passa a ser considerado o centro de todo o processo ensino/aprendizagem de língua materna. O “conteúdo” a ser trabalhado na sala de aula é a própria linguagem, por intermédio de três práticas interdependentes: leitura, produção de texto e análise linguística. Torna-se imprescindível, portanto, a divulgação e ensino por meio dos diversos gêneros discursivos, em especial, o texto propagandístico para incrementar ainda mais as concepções discursivas dos alunos, já que o ensino da língua – antes conceitual, classificatório, prescritivo – passa a ser centrado no uso e funcionamento da língua, enquanto sistema simbólico, situado num contexto sócio-histórico determinado.

Entendemos, portanto, que o trabalho com gêneros discursivos na escola é uma excelente oportunidade de lidar com a língua nos seus mais diversificados usos do cotidiano, pois nada do que fazemos linguisticamente está fora de ser um gênero. É importante ressaltar que, para Bakhtin (2011, p. 262), cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais são denominados de gêneros do discurso. Essa riqueza e diversidade dos gêneros do discurso são infinitas, porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e, porque, em cada campo dessa atividade, é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica.

É necessário ainda refletir a respeito do fato de que nos últimos dois séculos, as novas tecnologias, em destaque as ligadas à área de comunicação, proporcionaram o surgimento de novos gêneros e novas formas de comunicação. De fato, “não são propriamente as tecnologias que originaram os gêneros e, sim, a intensidade dos usos dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias” (MARCUSCHI, 2002, p. 20). Por isso, os gêneros discursivos estão sempre se renovando, uns vão ficando em desuso, mas diversos outros surgem no dia a dia.

Nessa perspectiva, é papel da escola oferecer aos alunos o contato com os mais variados gêneros discursivos. É nesse contexto que os gêneros do discurso se constituem ações sócio/discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo.

Kleiman (2005, p. 8) coloca-nos que dentre o conjunto dos gêneros tidos como potencialmente infinitos e mutáveis, a publicidade é considerada como um dos gêneros mais acessíveis à população. Nas palavras de Hoff (2005, p. 1), “convivemos com tanta

familiaridade com as ideias e imagens - nos meios de comunicação de massa veiculadas – que as aceitamos como verdade e as utilizamos para guiar nossas decisões e escolhas de vida”.

Desse modo, mais que nunca é função da escola refletir sobre essas verdades inabaláveis, analisando esses textos em sala de aula. A título de exemplo, traremos, a seguir, um texto propagandístico, no intuito de discutir as ideologias presentes neste texto, analisar os recursos linguísticos utilizados para persuadir o leitor a comprar o produto vendido, bem como a imagem que se veicula da mulher.

3 A Imagem Feminina na Publicidade

Passaremos à breve análise da propaganda para verificarmos o quanto são significativas as considerações a respeito do gênero em estudo, o quanto esse gênero influencia nossa forma de ser e agir na sociedade.

Traremos, dessa maneira, um comercial de lingerie da marca *Hope*, campanha intitulada *Hope ensina*, estrelada pela modelo Gisele Bündchen, veiculada na televisão e internet, mas que foi contestada pelas autoridades governamentais devido a interpretações machistas que podemos subentender da propaganda.



Hope Ensina. Revista Língua ano7, n 73, Nov/2011

A peça protagonizada pela modelo se estabelece em duas situações; na primeira, vestida com uma roupa mais formal, a modelo explica ao marido uma situação desagradável que pode ter como consequência a fúria dele; e a segunda, vestida de lingerie, a mulher, devido ao seu poder de sedução, conseguiria contornar o feito desagradável. Reproduziremos as três situações mostradas no comercial, a seguir:

Em todas as situações temos uma voz em *off* que começa dizendo: “Hope ensina”, e assim entra Gisele e diz: “Amor, mamãe vem morar com a gente” e no canto direito da tela aparece uma marcação mostrando que aquela maneira de dar tal notícia ao marido está errada. Na segunda fala ela explica novamente a situação (com a voz mais sensual e sedutora, vestindo apenas lingerie – situação que o comercial endossa como a mais eficiente arma para a mulher que deseja convencer o marido): “Meu amor, sabe quem vem morar com a gente? Mamãe! Não é o máximo?!”. E assim aparece novamente no canto direito da tela outra marcação sinalizando que aquela maneira é a correta de se dirigir ao marido, em seguida uma voz em *off* diz: “Você é brasileira use seu charme. Hope, bonita por natureza”.

