

A VISÃO CRÍTICA DA PROPAGANDA SOCIAL EM SALA DE AULA

Bruno Ricardo Santos Machado¹
José Raimundo Borges Costa²
Ayvania Alves Pinto³

RESUMO

Este artigo apresenta a importância de uma análise crítica da propaganda social na sala de aula com alunos do Ensino Médio. Iniciamos os estudos baseados em pesquisa exploratória, com o apoio de pesquisa bibliográfica, dando ênfase aos conceitos de comunicação, propaganda e publicidade, assim como sobre o ato de ler. Apresentou-se uma proposta de análise de propaganda social, levando o aluno à função de receptor e a uma leitura mais crítica, observando-se a “tentativa de manipulação” das propagandas em geral. Foi selecionada a propaganda social da campanha de carnaval da Fundação Hemopa (Centro de Hemoterapia e Hematologia do Pará) do ano de 2008, com objetivo de promover a doação de sangue no período da folia do carnaval. Exposta a análise dessa propaganda social, ficou evidente que ela pode ser uma excelente ferramenta de contribuição para uma melhor leitura crítica de gêneros textuais diversos, sobretudo a do gênero do discurso em questão. Palavras-chave: Propaganda social. Leitura. Comunicação.

ABSTRACT

This article presents the importance and / or need for a critical analysis of social propaganda in the classroom with high school students. Initially showed up studies based on exploratory research with the support of literature emphasizing the concepts of communication, advertising and publicity, as well as on the act of reading. Presented a proposal for analysis of social propaganda, leading the student to the receiver function and a more critical reading, observing the “attempted manipulation” of advertising in general. Was selected to social advertising campaign carnival foundation “Hemopa” (Foundation of Hemotherapy and Hematology Center of Pará) in 2008, aiming to promote blood donation during the revelry of Carnival. Subjected to analysis of social propaganda imminent, it became evident that it can be an excellent tool to contribute to a better critical

INTRODUÇÃO

Não precisa ser um estudioso nato para perceber que escola e sociedade estabelecem uma relação íntima e indissociável. No entanto, pode-se relacionar a crise que a educação está vivenciando com a transição de valores que marca profundamente a sociedade atual. Dessa forma, tem-se a sensação de que a escola vem perdendo sua função social e tem-se tornado uma instituição desprestigiada.

Para reforçar essa transição de valores da sociedade, é notório que a mídia se transformou na grande mediadora social, ocasionando diversos problemas, inclusive no cunho educacional, entre os quais: leitura superficial nas linguagens verbal e não verbal, assim como, a falta de uma leitura crítica social, dentre outros. Desse modo, acreditamos que um trabalho pautado com subsídios teóricos e práticos do gênero discursivo midiático propaganda social propiciará uma leitura crítica e aprofundada aos alunos de Ensino Médio.

Assim, o objetivo primordial deste artigo é refletir sobre o gênero discursivo midiático propaganda social e ampliar a discussão, a fim de analisar a leitura crítica, ou seja, compreender o funcionamento do gênero discursivo em questão, já que é um texto muito comum e apresenta grande impacto sobre a sociedade em geral.

Considerando a importância do estudo e das pesquisas em relação ao tema abordado, é inevitável a colaboração de um aporte teórico qualificado de autores como Figueiredo (1999, p. 08), que acredita que “uma das funções da escola, hoje, seria ensinar a ler as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa, como forma de ensinar a ler o mundo que nos cerca...”. Já Martins (1994, p. 29) diz que “[...] ampliar a noção de leitura pressupõe transformações na visão de mundo em geral e na cultura em particular”.

No caso da leitura crítica da propaganda social, o leitor, no mínimo, precisa ativar seu conhecimento de mundo, que deve incluir, além de competências gerais, a compreensão das características relativas à produção e à circulação desse gênero discursivo. Deve englobar, ainda, o domínio linguístico para a leitura do texto verbal e o conhecimento de alguns dos efeitos de sentido que causam os elementos estéticos, tais como cores, tipos de letras, imagens, relação entre os elementos da linguagem verbal e não verbal.

Pode-se justificar o estudo relacionado ao presente assunto pelo fato de que uma leitura funcional e crítica são primordiais para o desenvolvimento social pleno de um indivíduo. Dessa maneira, o artigo será desenvolvido em etapas. As atividades serão realizadas da seguinte forma: o estudo será desenvolvido primeiramente por meio de pesquisa de referência teórica, seguida de seleção do corpus, então o procedimento metodológico utilizado para a pesquisa será a análise desse corpus.

