

O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA

Aliete Gomes Carneiro Rosa

Introdução

O presente trabalho analisou nas aulas de Língua Portuguesa textos da mídia escrita com um grupo de alunas do Ensino Fundamental dentro da questão apontada pelos PCN, no volume *Temas Transversais* (1998), no capítulo *Trabalho e Consumo*. Considerando a leitura na perspectiva do discurso conforme Possenti (2001) é possível compreender que a mídia ilustra anúncios utilizando conceitos da Ciência como argumento de autoridade para obter efeitos especiais desejados. O projeto desenvolvido em uma escola particular no Recife em 2002, conhecido como *Comprando Gato por Lebre – o Discurso Científico na Propaganda*, apontou possibilidades de trabalho com a leitura discursiva publicitária em sala de aula e encontra apoio na teoria de Perelman (1999) sobre argumentação e nos estudos de Orlandi (1999) sobre a Análise do Discurso, observando as condições de produção em sentido estrito e amplo, o funcionamento da linguagem, estratégias de persuasão dos anúncios publicitários e os pressupostos subjacentes aos usos dos termos científicos na publicidade escrita.

Esse tipo de propaganda surge utilizando jargões e terminologias científicos, gráficos e percentuais que buscam a credibilidade de consumidores específicos criando expectativa pelo *argumento de autoridade da competência da Ciência* também colocada por Breton (1999), persuadindo ao consumo do produto.

O trabalho com leitura na sala de aula toma, aqui, outro formato refletindo sobre o funcionamento da linguagem na perspectiva francesa do discurso, considerando que há espaços e ambientes privilegiados por e para determinados textos que não circulam onde circulam por acaso.

1. Publicidade em sala de aula

O ponto de partida, nas aulas de Língua Portuguesa, foi o trabalho com prefixos e sufixos presentes em rótulos e textos publicitários. As alunas perceberam na frequência dos textos e dos nomes o uso de termos científicos, palavras estrangeiras, gráficos e tabelas próprios do contexto da ciência remetendo ao conhecimento científico. Essa relação despertou no grupo o interesse para conhecer a influência da mídia sobre atitudes e escolhas das pessoas, a investigar se a mídia estimula o consumo, se o discurso científico comumente utilizado como apelo ou legitimação de produtos contribui para convencer o consumidor.

O *corpus* do trabalho constou da análise de 120 revistas divididas em oito categorias: feminina, infantil, social, teen, auto-ajuda, atualidades, científicas e tecnológicas. Da infinidade de produtos que revistas como essas anunciam, seis foram selecionados para serem acompanhados mais de perto: limpeza, vestuário, tecnológicos, serviços, alimentícios e de beleza.

Nosso objetivo encontra, então, respaldo no texto dos PCN - TEMAS TRANSVERSAIS (1998) para discutir criticamente a propaganda na mídia escrita com

alunos de 6ª série¹ – questão apontada pelos PCN no volume *Temas Transversais* no capítulo sobre *trabalho e consumo para terceiro e quarto ciclos* – quando pretendia o que se coloca pelo documento:

- ***Constatação e análise da influência da publicidade na vida cotidiana***

Para vender um produto, a publicidade nos leva, também, a adotar determinados modos de vida ou a incorporar determinados padrões de necessidades. Este estudo pretendeu analisar as estratégias de persuasão dos anúncios publicitários e dos pressupostos subjacentes aos usos dos termos científicos para atrair o consumidor. A propaganda utiliza jargões, termos científicos, gráficos, percentuais que buscam a credibilidade do consumidor criando nele a expectativa de credibilidade pelo *argumento de autoridade da competência da Ciência* (BRETON, 1999: 80) gerando o consumo do produto.

Discutir sobre a linguagem publicitária e seus contextos de persuasão e argumentação científicas na sala de aula nos leva a refletir sobre a capacidade que a linguagem tem de *provocar ou incrementar a adesão dos espíritos* (PERELMAN, 1999), mas também sobre como a leitura precisa ser tratada na escola. Fica claro, então, que não é mera decodificação, que o espaço escolar pode promover reflexões além do texto escrito para o que Possenti (2001) remete:

[...] A leitura não é apenas leitura de um texto, mas discurso dadas suas condições de produção. Há, assim, restrições postas à leitura: depende do gênero colocado, a relação do texto com o autor.