Em outro momento ela “ensina” como dizer ao marido que bateu o carro dele: voz em *off*: “Hope ensina”. Gisele: “Amor, bati seu carro”, e aqui novamente com roupas mais formais, com voz preocupada, olhar triste e no canto direito da tela mostrando que se trata da maneira errada de dizer ao marido que bateu o carro. Em seguida, ela aparece vestida de lingerie, de salto alto, com voz sedutora, querendo provocá-lo, e então, ela diz: “Amor, eu preciso te falar uma coisa. Eu bati seu carro, de novo!” e assim a voz em *off* termina com os dizeres: “Você é brasileira use seu charme. Hope, bonita por natureza”.

Em outra entrada de “Hope ensina” temos: “Amor, sabe seu cartão de crédito?” “Puff!!” (e faz um gesto com as mãos como se o cartão tivesse se desfeito pelos ares) e novamente tendo essa atitude como errada. Em seguida ela aparece vestida de lingerie e diz qual a maneira certa: “Amor, eu estourei o limite do cartão de crédito. Do seu e do meu!” e assim a voz em *off* encerra dizendo: “Você é brasileira, use seu charme. Hope, bonita por natureza”.

Até aqui, tudo está em perfeita ordem do discurso, pois temos a modelo ideal, a marca consagrada e um comercial despojado. Talvez um leitor/consumidor mais desavisado, que não esteja muito atento aos não ditos do texto publicitário, não verá a diferença se a modelo apareceu vestida com roupas do dia a dia, ou vestida de lingerie. Além do mais, por ser um símbolo de beleza internacional, até achará válido ela aparecer em trajes menores, o que incitará ainda mais a compra do produto para se atingir os mesmos objetivos de Gisele.

No entanto, não foi bem assim que essa ideia se propagou, pois a Secretaria de Políticas para Mulheres, da presidência da República, alegou que o comercial reforça o estereótipo da mulher como objeto sexual. Com isso, após o pedido da Secretaria, seguido de reclamações de consumidores, o diretor de criação da agência Giovanni + Draftfcb, responsável pela campanha, defendendo a sua ideologia, afirmou que a sociedade brasileira “está perdendo o bom humor. A gente vive apregoando a beleza feminina brasileira e, quando a gente mostra, as pessoas se ofendem”, queixou-se. (Revista Língua, Nov/ 2011).

Nesse exemplo, temos diversas possibilidades para trabalharmos com o gênero e seus efeitos de sentido em sala de aula que vai muito além da propaganda de lingerie. Verificamos que, dentre as inúmeras características de manipulação, próprias do texto publicitário, que vão desde o conjunto de características linguísticas específicas (como a seleção lexical, a ambiguidade, a polissemia, a antonímia, a ironia, a intensificação linguística e tantos outros recursos estilísticos), até sua forma argumentativa, levamos em conta dois importantes elementos constitutivos do texto publicitário: a persuasão e a ideologia.

O estudo da argumentação do texto publicitário permite que se verifique como os elementos linguísticos e icônicos são manipulados objetivando ganhar o interlocutor. Fica claro, portanto, que a estratégia publicitária é de natureza persuasiva e que “a argumentação é uma atividade estruturante do discurso, pois é ela que marca as possibilidades de sua construção e lhe assegura continuidade.” (KOCH, 1987, p. 159).

Os recursos utilizados, neste texto publicitário, para convencer ou persuadir, são os apelos verbais e visuais, objetivando levar o leitor a acreditar naquilo que está sendo anunciado. Dessa forma, vem carregado de ideologias que, muitas vezes (ou sempre) ilude o interlocutor, fazendo-o acreditar, por exemplo, que se a mulher de fato levar a mãe (sogra) para morar com o casal (o que seria visto como algo inconveniente, talvez, pelo marido) ou bater o carro, estourar o limite do cartão ou cometer qualquer outro devaneio, basta tirar a roupa e colocar uma *lingerie* da marca *Hope*, que o problema se resolverá.