Selecionamos um aporte teórico básico e um corpus contendo 1 (uma) propaganda com enfoque social para análise em sala de aula com alunos do Ensino Médio em instituições escolares privadas ou públicas, no período de duas aulas, com o intuito de proporcionar uma leitura funcional e crítica por parte dos educandos.

reading of various text genres, as well as the gender of the discourse in question.

Key-words: Propaganda social. Reading. Communication.

1 - Licenciado em Letras, pela Universidade da Amazônia (UNAMA); especialista em Estudos Avançados em Textos, pela Faculdade Ipiranga. E-mail: brunodudu5@hotmail.com

2 - Licenciado em Letras, pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA); especialista em Estudos Avançados em Textos, pela Faculdade Ipiranga. E-mail: joseraimundoborges01@yahoo.com.br

3 - Professora Ma. orientadora do artigo. E-mail: ayvania@hotmail.com

Acreditamos que, com os estudos e com as análises da propaganda social, demonstraremos como a mídia aproveitasse do poder de sedução em relação à sociedade, visto que emociona, ao fazer uso da associação de elementos sonoros e imagéticos. Além disso, pretendemos evidenciar que uma leitura funcional e crítica na propaganda social aproxima mais o cidadão de leitura eficaz do mundo que o cerca.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 ASPECTOS GERAIS SOBRE COMUNICAÇÃO, PROPAGANDA E PUBLICIDADE

A comunicação, vista em seu sentido denotativo, talvez represente a grande descoberta social humana. No entanto, não podemos entender o ato comunicacional como um fato isolado com interpretações únicas ou singulares. Dessa forma, faz-se necessário entender, mesmo que basicamente, o contexto histórico do termo comunicação. Assim, deve-se perceber comunicação como o processo de transmissão de ideias entre indivíduos, por isso o processo comunicativo não só é fundamental como vital.

Além disso, faz-se necessário lembrar que em suas formas mais simples, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. Outro fator importante relacionado à comunicação é que um de seus princípios básicos da teoria geral é que os sinais emitidos só têm significados se o receptor souber interpretá-los. Por isso, Sant'ana (2006, p. 02) defende que “é fundamental que toda sociedade humana – da primitiva à moderna – baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa”.

Deve-se ainda considerar o conceito de comunicação de Nepomuceno (2008, p. 19): “a comunicação implica a busca de entendimento e de compreensão entre os homens é, na verdade, uma transmissão de sentimentos e ideias manifestados pelos interlocutores em uma determinada situação comunicativa”.

Diante do variado número de métodos utilizados a fim de alcançar a realização plena da comunicação nas sociedades humanas, observamos que, para a realização deste estudo, foi selecionado um importante setor, que é a propaganda, em especial, a propaganda social. É importante salientar que, para entender a significação do termo Propaganda, faz-se necessário recorrer a uma breve viagem histórica, já que, segundo Sandmann (2010, p. 09), “o termo em estudo foi extraído do nome Congregatio de Propaganda Fide, congregação criada em 1622, em Roma, e que tinha como tarefa cuidar da fé, por isso em tradução literal teria Congregação da fé que deve ser propagada”.

No entanto, o significado contemporâneo do termo Propaganda apresenta diferenças de compreensão entre algumas línguas, por isso, faz-se necessário recorrer a Sandmann, que defende:

no Inglês, por exemplo, o termo Propaganda é usado exclusivamente para a propagação de ideias, especialmente política, o mesmo ocorre com o Alemão que também apresenta o mesmo significado para o termo em questão. Por outro lado, em Português utilizam-se dois termos Publicidade e Propaganda, que embora usados muitas vezes como sinônimas não signifiquem rigorosamente a mesma coisa. Já que o termo Publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e Propaganda para a propagação de ideias, portanto sendo um termo mais abrangente (SANDMANN, 2010, p. 10).

Para Dias (1989, p. 57) “a propaganda é uma tática mercadológica, um instrumento de vendas que trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana”. Por outro lado, Sant'anna (2006, p. 76) diz que “a publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação em massa, paga com a finalidade precípua de forne-

cer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”.

2.1.1 O GÊNERO DISCURSIVO PROPAGANDA SOCIAL E IDEOLOGIA

Ao nos valermos do texto publicitário como uma alternativa de leitura e análise crítica, devemos ponderar que esse tipo de discurso tem como objetivo provocar reações emocionais e críticas no receptor. Por isso, esse texto utiliza recursos retóricos para convencer ou alterar atitudes e comportamentos. Para tanto, as palavras, no contexto, passam a indicar ideologias e o modo de conduzi-las é de enorme importância para o efeito de argumentação.