Um texto não pode ser lido isoladamente, não lemos apenas o material verbal; a linguagem não é transparente; o texto nem sempre fornece todas condições de sua leitura; é preciso considerar pressupostos, intertextualidade, etc.[...]

Conforme Koch (1984), os trabalhos de Perelman impulsionaram os estudos da argumentação onde o discurso foi-se tornando centro dos estudos lingüísticos atuais no que diz respeito à Análise do Discurso, Teoria do Texto e Semântica Argumentativa podendo ser objeto de trabalho em sala.

A propaganda como hoje se conhece é fruto do desenvolvimento social e tecnológico gerado pelas demandas materiais, pelo processo de investigação e percepção do homem atual de suas necessidades. Para Monnerat (2003), *a propaganda faz parte de um panorama geral da comunicação estando em constante desenvolvimento*. Assim é que se toma o texto publicitário com o objetivo persuadir ou convencer o outro da importância ou necessidade do produto veiculado pela mídia.

Como fruto desse desenvolvimento, temos uma série de suportes textuais que para Maingueneau (2002) não são apenas acessórios para o texto. A manifestação material dos discursos deve ter lugar especial, pois a difusão dos textos durante muito tempo, conforme o autor, ficou relegada considerando-se *texto* apenas o que era literário.

Neste sentido, o texto publicitário trabalhará com a sedução e a persuasão quando Perelman (idem) coloca a persuasão como ideológica e o convencimento como

¹ Meus agradecimentos à Escola Arco-Íris, de Recife, que fez a cessão da utilização da pesquisa.

emotivo e sedutor. O poder de sedução da publicidade para Carvalho (2002) não só é inevitável, mas necessário para a tecnologia moderna. Assim, o discurso publicitário trabalhará usando imagens, selecionando léxico e uma infinidade de formas que estarão na materialidade da linguagem do discurso publicitário. Assim, conforme Carvalho (idem), a propaganda rompe com normas, padrões sociais, emprega neologismos, eufemismos, nomeia a adjetiva termos que assumirão diante do leitor a personificação do ser em si.

Esses textos circulam pela mídia em outros suportes textuais com unidades léxicas selecionadas de maneira a construir o *texto* que articulará o discurso humano persuadindo à aquisição do produto. As estratégias discursivas da propaganda usam os recursos da linguagem, das emoções, percepção sensorial e imagem visual para nos levar a consumir.

Conforme Possenti (idem), há questões implicadas na forma de apresentação desses textos: *como ler*; a circulação dos textos, *onde*; *o que* e *quais* textos circulam (onde circulam e por que circulam nesses lugares). Questões como essas dizem muito a respeito de como se pode conceber a leitura de textos publicitários e o que os leitores fazem com ela no seu ambiente de acesso. Isto se dá porque a AD compreende que há espaços privilegiados para a circulação de textos e que um texto não circula em certo ambiente por acaso.

Outra reflexão sobre a leitura refere-se ao *Sentido* (o que o texto significa). *O discurso não circula em qualquer lugar e não pode ser interpretado de qualquer maneira* conforme coloca o autor. Um discurso significa conforme seus “aparelhos de controle” como posto por Althusser (1985), conforme as relações que são estabelecidas entre as pessoas, conforme a seleção lexical e todas as propriedades de textualidade investidas incluindo-se muito forte a opacidade da língua para a AD.

A leitura passa pelas condições de produção de um determinado texto que afetará a construção do sentido pelo leitor. Isto já restringe essa leitura, pois o gênero colocado, a relação do texto com o autor impõem a construção, pois nada pode ser lido isoladamente. Quando o leitor se depara com um texto publicitário, não lê apenas o material verbal, mas há outras questões a se considerar como pressupostos, intertextualidade, etc.

