

**UMA ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE O MODO COMO
A LEITURA É MOBILIZADA NOS ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS NO LIVRO DIDÁTICO
DE PORTUGUÊS DO ENSINO MÉDIO**

José de Alcântara Ribeiro da Silva (UFT)

profmaalcantara@hotmail.com

João de Deus Leite (UFT)

joadedeusleite@hotmail.com

RESUMO

O anúncio publicitário é um gênero de discurso de grande circulação no meio social. Tendo a função básica de vender uma ideia, um produto, dado o público-alvo para o qual ele se volta. Esse gênero de discurso tem aparecido com frequência, nos livros didáticos de Português, por exemplo, para promover o trabalho com questões de leitura, utilizando-se da língua e da linguagem como ponto de ancoragem. Estando inserido no livro didático, o anúncio publicitário passa a ter a função pedagógica, permitindo pensar como é abordado a questão da leitura nesse gênero de discurso no livro didático, e qual a posição sujeito de quem elabora comentários e exercícios no livro, que limitam a produção de sentidos. Para este artigo, optamos por um livro didático de Língua Portuguesa do Ensino Médio PNLD 2018-2020, especificamente o livro do professor, tendo em vista dois recortes específicos de anúncios publicitários para o trabalho de análise. O propósito maior foi analisar e problematizar o modo como este livro apresenta os textos do gênero anúncio publicitário no tocante a leitura. À luz das teorizações de Pêcheux (2015) e de Orlandi (1999; 2012), produzimos uma análise discursiva sobre o modo como a leitura é mobilizada nesses anúncios, tendo como base exercícios e comentários feitos pelos autores. As análises mostraram que a leitura, a partir dos textos publicitários, é abordada no livro didático segundo o direcionamento dos autores do livro, limitando os interlocutores a uma exploração discursiva da materialidade de forma mais significativa.

Palavras-chave:

Leitura. Sentidos. Anúncio publicitário.

ABSTRACT

The commercial is a genre of discourse of great circulation in the social environment. Having the basic function of selling an idea, a product, given the target audience to which it turns. This genre of discourse has appeared frequently in the textbooks of Portuguese, for example, to promote work with reading questions, using language system and language as an anchor point. Being inserted in the textbook, the advertising advertisement begins to have the pedagogical function, allowing to think about how the question of reading in this genre of discourse is addressed in this genre of discourse in the textbook, and what is the subject position of those who elaborate comments and exercises in the book, that limit the production of senses. For this article, we opted for a Portuguese language textbook of PNLD High School 2018-2020, specifically the

teacher's book, in view of two specific excerpts of advertisements for the analysis work. The greatest purpose was to analyze and problematize the way this book presents the texts of the advertising genre with regard to reading. In the light of the theorizations of Pêcheux (2015) and Orlandi (1999; 2012), we produce a discursive analysis of how reading is mobilized in these advertisements, based on exercises and comments made by the authors. The analyses showed that reading, based on advertising texts, is addressed in the textbook according to the direction of the authors of the book, limiting the interlocutors to a discursive exploration of materiality more significantly.

Keywords:
Advertising. Meanings. Reading.

1. Introdução

Este texto aborda a perspectiva pela qual o livro didático de Português do Ensino Médio lida com a questão da leitura, sobretudo nos anúncios publicitários nele inseridos. Utilizamos para este trabalho dois anúncios da coleção “Português Contemporâneo- diálogo, reflexão e uso”, de Willian Cereja, Carolina Dias Vianna e Cristiane Damien (PNLD 2017-2020). Esta coleção traz, em sua composição didático-metodológica, texto de vários gêneros, destacando-se o gênero publicitário, para trabalhar língua e linguagem, principalmente no tocante à leitura, compreensão e interpretação de texto. Apontaremos como o livro didático situa a leitura a partir dos anúncios publicitários e como a leitura poderia ser explorada em sala de aula pelos alunos e professores a partir da Análise do Discurso teorizadas por Pêcheux e Orlandi, partindo do pressuposto de que a linguagem é heterogênea e opaca, cujos sujeitos envolvidos no processo de leitura estão imersos em uma historicidade, considerando ainda, no ato de ler, a formação discursiva e ideológica de cada um dos envolvidos. Assim também, observar as condições de produções dos textos em foco e a posição de interpretação do sujeito leitor sem perder de vista a função do autor para a relação da construção dos sentidos.