As mais diferentes pessoas se pronunciam sobre os efeitos da propaganda também de maneira diferentes. Às vezes, são estudiosos que trazem a público suas reflexões, em outros momentos percebemos ideias e observações nascidas de conversas em diferentes grupos sociais. São opiniões do senso comum, mas que também merecem respeito e atenção.

Não há um consenso sobre o assunto. E por quê? Primeiro porque obter consenso sobre uma questão qualquer já é bastante difícil; e, em segundo lugar, porque o tema, pela sua própria natureza, permite e até provoca vários enfoques que partem de diferentes pontos de vista. Dessa forma, exemplificaremos o fato citado anteriormente com Marcuschi (2008, p. 23), que defende que “não existe uso significativo da língua fora das inter-relações pessoais e sociais situadas”, logo, um publicitário não pensa e age certamente como um cientista social, que não pensa como um artista plástico, que não age como um psicólogo ou um empresário, embora todos tenham razões que justifiquem este ou aquele ponto de vista adotado. Isso, talvez seja explicado por Koch (2011, p. 14), que diz “que todo texto é um evento sociocomunicativo, que ganha existência dentro de um processo interacional, levando em consideração a perspectiva

de um determinado leitor”.

Para Fiorin (1988, p. 31.), “ideologia é uma visão de mundo, e existem tantas visões de mundo quantas forem às classes sociais, porém a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante”. Complementando, Sandmann (2010, p. 34) afirma que a linguagem da propaganda é “até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, pois ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história”.

Sabe-se que um produto ideológico faz parte de uma realidade natural ou social que reflete outra realidade que lhe é exterior. Assim, tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si. Segundo Peirce (2003, p. 74), “o signo é qualquer coisa que conduz alguma outra coisa (seu interpretante) a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu objeto), de modo idêntico, transformando-se o interpretante, por sua vez, em signo [...]”. Já Bakhtin (1979, p. 31) defende que “é impossível afastarmos o estudo dos signos do estudo das ideologias, e que a questão do signo se prolonga na questão das ideologias”. Existe uma relação de dependência tão grande que se pode crer que só é possível o estudo das ideias e valores contidos nos discursos, atentando para a natureza dos signos que os constroem. Portanto, os recursos retóricos que entram na organização de um texto não seriam meros recursos formais, só para embelezar a frase, mas revelariam muitos comprometimentos de cunho ideológico.

2.1.2 ASPECTOS GERAIS DA COMPREENSÃO DE LEITURA: UMA PROPOSTA DE ENSINO ALIADA À PRÁTICA SOCIAL

A escola tem encontrado muitas dificuldades em inserir a leitura como um processo de aprendizagem eficaz e prazeroso, isso porque, quando se pensa em formar alunos leitores e em consequência escritores, ainda se percebe uma grande distância entre a prática escolar e a prática social dos atos em questão. Por isso, antes de explorarmos mais o

assunto, devemos recorrer prioritariamente ao conceito do ato de ler. Sobre o tema, tomemos como base a autora Solé (1998, p. 22), que afirma que “a leitura é um processo de interação entre o leitor e o texto, tentando satisfazer os objetivos que guiam sua leitura”. Assim como os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN – (1998, p. 69) defendem que “a leitura é o processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de compreensão e interpretação do texto, a partir de seus objetivos, de seu conhecimento sobre o assunto, sobre o autor, de tudo o que sabe sobre a linguagem etc.”.

É inquestionável que a leitura é a principal ferramenta para o desenvolvimento pleno de um cidadão crítico. Dessa forma, faz-se necessária a exploração e a utilização da prática da análise das propagandas sociais em sala de aula e, em especial, nas aulas de Língua Portuguesa. Para tanto, deve-se entender o leitor como sujeito ativo que processa seus conhecimentos prévios, tais como suas experiências, seus desejos e suas vontades. A leitura não é uma atividade que apenas aciona as operações do intelecto, é também uma forma de aprendemos a ler a realidade em nosso cotidiano social.