Então a questão aqui é não apenas *o que se lê*, mas, como coloca Possenti (ibidem), *quais os movimentos feitos por quem lê (independente da leitura ser adequada ou não)*.

3. O texto publicitário em funcionamento

O processo enunciativo-discursivo de significação constitui a produção de sentidos no funcionamento da linguagem. *A AD deve muito à problemática da enunciação* (POSSENTI, 2001) que, apesar de ter-se dedicado a análises de discursos institucionais, tentou opor análises lingüísticas e discursivas. Isso porque a Lingüística ocupou-se durante algum tempo com as formas da palavra sem considerar outros aspectos da linguagem.

Para o autor, há diversas maneiras de se conceber a enunciação, mas duas são fundamentais:

[...] *Uma que se ocupa de avaliar certas "marcas" da língua como a dêixis lingüística e a outra verifica em que medida, no próprio ato de produção de uma "superfície discursiva", a*

posição dos enunciadores é "marcada", não necessariamente por elementos dêiticos, mas por procedimentos metaenunciativos, produzidos do interior da FD a que o enunciador pertence e que o condiciona a "trabalhar" para que a seqüência que produz seja uma das que pode e deve dizer.

A enunciação recorre também a procedimentos pragmáticos, como coloca Maingueneau (2002), ligados ao contexto para significar. Assim, cabe ao locutário a tarefa de reconstruir os sentidos a partir do enunciado produzido a fim de cooperar com representação do que se enunciou. Assim, é que na formação discursiva do enunciador está, também, uma das possibilidades do sentido.

Alguns enunciados, no entanto, vêm impregnados de argumentos. Isto porque o enunciador fala de um lugar que lhe permite persuadir ou convencer outrem. Argumentar, diz Perelman (1999), *é propiciar ao auditório razões para que este acredite no que está sendo dito*. A argumentação é um processo interativo em que podem, também, ocorrer falhas no ato da comunicação, isto é, nem toda argumentação é feliz em suas finalizações.

Observemos a propaganda abaixo, trabalhada pelo grupo de alunas durante a pesquisa, a fim identificarmos, na materialidade do enunciado, a argumentação sustentada.

Quando nascemos, todos nós temos 300 ossos.
Mas quando nos tornamos adultos temos apenas 206. Surpreendente?

SUDAMERIS
Surpreendente

Cheque Empresa
Surpreendente é o Cheque Empresa com Limite Flutuante Sudameris.

Um limite de crédito* rotativo aberto na conta corrente de sua empresa, atualizado diariamente de acordo com o volume de garantias caucionadas. É o que é melhor: você pode antecipar seu fluxo de caixa com taxas competitivas. Acesse www.sudameris.com.br e conheça melhor tudo o que o Cheque Empresa com Limite Flutuante pode fazer por você e por seus negócios.

* Sujeito a análise de crédito

Quando nascemos, todos nós temos 300 ossos. Mas quando nos tornamos adultos temos apenas 206. Surpreendente?

SUDAMERIS
Surpreendente

Cheque Empresa

Surpreendente é o Cheque Empresa com limite Flutuante Sudameris.

Um limite de crédito* rotativo aberto na conta corrente de sua empresa, atualizado diariamente de acordo com o volume de garantias caucionadas.

E o que é melhor: você pode antecipar seu fluxo de caixa com taxas competitivas.

Acesse www.sudameris.com.br e conheça melhor tudo o que o Cheque Flutuante pode fazer por você e seus negócios.

* *Sujeito a análise de crédito*

Para proceder à análise do texto em questão é preciso considerar as condições de produção. O texto se insere na revista ISTOÉ de agosto de 2001, revista que circula entre pessoas que querem acessar informações periodicamente. Entre estas estão empresários, o que nos faz retomar Possenti (2001) sobre onde e por que os textos circulam e onde circulam colocado acima.