Lembramos que o livro está estruturado em unidades, capítulos, eixos e seções. As unidades tratam de temáticas gerais que norteiam cada capítulo, que se divide em eixos e seções. Os eixos são de literatura, língua/linguagem e produção de texto. Os eixos são divididos em seções como: “Foco na imagem, Fique conectado, Foco no texto, Entre saberes, Reflexões sobre a língua, Texto e enunciação, Hora de escrever, Entre textos, Hora de produzir, Conexões e mundo plural”. As seções estão dispostas nos eixos aqui mencionados, aparecendo algumas vezes em eixos diferentes como, por exemplo, a seção “Foco no texto”, que ora está

no eixo literatura, ora no de língua e linguagem, ora está no de produção de texto. Já outros se mantêm apenas em um eixo como: “Foco na imagem, Reflexão sobre a língua, Texto e Enunciação, Hora de escrever dentre outros”. Neste exercício utilizaremos os anúncios publicitários da seção “Texto e Enunciação”, que compõe o eixo “Língua e Linguagem”, tendo como base os elementos que envolvem o texto (verbal e não verbal) como a seção, comentários, exercícios, e outros textos a ele relacionados. Destaca-se a forma como se processa a leitura (compreensão e interpretação), tendo como texto principal o anúncio publicitário.

2. Texto, autor e sujeito do discurso

Para entendermos o que vem a ser texto, partimos do princípio etimológico da palavra, que significa tessitura, trama, tal qual uma rede com fios que se entrelaçam para formar uma colcha de tecidos. Tal metáfora nos possibilita perceber que na construção do texto se utilizam as palavras para fazer a tessitura. E a partir dela se constrói os enunciados, se constrói o texto passível de diferentes sentidos. Orlandi (2012, p. 78) destaca que “um texto, tal como ele se apresenta enquanto unidade (empírica) de análise, é uma superfície linguística fechada nela mesma tem começo meio e fim”. O texto como materialidade física tem uma longa história, que vem evoluindo desde o surgimento da escrita, sendo disposto em diferentes suportes desde tabuletas de argila, até em pedaços de rochas e de madeira.

Hoje, graças ao crescimento tecnológico, o texto se configura de diferentes modos, da forma mais simples, textos com estrutura rupestre, até textos multimodais, dispostos em diferentes meios de transmissão como na TV e pela *internet*. Notamos que mais difícil tem sido, nos últimos anos, estabelecer um conceito de texto. O que sabemos é que texto e leitor são intrínsecos nesse processo, pois “só é texto no momento em que se passa pelos olhos ou pela mão de um leitor” (COSSON, 2018, p. 52). O leitor corrobora para a construção de sentidos nos enunciados de um texto.

Seguindo este raciocínio, a noção de texto para a Análise do Discurso pecheuxiana, corrente teórica a que nos filiamos, está na exterioridade de que esta é constitutiva e se marca na língua e produz efeitos de sentido. Por isso é de interesse da AD analisar como o texto significa e como ele se constitui. Ou seja, a AD desfaz a ilusão de literalidade e de univocidade que são definidas por outras perspectivas teóricas dentro da

linguística. Orlandi (1999) teoriza, dizendo:

Os textos para nós, não são documentos que ilustram ideias pré-concebidas, mas monumentos nos quais se inscrevem as múltiplas possibilidades de leituras. Nem tampouco nos atemos aos seus aspectos formais cuja repetição é garantida pelas regras da língua- pois nos interessa sua materialidade que é linguístico-histórica logo não se remete a regra mas as suas condições de produção em relação a memória onde intervém a ideologia, o inconsciente, o esquecimento, a falha, o equívoco. (ORLANDI, 1999, p. 64)