A imagem que temos da modelo Gisele Bündchen é extremamente forte, tendo em vista sua fama, poder da beleza física, hoje é reconhecida internacionalmente, transmitindo uma imagem de mulher poderosa que pode conseguir o que quiser por meio do poder da beleza de seu corpo perfeito. Afinal, a beleza da modelo é o principal argumento de autoridade para se vender um produto tão íntimo e tão comum, mas que a partir desse comercial, toda mulher quer ser tão bela, quanto a modelo, para isso, necessário se faz adquirir uma lingerie da marca *Hope*.

Essa propaganda vende, ainda, a ideia de que toda mulher depende financeiramente do marido, como se a independência feminina não existisse e como se ela precisasse usar o cartão do marido para fazer suas compras. Além disso, a independência dela passa pelo fato de ela ser bela ou por ela ser uma mulher bem sucedida? São diversas as leituras que podemos fazer desta propaganda, portanto, instigando ainda mais as reflexões sobre seus efeitos de sentidos.

Diante disso, verificamos que as palavras, as imagens, as ações, nessa situação, passam a indicar ideologias e o modo de conduzi-las é de suma importância para a produção

dos efeitos de sentidos deste texto em análise. Nesse sentido, Carvalho (1996, p. 19) afirma que “a palavra deixa de ser meramente informativa e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada”.

Além do mais, ao nos depararmos com as ideias de Fiorin (2000), verificamos que a ideologia é uma visão de mundo, e existem tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, e, complementando essa afirmação, buscamos em Sandmann (1997) que a linguagem da propaganda é, até certo ponto, reflexo e expressão da ideologia dominante. Com isso, verificamos que esse comercial está permeado de valores preconceituosos, ao colocar a mulher como um mero adorno, como se, de fato, ela fosse somente um objeto e que não tivesse condições de conquistar sua independência.

Tendo em vista que, conforme Bakhtin (1986), toda palavra carrega um índice de valor, produto das atividades avaliativas que os indivíduos dos grupos realizam, apoiados nas referências-chave, ou seja, na ideologia, é de suma importância refletir sobre as crenças e valores contidos nesse gênero discursivo em sala de aula, comprovando que um texto propagandístico não vende somente o produto, vende também valores e modos de ver o mundo por meio do jogo de palavras e de imagens, objetivando inculcar uma ideologia já cristalizada em nossa sociedade, a ideologia da mulher objeto. O que pode servir também de uma estratégia de linguagem, obviamente, que participa da constituição do discurso como um fato histórico e social, mobilizando diferentes vozes e instaurando a polifonia, ainda que essa polifonia não signifique, necessariamente, a democratização de valores veiculados ou criados.

Por isso ratificamos a necessidade de se trabalhar com esse material em sala de aula para ampliar a competência discursiva de nossos alunos, alargar seus pontos de vista, sua visão de mundo.

Nessa perspectiva, Leite (2001, p. 111) argumenta que, atualmente, compreender o discurso da propaganda é um desafio e uma necessidade, uma vez que somos constantemente bombardeados por anunciantes, ávidos por nos tornar consumidores de seus produtos. Venda, lucro e poder: são esses os objetivos desse tipo de discurso. Para tanto, utilizam-se das mais variadas formas de persuasão, desde as mais explícitas até as mais sutis. Estas conseguem maior eficácia, pois suas táticas não são visíveis completamente para o público-alvo, que se envereda por uma teia discursiva.

Por isso, uma das intenções do texto propagandístico é utilizar-se de estratégias adequadas para envolver o sujeito, a exemplo da sedução por meio de lingerie com modelos maravilhosas. Logo, é importante o que Santos (1986) evidencia ao dizer que o homem contemporâneo desenvolveu um estilo de vida caracterizado pelo niilismo. Diante do vazio

em que vive, o homem se entrega ao individualismo e busca o prazer nas formas de consumo, favorecendo o desenvolvimento do discurso publicitário, que pode suprir as necessidades de fantasia e espetáculo desse homem cuja vida encontra-se sem sentido e destituída de muitos valores.