O efeito de pré-construído na propaganda se insere no discurso da Ciência em que o conceito é levado para o texto. Para Perelman (1999), fatos, verdades e presunções são postos nas argumentações, mas os valores, também, intervêm nas argumentações em certo momento:

[...] Nos raciocínios de ordem científica, eles (os valores) são geralmente restringidos à origem da formação dos conceitos e das regras que constituem o sistema em questão e ao termo do raciocínio, na medida em que este visa ao valor de verdade. [...]

Para Breton (1999),

[...] este é um argumento de competência e da autoridade que vai legitimar o discurso, visto que o conhecimento científico possui a priori autorização, pois valida suas teorias pelas observações e experimentos: “acredita-se no que a Ciência diz porque é ela quem diz...”

que quando nascemos, todos nós temos 300 ossos. Mas quando nos tornamos adultos temos apenas 206.

No caso da propaganda, o lugar ocupado pelo raciocínio do conhecimento científico tem por objetivo motivar o *auditório* a fazer a escolha pelo serviço do banco que tem um valor SURPEENDENTE. Conforme Carvalho (2002), a categoria de adjetivo no termo SURPEENDENTE avalia o serviço prestado pelo banco e se põe ao lado do substantivo SUDAMERIS *intensificando seu sentido*. A força argumentativa está no efeito de sustentação dado pelo adjetivo. O termo liga o conhecimento atestado pela ciência à qualidade surpreendente do serviço que fornece grandes vantagens aos clientes. Se é *surpreendente* que chegamos à fase adulta com menos ossos sem que o saibamos, assim também será o *cheque empresa com limite flutuante*.

O efeito de historicidade da competência e autoridade da ciência nessa propaganda é resultado, como posto acima, das relações que o discurso científico mantém com discurso do banco no *interdiscurso*. O conhecimento científico surpreenderá os leitores conforme quer o texto.

Verifiquemos agora os vocábulos selecionados para o texto de um produto de beleza também trabalhado com o grupo na sala de aula. A primeira referência deve ser feita ao nome criado para o produto – PRIMORDIALE. É curioso notar a origem do



Fig 2

termo e a que outras palavras nos remete o dicionário. Vejamos o que nos diz o dicionário Aurélio:

primordial. [Do lat. *primordiale*] **Adj. 2g. 1.** Referente a primórdio **2.** V. primitivo (2): “Sendo [a dança] a arte primordial, pois que a sua origem se perde nas noites dos tempos, era, e ainda é, a mais acessível e querida do povo.” (Martins Fontes, *A Dança*, p. 14) **3.** Básico, principal, primeiro: “O conceito primordial da arte encerra a idéia de equilíbrio.” (Murilo Mendes, *O Discípulo de Emaús*, p. 15.) **4.** V. primogênito. ~ V. tomo -, caos -, célula germinativa -, explosão - e folículo - .

É interessante observar que um adjetivo foi selecionado para nomear o produto. A origem latina da palavra remete

aos tempos primórdios da língua como quer o termo em questão. Isto levaria qualquer usuário do produto (acredita-se que o texto tenha como alvo as mulheres leitoras da revista feminina de onde foi retirada a propaganda) a um desejo de retornar ao início da vida, na sua juventude.

As remissões feitas pelo dicionário a outras palavras diz respeito a *átomo*, *célula germinativa*, o que ratifica a eficácia do produto já que ele possui um transportador que utiliza a tecnologia da Nanociência. A seleção do termo em língua e laboratório estrangeiros vem respaldar uma crença, no Brasil, de que os produtos estrangeiros são bons, eficazes e cientificamente confiáveis.

Prosseguindo na análise, podemos observar a inscrição:

PELA 1ª VEZ

Isso coloca o creme como *produto de ponta*. Esta inscrição vem respaldada pelo termo Nanocápsula de Vitamina E. Em especial, o uso da palavra *Nanocápsula* incorpora conceitos científicos importantes para a Ciência hoje. A chamada N&N (Nanociência e Nanotecnologia) deriva de recentes estudos da Física introduzidos no Brasil no ano de 2000. Citemos, como forma de esclarecimento, um trecho de um texto do CNPq (2002) sobre a Iniciativa Brasileira em Nanociência e Nanotecnologia:

Nanociência e Nanotecnologia dizem respeito ao entendimento, controle e exploração de materiais e sistemas cujas estruturas e componentes exibem propriedades e fenômenos físicos, químicos e biológicos significativamente novos e/ou modificados devido à sua escala nanométrica – a nanoescala. A nanoescala é definida pela existência de pelo menos uma dimensão física característica na faixa entre 1nm e 100nm (1nm = 10⁻⁹ m = 1 bilionésimo de metro). Uma dimensão típica de 10nm é 1000 vezes menor do que o diâmetro de um fio de cabelo humano. O diâmetro de um átomo é cerca de 0,25nm, enquanto que o tamanho típico de uma proteína é de 50nm. A menor dimensão de um instrumento eletrônico é de 10nm. É neste regime que se torna aparente a capacidade de se trabalhar no nível molecular, átomo a átomo,

para criar grandes estruturas com uma organização molecular fundamentalmente nova.

Conforme destacado em um dos documentos do programa americano (plano de implementação nni, ou nni implementation plan – ver <http://www.nsf.gov/search97cgi/vtopic>) “as mudanças mais importantes de comportamento são causadas não pela redução de ordem de magnitude, mas pelo menos fenômenos intrínsecos, ou tornando-se predominantes na nanoescala, que têm sido recentemente observados. Estes fenômenos incluem confinamento de tamanho, predominância de fenômenos de interface e mecânica quântica. Uma vez que seja possível controlar o tamanho das estruturas, também será possível aprimorar propriedades de materiais e funções de dispositivo, além do que atualmente somos capazes de fazer ou mesmo de considerar factível. Seremos capazes de reduzir as suas dimensões de estruturas até a nanoescala nos leva às propriedades únicas dos nanotubos de carbono, fios e pontos quânticos, filmes finos, estruturas baseadas em DNA e emissores de laser. Estas novas formas de materiais e dispositivos prenunciam uma era revolucionária para a Ciência e Tecnologia, uma vez que possamos descobrir e utilizar completamente seus princípios fundamentais”.

Como podemos constatar, a Nanotecnologia trabalha no sentido de observar os fenômenos das propriedades da matéria em escala de diâmetro bilhares de vezes menor do que imaginamos. A propaganda serve-se desta informação e deste conhecimento quando anuncia:

PELA 1ª VEZ

*Com a Nanocápsula
de Vitamina E pura,
30 vezes mais Vitamina E
mais perto das células
de sua pele.*

O número 30 vezes é colocado intencionalmente considerando que a Nanotecnologia trabalha com a redução da matéria.

É possível observar uma seleção que reforça o argumento de autoridade da Ciência. Vejamos rapidamente uma simples listagem de palavras e expressões pinçadas do texto que continua na segunda página da publicidade:

Após 8 dias de tratamento,
o rejuvenescimento da sua pele é visível.

PRIMORDIALE

TRATAMENTO REJUVENESCEDOR VISÍVEL

Após vários estudos, os pesquisadores de Lancôme concluíram suas pesquisas e venceram uma etapa decisiva na luta contra o envelhecimento da pele, surgindo, assim, PRIMORDIALE.

Nanocápsula de Vitamina E pura.
Esse minúsculo transportador superpotente (exclusividade Lancôme) deposita até 30 vezes mais Vitamina E ao redor das células.
É uma verdadeira resposta aos UVAs e aos radicais livres, que diariamente ameaçam suas células e que fazem envelhecer a sua pele.

Após 8 dias, o rejuvenescimento da sua pele é visível.
Um creme de efeito extraordinário, PRIMORDIALE, com seu ácido leve, ilumina sua pele. Seus traços são suavizados. Sua pele fica mais macia e suave a partir de 8 dias de tratamento.

Sua pele rejuvenescida visivelmente dia após dia.
Graças à Vitamina E (a vitamina fonte da juventude), as células de sua pele são restauradas e preservadas. O rejuvenescimento é visível.