Neste sentido, entendemos o texto levando em conta ainda, a função autor e o sujeito leitor, sendo que o primeiro quando escreve se coloca numa função de sujeito. Nesse sentido, “a função autor que é uma função discursiva do sujeito, estabelece-se ao lado de outras funções, estas enunciativas que são o locutor e o enunciador” (ORLANDI, 1999, p. 74). O sujeito autor está sempre afetado pelas condições sócio-históricas do mundo exterior e tem a responsabilidade de reconhecer certas regras para se instabilizar como autor “o conhecimento de certas regras do texto, clareza, originalidade, explicitação, não contradição, progressão de seu discurso, ou melhor de seu texto” (ORLANDI, 1999, p. 76).

Assim, o sujeito ocupa várias posições dentro do texto, pois o sujeito discursivo é constituído da inter-relação social, ou seja, o sujeito tem uma voz polifônica heterogênea, ele não é origem de seu dizer. Ele é interpelado constantemente pela ideologia, em sua voz várias vozes se manifestam. Nesse sentido, o sujeito discursivo já possui uma formação discursiva que é a manifestação de uma formação ideológica. Num enunciado verbal, por exemplo, onde a língua, se torna materialidade o sujeito é imbuído de uma formação discursiva que é determinada por uma formação ideológica que vai contribuir para que façamos uma determinada interpretação e não outra. Essa formação discursiva é formada a partir do interdiscurso que é a memória que vai fazer com que lemos um texto a partir daquilo já conhecemos aquilo que já temos de estabelecidos.

O sujeito leitor interpreta a partir da posição que este sujeito ocupa; da formação ideológica e é interpelado em contexto com a materialidade discursiva. Assim confirma a noção de que o sujeito é constituído de várias vozes.

3. A leitura e o leitor

Falar de leitura é falar de interpretação. E interpretação é o gesto

de leitura de uma materialidade discursiva. Diante de um enunciado o sujeito é convocado a produzir sentido para este enunciado. Um exemplo bastante discutido no livro de Orlandi é o enunciado “vote sem medo” escrito em letras brancas numa faixa feita por funcionários e professores colocada na entrada do *campus* universitário na época de eleições. Este enunciado leva as pessoas que entram no campus fazerem diferentes interpretações, vai depender da posição-sujeito dessas pessoas, a formação discursiva desses sujeitos. O enunciado resgata uma memória, uns vão pensar que o candidato apoiado por àqueles funcionários e professores é o melhor, não devendo os eleitores dele ter medo em apoiá-lo, outros podem ler relacionado o enunciado “sem medo” a situações de medo outros ainda podem interpretar levando para o campo político relacionando a situações eleitorais partidárias. Nesse aspecto, Pêcheux (2015) reitera que:

Em relação a leitura consiste como se sabe, em multiplicar as relações entre o que é dito aqui (em tal lugar) é dito assim e não de outro jeito com o que é dito em outro lugar e de outro modo, a fim de se colocar em posição de “entender” a presença de não-ditos no interior do que é dito. (PÊCHEUX, 2015, p. 44)

Nesse sentido, concebemos a leitura não do ponto de vista da linguística que a concebe como mero processo de decodificação propõe que o texto tem determinados sentidos a que o aluno precisa apreender estes sentidos. Entendemos a leitura sob o ponto de vista da análise do discurso. Nesse sentido, concordamos com Orlandi (1999, p. 49) que diz que: não vê na leitura do texto apenas decodificação, a apreensão de um sentido (informação) que já está dada nele. Não encara o texto apenas como produto mas procura observar o processo de sua produção e logo da sua significação. Correspondente, considera que o leitor não apreende meramente um sentido que está lá; o leitor atribui sentidos ao texto, ou seja: considera-se que a leitura é produzida e se procura determinar o processo e as condições de sua produção.

Sendo assim, vamos neste mo(vi)mento de interpretação caracterizar o material simbólico neste caso, dois anúncios publicitários de coleção de livros didáticos e, em seguida efetuar gestos de interpretação com o fim de realizar uma leitura discursiva que vá , além da materialidade linguística, elencando assim os possíveis efeitos de sentidos que são apagados pelo método como o livro trata a questão da leitura.