O ato da leitura requer uma reflexão prévia, pois é mais que decodificar palavras, é um processo contínuo que se confunde com o próprio fato de se estar no mundo, como ser pensante. Ler não é decifrar palavras, mas sim um exercício complexo e social de compreensão de valores, por exemplo, até porque o ato de ler é, antes de tudo, compreender o mundo. A sociedade em que vivemos é responsável pela produção de manifestações culturais, porém essa cultura pode ser conceituada como um conjunto complexo e dinâmico que abrange desde conhecimentos científicos e técnicos aprofundados até rituais mínimos de consciência. Dessa forma, aprender a ler o mundo (adquirir a inteligência do mundo), conforme Freire (2001, p. 23), significa “conhecer esses valores e essas ideias na sua interioridade, significa, também, pensar sobre eles, desenvolvendo uma posição crítica e própria”.

No entanto, é importante ressaltar que aprendemos a ler a nossa realidade em nossa comunidade social desde a infância, já que é nesse período que diferenciamos e identificamos atitudes agressivas, diferenciando-as de atitudes receptivas, além disso, nossa consciência social nos faz perceber que ambiente deveremos frequentar, quais atitudes deverão tomar ou evitar em determinadas situações. Aprendemos também que somos permanentemente “lidos”, o que nos leva a ter um bom relacionamento como uma forma de linguagem, capaz de agradar e despertar simpatia ou agredir e demonstrar indiferença. Por conta disso, Solé (1998, p. 18) afirma que “compreender e interpretar textos escritos de diversos tipos com diferentes intenções e objetivos contribui de forma decisiva para a autonomia das pessoas [...]”. A vida social, dessa forma, não se limita a nos ensinar a ler a realidade, mas chega ao ponto de orientar essa leitura num sentido mais ou menos permanente. Portanto, o mundo social é uma troca permanente entre o leitor e a leitura.

3 A PROPAGANDA SOCIAL EM SALA DA AULA

As aulas de língua portuguesa apresentam diversas situações que exigem o desenvolvimento de habilidades que formem um aluno crítico e atencioso para realizar uma leitura eficiente e satisfatória no contexto sociocultural. O Volume 2 (dois) dos Parâmetros Curriculares Nacionais, destinado a Linguagens, Códigos e suas Tecnologias (PCN, 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”. De acordo, com essa perspectiva, observa-se na propaganda social uma excelente ferramenta para explorar, aperfeiçoar e aguçar o senso crítico dos alunos, relacionando as propagandas sociais com conteúdos presentes na língua portuguesa.

É importante ressaltar que, ao nos valeremos de uma propaganda social como alternativa de leitura de mundo, devemos entender que esse discurso tem como intenção causar reações no receptor, tais

como emocionais, ideológicas, críticas, etc. Nesse âmbito, observa-se que a escola pode e deve contribuir para a formação do hábito da leitura em qualquer ramificação da sociedade, no entanto, faz-se necessário citar a figura do professor comprometido com uma proposta de leitura relevante e que atenda às expectativas dos alunos, promovendo uma associação dos conteúdos com situações do dia a dia, assim, o educando estará apto a ler o mundo tanto na esfera social quanto na esfera cultural.

Ainda tratando do papel ocupado pelo professor nesse processo de interação comunicativa, vale a pena recorrer novamente à Solé (1998, p. 40), que apresenta o conceito de leitor ativo como sendo aquele que “processa e atribui significado àquilo que está escrito em uma folha de papel”, por isso, cabe deixar bem claro aos educandos que há uma interação entre aquele que argumenta e o outro, pois as convicções do primeiro objetivam modificar ou reforçar as ideias do segundo. Comprova-se, assim, que, além de informar, o emissor tem o objetivo de orientar o receptor em relação a determinadas conclusões presentes na própria estrutura linguística do enunciado. Assim, segundo Solé (1998, p. 22) “o leitor é grande responsável em construir o significado do texto”.

O professor deve também esclarecer que a argumentação consiste num jogo de signos em que o emissor emprega estratégias para dissimular a sua intenção e manipular o destinatário. Dessa maneira, o texto constitui uma grande força de poder persuasivo, pois orienta o modo de querer, pensar e agir do receptor. Da mesma forma, deve-se levar em conta a função social da mensagem, pois, ao comunicar-se, o homem estabelece relações com os outros, esperando respostas e comportamentos. Logo, prender a atenção do destinatário é a tarefa primordial do propagandista.