PRIMORDIALE
Rejuvenescimento visível

LANCÔME
PARIS



Figura 3

Vitamina E, células, tratamento, pesquisadores, concluíram, pesquisas, venceram, etapa decisiva na luta contra o envelhecimento da pele, transportador superpotente, verdadeira resposta, UVAs, radicais livres, efeito extraordinário, ácido leve, restauradas e preservadas.

Temos aqui um conjunto de termos ligados ao ambiente científico. Estes são explicitamente perceptíveis. Há ainda o emprego termo *visível* usado ao final da embalagem do produto e do texto em que, para um leitor atento, fica claro o jogo entre o *visível rejuvenescimento* e o *invisível transportador* da vitamina concebido pela tecnologia da nanoescala. Isto para pessoas que buscam a “eterna juventude” corresponde a muitas respostas dentro de um contexto em que manter-se jovem é primordial, para usar o nome do produto em questão no senti-

do de ser *básico, principal*.

Temos ainda uma organização de texto em que este divide-se em quatro parágrafos que trazem os seguintes títulos como destaque:

TRATAMENTO REJUVENESCEDOR VISÍVEL
Nanocápsula de Vitamina E pura.
Após 8 dias, o rejuvenescimento da sua pele é visível.
Sua pele rejuvenescida dia após dia.

Esses títulos são colocados em destaque para informar ao leitor ou leitora, que passa pelas páginas da revista sem querer ler todo o texto, o conteúdo do produto e o tempo para o efeito pretendido. Dados considerados importantes para a modernidade, o que se pode considerar um paradoxo: lidar contra as marcas do tempo, no tempo atual, num curto espaço de tempo *dia após dia*.

A seleção de palavras de amplo espectro cria não só uma imagem científica do produto como uma aparência de solução para o envelhecimento. As vitaminas encapsuladas teriam o poder de rejuvenescer a pele porque houve *pesquisa*, os *pesquisadores venceram* chegando a uma conclusão. Observamos, no texto, palavras que indicam procedimentos científicos, processos e fenômenos, palavras que nomeiam elementos e substâncias bio-físico-químicos, palavras que identificam grupos e espaços de pesquisa.

A estratégia discursiva é escolher palavras de campo científico que têm como efeito pretendido acessar a Ciência pelo produto. Cria-se uma imagem de poder do produto e pelo produto. É possível que alguns termos não pertençam ao vocabulário e nem sejam de conhecimento do leitor, o que nos leva a indagar sobre a razão do texto. Vestergaard e Schröder (1994: 83) apontam o ideal de beleza criado pela mídia em que a mulher precisa não mais ser a *dona de casa*, mas *conservar a boa aparência física*.

Segundo os autores, as mulheres, na verdade, não aceitam este padrão de beleza, o que ocorre é que a *propaganda cria uma indústria dos sonhos* explorando os anseios da mulher de ser bonita, desejada mantendo-se eternamente jovem. Beaugrande (1997: § 33) atesta que:

No mundo moderno, o fator mais saliente para nós é que muitas pessoas participam no discurso sem ter o controle adequado sobre os recursos e as estratégias para alcançar seus objetivos para acessar o conhecimento que eles necessitam para organizar suas vidas e seus papéis na sociedade.

O texto publicitário não se preocupa em ser relevante para as práticas sociais, tais como *solidariedade, igualdade de direitos* ou outras. Sem o conhecimento dos termos e palavras usadas no texto publicitário, as pessoas creditam sua boa fé no que atesta a Ciência no caso da seleção lexical dos termos científicos mesmo que não tenham igualdade de condições de acesso às informações do conteúdo do produto ou daquilo que veicula o texto.

O texto não circula em qualquer lugar e ninguém o lerá com olhos atentos (a não ser para uma análise) sem se interessar pelo produto em oferta. Aí se manifestam discurso, linguagem, enunciação e argumentação para construir sentidos e seduzir sujeitos. A imagem do atlas do corpo humano também se inscreve como texto a fim de compor o todo da propaganda. É selecionado um esqueleto e uma ossada para reforçar a noção de conhecimento científico do qual o sujeito se apropriará de maneira *Surpreendente* como quer o termo em questão.