Para este exercício fizemos o recorte do anúncio publicitário acima que está na seção “Texto e Enunciação” e no eixo “Língua e Linguagem”. Logo pelo título da seção percebemos que os autores consideram o

anúncio publicitário como um gênero textual em que é utilizado para dizer, comunicar e, ao mesmo tempo, propor aprendizado conforme a concepção dos autores. Já que “enunciação” é o ato de dizer apropriando-se da língua e da linguagem, marcando este dizer através dos enunciados. Num primeiro gesto de leitura percebemos que os autores do livro didático encaram esta seção como relevante para que os sujeitos leitores, neste caso, quase sempre os alunos do ensino médio, para que estes desenvolvessem as capacidades de ler (compreender e interpretar) combasem nas atividades propostas ao lado do anúncio, comentários, ilustrações e outros gêneros textuais, neste caso, uma notícia. Observe a seguir o primeiro recorte discursivo de análise:

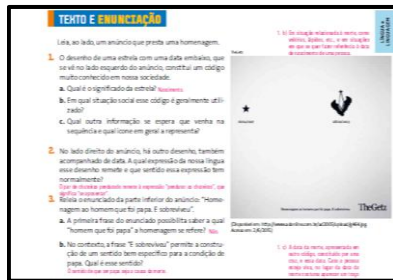


Figura 1: Anúncio da The Getz, seção “Texto e Enunciação”, comentários e exercícios

O anúncio é produzido pela “The Gelz” empresa de Marketing Comunicação e Propaganda. É um anúncio com fundo cinza contendo do lado esquerdo uma estrela preta com a data 16/04/1927 também em números pretos. Do lado direito um par de chuteiras com a data 28/02/2013, tudo preto e o enunciado verbal na parte inferior: “Homenagem ao homem que foi papa. E sobreviveu”

No início da atividade, os autores inserem o comentário: “Leia, ao lado, um anúncio que presta uma homenagem, ou seja impede que os interlocutores realizem por si só os gestos de leitura conforme suas formações ideológicas e discursivas.”. Usando a oração subordinada restritiva neste comentário, faz com que o leitor se prenda à ideia de interpretação idealizada pelos autores do livro restringindo as demais passíveis leituras.

O não verbal exposto no anúncio, no primeiro caso a “estrela”, na

sociedade contemporânea tem o sentido de nascimento ou morte de alguém, pode ainda representar uma pessoa famosa (autor ou atriz) do meio artístico, assim como também simbolizar a classificação de um produto, empresa, uma marca. Já neste caso, por ser uma estrela só, sobre uma data, nos leva a perceber que pode estar se referindo ao nascimento de alguém.

Do lado direito um par de chuteiras pendurado simbolizando o fim de uma carreira, a velhice, o medo, a solidão, a morte. E neste caso, vem sobre uma outra data que pode estar se referindo a este fim, que estando tudo em preto leva os sujeitos leitores, dependendo de suas formações discursivas, imaginar que seria o nascimento e a morte de uma determinada pessoa. Mas ao mesmo tempo faz com que os leitores percebam que não se trata de morte, sendo que se fosse, no lugar das chuteiras estaria uma cruz que é o símbolo mais comum da morte. Isto se evidencia no questionamento feito pelos autores na letra c: Qual outra informação se espera que venha na sequência e qual ícone em geral a representa?

Na sequência no enunciado verbal “Homenagem ao homem que foi papa”, nos possibilita perceber que se trata de uma homenagem a um homem específico que foi papa, já que usa a expressão “ao homem”, com artigo definido e não a “um homem”, com indefinido está relacionando ao não verbal e as datas, possibilitando aos leitores que em 2013 tinham mais ou menos 10 anos buscarem na memória possíveis acontecimentos que os levem a interpretar o enunciado coerentemente. Mas ao mesmo tempo fica vago por não identificarem de qual papa o enunciado se refere. E na questão 3, letra a, os autores do livro questiona isso perguntando: A primeira frase do enunciado possibilita saber a “qual homem que foi papa” a homenagem se refere? Sugerindo que os alunos não consigam identificar, subestimando os conhecimentos prévios dos alunos dos leitores em geral.