Para exemplificar o fato em questão, Carvalho (1996, p. 45) esclarece bem essa intencionalidade: “O elemento verbal no texto publicitário constitui um imperativo revestido de roupagens que

camuflam as intenções do texto”. Quando bem arquitetada, essa camuflagem acaba por constituir a escolha do vocabulário e do ambiente de cena, e praticamente detém uma análise mais profunda do receptor, que fica preso ao encantamento do texto. Platão e Fiorin (1995, p. 242) afirmam que “um dos aspectos mais intrigantes da leitura de um texto é a verificação de que ele pode dizer coisas que parece não estar dizendo e leitor perspicaz é aquele que consegue ler nas entrelinhas”. A propaganda se apropria dessa habilidade com frequência, por isso nossos alunos devem estar aptos a fazer esta leitura.

3.1 LEITURA E ANÁLISE DA PROPAGANDA SOCIAL

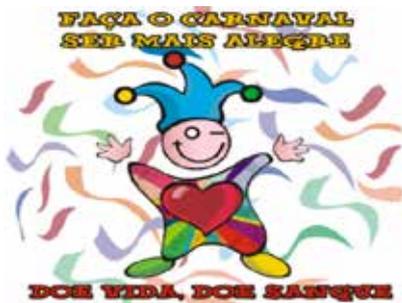
Certamente, a comunicação e a informação estão presentes em todos os nossos momentos e atos, seres comunicativos e podemos dizer que, sem a ativação do processo comunicativo, talvez não vivêssemos de maneira totalitária em qualquer ambiente. Em se tratando da escola, a necessidade é ainda mais marcante, já que o local em questão é, ou pelo menos deve ser, propício a análises e reflexões, para que o impacto sobre a “massa do alunado” seja também positivo, pois se percebe que modos, valores, conceitos, vestimentas, atitudes, dentre outros, são reflexos do poder de uma minoria exercido sobre uma maioria, ou melhor, sobre uma massa.

Logo, diante do que já foi discutido, o que já foi presenciado leva-nos a perguntas inerentes e pertinentes ao assunto em questão: esses efeitos são de responsabilidade de quem? Atende aos interesses do quê ou de quem? Os impactos proporcionarão o quê e sobre quem? Sobre o indivíduo, grupo ou sociedade globalizada? Nesse contexto social em que os meios de comunicação exercem uma forte e inevitável influência na vida em geral das pessoas, percebemos que uns dos principais grupos atingidos por esse “Canal” são as crianças e os jovens, por serem mais flexíveis e estarem sempre em busca de informação, algo novo e diferente. É nesse contexto que o papel da escola é de fundamental importância para atuar como mediador

e esclarecedor dessa gama de informações que chegam a todo o momento aos alunos, tentando instruir de forma sábia para que esse jovem consiga filtrar o que realmente é bom e necessário para sua vida, transformando essas informações em conhecimento e descartando o desnecessário.

A leitura e análise em questão visam destacar e abordar aspectos relevantes pelo emissor, porém não pretende ser exaustiva. No entanto, alguns itens serão levados em consideração, já que se destacam, pois são elementos mais ostensivos que permitem uma visão geral da leitura da propaganda. A escolha recaiu sobre um texto da propaganda social de carnaval do ano de 2008 da Fundação Hemopa, o qual será apresentado a seguir como instrumento para análise e reflexão.

Figura 1



Fundação Hemopa⁴

Trata-se de um texto adequado para se trabalhar com alunos do Ensino Médio, pois faz alusão à principal manifestação folclórica brasileira (carnaval). Além disso, percebem-se detalhes tanto na esfera da linguagem verbal quanto na da não verbal, assim como no processo de seleção e combinação das relações gramaticais. Além disso, para iniciarmos a análise, faz-se necessário evidenciar que o texto está composto de elementos icônicos que atuam no campo da semiótica.

Como sugestão para iniciarmos a análise, pode-se trabalhar com a intertextualidade, pois a representação da imagem no texto faz alusão ao “bobo da corte”,

que era responsável em alegrar o rei da corte. Podemos chegar a essa conclusão pelas características apresentadas da vestimenta, bem como ao período em que a campanha foi utilizada (carnaval). Ao utilizar essa relação de intertextualidade, o autor da campanha provocou uma interação entre as esferas do signifiante e significado, importantes indicadores de compreensão textual.