A pesquisa na sala de aula mostrou que as revistas de Tecnologia são as que mais veiculam publicidade com linguagem ou jargões científicos e curiosamente os produtos de beleza são os mais freqüentes, pois aparecem em quase todas as revistas com algum tipo de apelo ligado à Ciência.

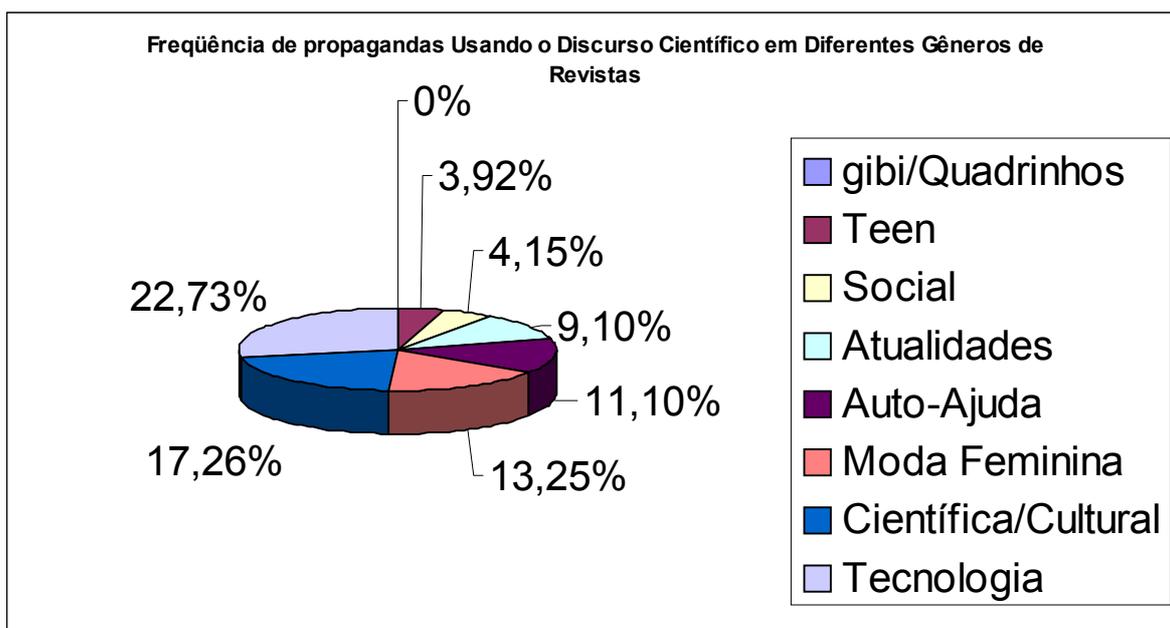


Figura 3

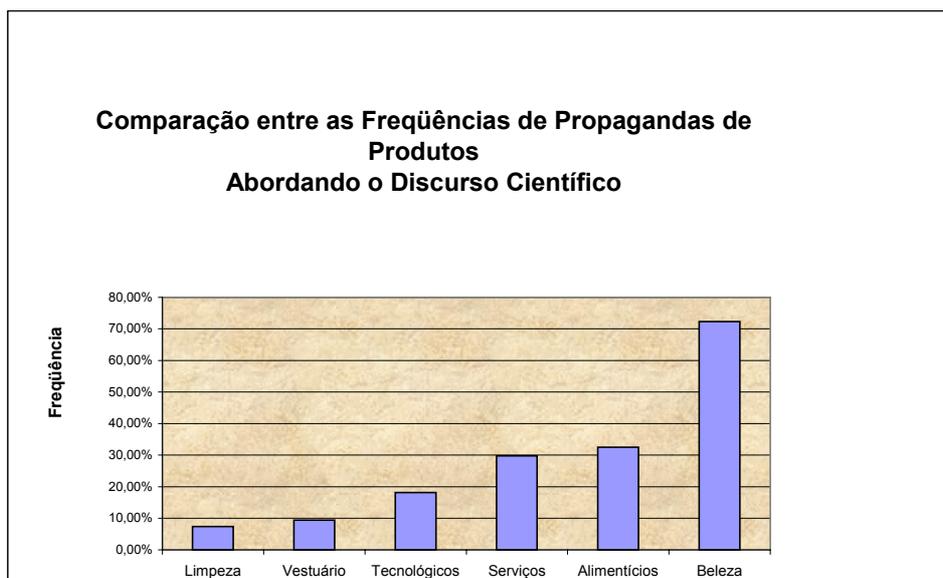


Figura 4

A freqüência de textos científicos publicitários levou o grupo à conclusão de que as mulheres são as mais visadas por este tipo de propaganda. Este ambiente de contexto e produção de sentido em que o texto publicitário se insere trabalhando não só com esquemas de *linguagem-mundo* Marcuschi (2003), mas com a dimensão social dos processos lingüísticos cria uma atmosfera específica para um público específico gerando a necessidade do produto abrangendo um grupo que tenha domínio ou não do léxico veiculado pela propaganda. Como isto é possível? Há uma hipótese que se converge em crença: a de que a Ciência é inquestionável e correta. Um grupo conhecedor dos termos e pesquisas veiculados pode aceitar o discurso, assim como um grupo que não os domina pode creditar no produto a confiança, pois também confia e acredita na Ciência. Esta “*construção*” do sentido não está no sujeito e nem no texto, mas em crenças e relações que temos com o mundo estabelecidas pela linguagem (Cornejo, 2003).

Questões como essas foram apontadas durante o trabalho em sala de aula dentro do referido projeto. O ensino da leitura pode e deve ocorrer em todas as suas etapas e deve considerar desde a leitura da palavra até a leitura do discurso. Restringi-la a um desses pontos apenas limitaria sua ampliação assim como limitaria as crianças a dominá-la em sua multiplicidade de ocorrências.

Considerações finais

Os meios de comunicação mostram-se cada vez mais freqüentes na sala de aula seja na fala dos alunos ou como suporte para discussões diversas. A todo momento a sociedade é colocada como interlocutora da mídia que deve ser analisada na escola considerando suas possibilidades de leitura, seu funcionamento discursivo e seus efeitos sobre aquela.