A frase “E sobreviveu” que vem logo na sequência causa confusão nos leitores, pois nega as hipóteses levantadas sugerindo nova interpretação. No primeiro plano, imaginava-se que se tratava de uma homenagem a um papa que cumpriu seu papado e morreu, já que é comum os papas deixarem o cargo apenas após a morte, mas percebe-se que com este enunciado que o fato de pendurar as chuteiras pode estar se referindo a um papa que deixou o papado. Pelo fato de no mesmo enunciado ter uma oração independente “E sobreviveu” que traz o sentido de ruptura, de diferente. Dizer isto é dizer que está na condição de papa está na condição de prisão, de privação, de cumprimento de normas que se destaca

ainda pela cor preta impressa no não verbal. Segue abaixo mais um recorte discursivo:

4. Leia esta notícia:

em um espaço em branco

Bento 16 anuncia renúncia; novo papa será eleito em março

11/02/2013 09h07 — Atualizado às 12h50

O papa Bento 16 anunciou, nesta segunda-feira, que vai renunciar ao cargo no próximo dia 28. Esta é a primeira vez em quase seis séculos que um papa renuncia ao cargo. O último a fazer isso foi Gregório 12, em 1415. O papa disse em um comunicado que está "plenamente consciente da dimensão do seu gesto" e que renuncia ao cargo por livre e espontânea vontade.

O porta-voz do Vaticano, Federico Lombardi, disse que o papa não havia renunciado por "dificuldades no papado" e que a decisão havia sido uma surpresa, indicando que mesmo os auxiliares mais próximos não sabiam que ele estava para deixar o cargo. [...]

(Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2013/02/122914-papa-bento-16-vai-renunciar-do-agerch.shtml>. Acesso em: 2/4/2015)

Relacione o anúncio lido à notícia.

a. A quem se dirige a homenagem feita no anúncio? *Anúncio Bento 16.*

b. Segundo a notícia, foi a primeira vez em quase 600 anos que um papa renunciou ao cargo. Tendo esse fato em vista, levante hipóteses: Por que os outros papas, nesse período, não sobreviveram? *Por que ficaram no papado até morrer.*

c. É possível considerar que a morte dos outros papas, nesse período, estaria relacionada às dificuldades do cargo? *Não necessariamente, porque muitos papas morreram de bem-humor.*

RESPOSTA NO CADERNO

Figura 2: Trecho de notícia, comentários e exercícios.

A partir da questão 4 fica caracterizado que o anúncio publicitário por si só na concepção dos autores, não dão conta de responder os questionamentos por eles impostos. Subestimando a capacidade dos interlocutores e desvalorizando o texto publicitário. Na questão 4, os autores sugerem que os leitores leiam uma notícia publicada na folha. Uolem fevereiro de 2013. É a partir desta notícia que os alunos compreendem o que de fato os autores querem que é fazer interpretar o anúncio a partir da notícia exposta que trata da renúncia do Papa Bento XVI em 2013. Anulando quase sempre as outras leituras possíveis feitas pelos leitores.

Em um outro gesto de leitura percebemos que relacionar a notícia ao anúncio é perceber que o fundo cinza do anúncio e da notícia tem relação com a expressão em latim “habemus papam” pronunciada por um cardeal no Vaticano para anunciar ao povo católico que foi eleito um novo papa.