Dessa forma, a pós-modernidade é marcada pelo desenvolvimento de uma sociedade altamente consumista em que a publicidade supre suas necessidades humanas de espetáculo, visto que, ao criar uma ideia de concretização de sonhos, traz sentido à realidade, tornando-a mais interessante, sensual ou engraçada.

Buscar significados desse porte em textos propagandísticos é analisar como os participantes que estão envolvidos nesse processo constroem significados, como estão atuando no mundo por meio da linguagem e como eles constroem a realidade social, além da sua própria realidade.

Assim, dependendo do lugar social que o sujeito ocupa, da imagem que ele faz de seu interlocutor, da interação estabelecida entre ambos, no momento da interação verbal, a venda do produto poderá ser bem sucedida ou não. Portanto, levar o aluno a prestar atenção nesses detalhes, no jogo de imagens, de palavras, de ideologias é fundamental na produção dos sentidos do texto propagandístico. Nesse jogo, também inclui o referente (o “contexto”, a “situação” na qual aparece o discurso), uma vez que se trata de um “objeto imaginário” e não da realidade física. (PÊCHEUX, 1997).

Todos esses aspectos linguísticos e extralinguísticos do texto propagandístico devem ser ressaltados na sala de aula, já que é nossa função, enquanto professores, ampliar a competência linguística e discursiva de nossos alunos. Mediante, análises textuais como esta, feitas em conjunto com nossos alunos, poderemos contribuir para que tenhamos mais estudantes com capacidades questionar as verdades inabaláveis e não aceitar o discurso do senso comum.

4 Considerações Finais

Assim, de acordo com a propaganda analisada, pudemos observar que, apesar de ela ter sido produzida para vender um determinado produto, vende também uma ideia, a ponto de nos dar margens para discussões que vão além dos aspectos linguísticos do texto e de conceitos sociais.

Essas são algumas questões que podemos levantar em sala de aula para propiciarmos até outras discussões com textos produzidos pelos próprios alunos para que consigam

perceber essas questões, para que consigam “ler” os textos publicitários de maneira crítica, a fim de que não sejam tão ingênuos acerca do que está sendo propagado.

Desse modo, tendo em vista a necessidade de formar cidadãos ativos que possam refletir e transformar a realidade social, percebemos a importância de se praticar, em sala de aula, a leitura de diversos gêneros discursivos, sobretudo, o gênero propagandístico, que são textos significativos na vida do aluno e contribuem muito na formação de valores e formas de ver e significar a realidade social. Por isso, é importante que a escola trabalhe com textos que fomentem a desconstrução de certos valores arraigados em nossa sociedade, já que cabe a nós, professores, estudiosos e pesquisadores da língua contribuir para a formação de leitores capazes de melhor compreender os discursos veiculados em nossa sociedade.

Referências

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnologia. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Ensino Médio: Vol 2, Linguagens, Códigos e suas Tecnologias**. Brasília, 1999.

CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. **Discurso e ensino**. Belo Horizonte: Autêntica & Faculdade de Letras da UFMG, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 2007.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CAVALCANTE, Urbano. O texto publicitário em sala de aula: uma proposta de leitura e análise do seu discurso. In: **Caderno de Atividades - Resumos 16º COLE - UNICAMP**, 2007, Campinas: Editora da Unicamp, 2007. p. 139-139.

KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1987.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros Textuais: Definição e funcionabilidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO A.R.; BEZERRA, M.A. (Org.). **Gêneros Textuais & Ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p.19-57.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2000.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17980/1/R0436-1.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2011.

KLEIMAN, Ângela B. Apresentação. In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). **Gêneros textuais & ensino**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

LEITE, M. R. B. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. (Org.). **Análise do discurso**: as materialidades do sentido. São Carlos: Claraluz, 2001.

REVISTA LÍNGUA. São Paulo: Editora Segmento. Ano 7, n 73, nov/ 2011.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1997.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da Propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, J. F. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

Data de recebimento: 12 de setembro de 2012.

Data de aceite: 15 de novembro de 2012.