Trabalhar com o texto publicitário na sala de aula significa trabalhar com múltiplos sentidos. Neste trabalho, procuramos não apenas o sentido estrito de uma análise de conteúdos, mas a enunciação e os efeitos de pré-construído na formação discursiva dos sujeitos.

Sendo o discurso científico um lugar de autoridade, tem capacidade de surpreender e trazer à tona as questões sociais historicamente construídas na materialidade do texto publicitário. Discurso este tomado de outro para materializar-se na publicidade com fins de convencimento. E a sala de aula pode e deve ser um espaço para esta discussão, o que faz da leitura não decodificação, mas reflexão.

REFERÊNCIAS

- BRETON, P. **A Argumentação na Comunicação**. São Paulo: EDUSC, 1999.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo, Ática, 1996.
- CLÁUDIA. São Paulo: **Abril Cultural**, ano 41, n. 493, out. 2000.
- CORNEJO, C. **Who says what the words say?** The problem of Linguistic Meaning in Psychology. Conferência proferida no Centro de Artes e Educação da UFPE em 30 de julho de 2003. (Mimeo).
- ESCOLA ARCO-ÍRIS. **Comprando Gato por lebre – o Discurso Científico na Propaganda**. Trabalho apresentado na 11ª SBPC Jovem – 2003, Recife, PE.
- ISTOÉ: São Paulo: Editora Três, ago. 2001.
- KOCH, Ingedore G.V. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2002.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, São Paulo: Pontes, 1999.
- PINTO, Abuêndia Padilha. **Leitura: teoria e prática**. Campinas: Revista Semestral da Associação de Leitura do Brasil. Nº 38, 2002.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTES-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- POSSENTI, S. in MARINHO, M. (org.) **Ler e navegar: espaços e percursos da leitura**. Campinas: Mercado Aberto de Letras, ALB, 2001.