Nesse sentido, percebemos que os gestos de leitura são controlados pelos autores pela escolha dos textos pela disposição na página do livro, pelos comentários e ainda pelas questões propostas. Vejamos o terceiro e o quarto recorte de análise:



Figura 3: Anúncio da “Moma Propaganda”, seminário da Maximídia e comentários

MOMA PROPAGANDA

1. Responda:
 - a. Qual parece ser o produto divulgado no anúncio? O Skype.
 - b. Qual é a finalidade desse produto? Possibilitar às pessoas se comunicarem pela internet.
 - c. Trata-se de um produto atual ou antigo? Atual.
2. Sobre o texto não verbal, levante hipóteses.
 - a. As imagens parecem antigas ou atuais? Justifique sua resposta.
 - b. A mulher em destaque na imagem principal está manipulando um aparelho. O que é esse aparelho e qual função ele tem?
É um computador, uma tv, um tablet, um smartphone e é usado para se ligar.
 - c. Na tela que se vê na imagem principal há duas pessoas. Quem são essas pessoas?
Um homem que parece a mulher está conversando, provavelmente uma mãe, prima ou amiga a sua filha.
 - d. Na imagem da parte inferior do anúncio, vê-se o mesmo aparelho e, na tela, um homem sorridente, que faz um gesto com a mão. Qual sentido essa imagem acrescenta ao anúncio?
É de que uma das opções é o computador e o Skype potencializa para a comunicação.
3. No texto verbal do anúncio, foi utilizada uma variedade linguística antiga. Justifique essa afirmação, identificando no texto elementos.
 - a. lexicais: *fabuloso, avó*
 - b. ortográficos: *interativo, econômica, telephone, contatos, vídeo*
 - c. sintáticos: *substitui o sistema, apresenta ligação, colocar no d*
4. Levante hipóteses: A partir de quando é possível que essa campanha publicitária tenha circulado? Justifique sua resposta.
Provavelmente depois de ano 2000, época em que o Skype foi criado e rapidamente se popularizou.
5. Resuma o enunciado principal do anúncio em uma variedade atual adequada ao contexto publicitário. Sugira de resposta: *Skype – conecta quem quer se comunicar facilmente e de qualquer lugar.*

2. a) Antigos, conforme indicam as roupas e os gestos das pessoas. Além disso, os equipamentos utilizados (computador, televisão) parecem antigos, não utilizados atualmente.



Figura 4: Exercícios, e parte do anúncio da Moma Propaganda.

Este anúncio também da seção “Texto e enunciação” é um anúncio da “Moma Propaganda” para o seminário da Maximídia em 2010.

A primeira parte do anúncio é composta pelo texto verbal e não verbal. A parte não verbal é composta pela imagem de uma mulher provavelmente uma dona de casa, pois usa um avental como se estivesse fa-

zendo as atividades domésticas. Ela está em frente a um computador, usando um *Skype* e interagindo com uma jovem e uma criança que aparecem na tela do computador. Mais abaixo outro computador reflete a imagem de um homem acenando. No centro, aparece o anunciado verbal principal, dizendo: “*Skype* o fabuloso sistema interativo capaz de agregar vossa família” e em seguida a descrição do produto com os seguintes dizeres: “*Skype* é uma ferramenta de finíssima qualidade para você e vossos parentes se comunicarem pela *internet*. É a mais saudável, econômica e segura forma de manter, à distância, vigorosos laços familiares. *Skype* é mais que telefone. É um verdadeiro milagre audiovisual que colocar-lo-á em contacto com um novo e revolucionário mundo”.

Como no anúncio da *The Getz*, abaixo do eixo “Texto e enunciação”, vem a seguinte indicação feita pelos autores: “O texto abaixo é uma primeira parte de um anúncio publicitário. Leia-o”. Notamos que já no início os interlocutores são convocados a olhar o anúncio com um direcionamento e com uma imposição, pois o enunciado acima finaliza com a expressão “Leia-o”.

Na parte não verbal do anúncio, a mulher que interagem com as jovens no computador é uma dona de casa que cuida das tarefas domésticas, já que, esta está de avental e mostra a jovem no computador, a um cachorro de estimação que reconhece os donos provavelmente são familiares. Em um outro gesto de leitura vemos que se trata de uma família de classe média alta que tem condições de utilizar equipamentos tecnológicos avançados, tendo em vista que na época da publicação do anúncio nas redes sociais no mercado de comunicação ainda não era acessível a grande maioria dos brasileiros.