Em seguida, analisaremos a iconicidade, já que a imagem como pano de fundo apresenta várias fitas coloridas caindo, dando a sensação de ocorrer uma “chuva de alegria”. Vale ressaltar, que essas fitas são de cores que retratam esse período de folia do ano (carnaval), em que o que vale de verdade é ser diferente. Não podemos deixar de atentar para o “rosto do bobo da corte”, que foi produzido com símbolos que sugerem uma associação de ideias com elementos envolvidos no ato da doação de sangue, que são os tipos sanguíneos: os olhos (o / -) e a boca (+). Ainda no campo da análise semiótica, a utilização do coração em um tamanho fora do normal deixa clara a intenção da campanha, pois se sabe que o sangue é responsável pelo funcionamento desse que é principal órgão do corpo humano, além disso, a predominância da cor vermelha também ratifica a ideia e o objetivo da campanha, que é a doação de sangue.

Para finalizar a análise semiótica, os alunos deverão também perceber que as frases que constituem a parte verbal do texto apresentam um destaque proposital, no que diz respeito a tamanho, cor e disposição, a fim de proporcionar uma absorção mais rápida do objetivo da campanha por parte do receptor. Por isso, deve-se atentar para as cores, como o amarelo, que representa a riqueza, ou seja, nosso principal bem que é a vida, no enunciado: “Faça o carnaval ser mais alegre”; já o vermelho no enunciado: “Doe vida, Doe sangue” representa o ato da doação de sangue, que é da cor vermelha.

Em um segundo momento, porém, não menos importante, faremos a análise gramatical da campanha em estudo. Nesse

momento tem-se a oportunidade de refletir sobre a linguagem usada de maneira simples, clara e objetiva, já que não pretendia “apenas” evidenciar a campanha publicitária de doação de sangue. Pode-se aqui aproveitar para relacionar a análise com assuntos do conteúdo de língua portuguesa do Ensino Médio, como a utilização de verbos no modo imperativo, tais como Faça e Doe, assim como abordar a função da linguagem predominante na campanha, que é a função apelativa, pois utiliza os verbos no modo imperativo até de maneira repetida: “Doe vida, Doe sangue”; além disso, a presença da expressão “mais” representa a intensidade da alegria do carnaval de quem doa, assim como de quem recebe a doação de sangue.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa leitura mostra e comprova que a campanha publicitária é sim uma ótima ferramenta para ser utilizada em aulas de língua portuguesa do Ensino Médio, já que promove comunicação, proporcionando, quando bem utilizada, uma análise crítica e pautada em temas relevantes, tais como linguagem e não verbal, análise do período, funções da linguagem, etc. Desse modo, confirmou-se que é possível relacionar os textos publicitários com muitos conteúdos abordados nas aulas de língua portuguesa.

Fica evidente que a produção do texto publicitário é composta de uma gama de elementos linguísticos e semióticos, que objetivam persuadir e convencer o receptor, já que apresentam elementos que exploram emoções básicas e também técnicas argumentativas. Dessa forma, para que se alcance êxito na inserção do texto publicitário na sala de aula, deve-se propor ao aluno que primeiramente ocupe a função de receptor, para que com o contato inicial entenda o objetivo do texto e produza sua análise prévia. No entanto, o processo deve ser seguido com o passo seguinte, ou seja, com uma análise mais complexa e profunda. O que pode ser útil para a vida estudantil do aluno, pois promove e ativa as esferas da interpretação e compreensão, assim como da produção textual.

Portanto, não poderíamos deixar de ex-

⁴ - Fundação Centro de Hemoterapia e Hematologia do Pará.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa/ Secretaria de Educação Fundamental*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

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

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

DIAS, Sérgio Roberto. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar* 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

FIGUEIREDO, Vera Lucia Folhaim. *Mídia e Educação*. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler: em três artigos que se completam*. 41. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

KOCH, Ingedore Villaça. *Ler e Escrever: estratégias de produção textual*. 2. ed. São Paulo: contexto, 2011.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção Textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MARTINS, Maria Helena. *O que é leitura*. São Paulo, 1994.

NEPOMUCENO, Joaquim. *Língua Portuguesa em Exercícios*. Belém: Edição do Autor, 2008.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PERISSÉ, Gabriel: *Ler, pensar e escrever*. São Paulo, 2004.

PLATÃO; FIORIN. *Para Entender o Texto. Leitura e Redação*. 4. ed. São Paulo: Ática. 1995.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

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

SOLÉ, Isabel. *Estratégias de leitura* 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.

planar mais uma contribuição da análise de textos publicitários, que é a produção da leitura funcional, ou seja, mais aprofundada, o que faz com que o cidadão aproxime-se mais da realidade que o cerca, considerada leitura de mundo. Dessa forma, observa-se que o propósito principal deste artigo foi alcançado.