O enunciado verbal “*Skype* o fabuloso sistema interativo capaz de agregar vossa família”, faz perceber que se trata do anúncio de um produto tecnológico, neste caso o *Skype*”. Esta palavra vem escrita com letra em destaque, letras grandes para chamar a atenção do público leitor para aquisição do produto. Incute na cabeça do leitor através do uso das palavras como “fabuloso”, por exemplo, que faz com que o leitor veja o *Skype* como algo fantástico, algo encantador. A imagem envelhecida e o uso de equipamentos antigos sugerem a necessidade de estar se modernizando, não perder o foco das tecnologias da comunicação que estão em constantes mudanças e invocações.

A leitura proposta pelos autores através da atividade, sugere respostas simples e imediatas. Possibilitando apenas que o aluno decodifi-

que informações do texto. Notamos bem isto em perguntas como: “Qual parece ser o produto divulgado no anúncio? Trata-se de um produto atual ou antigo?”

Notamos ainda que a parte inferior do anúncio também é composto pelo texto não verbal um computador, um *Skype*, um teclado sobre a mesa, todos antigos. O computador reflete a imagem de um homem, acenando como se estivesse a procura de alguém para conversar. Logo ao lado da imagem o enunciado verbal: “*Skype* é uma ferramenta de finíssima qualidade para você e vossos parentes se comunicarem pela internet. É a mais saudável, econômica e segura forma de manter, a distância, vigorosos laços familiares. *Skype* é mais que um telefone. É um verdadeiro milagre áudio-visual que colocar-lo-á em contacto com um novo e revolucionário mundo”. Este enunciado traz informações sobre o *Skype*, sua utilidade, seu benefício pois informa que com o uso do *Skype* podemos dispensar até o telefone e que este é econômico, saudável e seguro. E que podemos nos comunicar com os familiares e nos manter a distância deles, notamos isto na expressão à distância entre vírgula e pelo uso da crase. O sentido torna-se outro. Percebemos ainda, o constante jogo com o novo e o antigo, inclusive no uso das palavras como: interativo, contacto, colocar-lo-á, telefone. Podendo ser ainda, querer fazer uma conexão com os vocábulos americanos já que as tecnologias da comunicação surgem primeiro nos Estados Unidos. Nas questões 3, 4 e 5, os autores questionam sobre a variedade linguística empregada no texto e sobre a popularidade do *Skype*, sugere que o interlocutor busque inferência de quando a campanha publicitária teria circulado. O que se nota é que tais informações requer conhecimentos já adquiridos sobre língua e linguagem, e ainda uma pesquisa em outras fontes para efetuar uma resposta a contento. É constante o direcionamento dos autores em cada questão do exercício. Na questão 5, eles enunciam: “Reescreva o enunciado principal do anúncio em uma variedade atual adequada ao contexto publicitário.” A partir de questões como esta, nos questionamos: Quem são os sujeitos autores que elaboraram tais questões? De que lugar eles falam? Que ideologias defendem em relação a publicidade em foco? E em relação a pedagogização do anúncio no livro didático? Estes e outros questionamentos nos permite perceber que a forma como os exercícios são propostos há um direcionamento para determinados sentidos e não outros. Veja abaixo nosso quinto recorte discursivo de análise:



Figura 5: Exercícios e parte do anúncio da “Moma Propaganda”.

A partir da questão 6, os sujeitos leitores se deparam com uma nova informação. Percebe-se na segunda parte do anúncio, um novo anúncio, desta vez um convite para um evento promovido pela Maximídia de 6 a 8 de outubro em São Paulo, para apresentação das novas tendências e marketing em comunicação. Ficando mais claro ainda para os leitores os sentidos da primeira parte do anúncio, na utilização de objetos e palavras antigas sugerindo a necessidade de estar sempre inovando e por dentro das novas tendências em tecnologia da comunicação. No enunciado: “No mundo de hoje tudo envelhece muito rápido”, o pronome indefinido “tudo” generaliza sobre o envelhecimento das coisas. Podendo em “tudo” ser as pessoas, os computadores, o Skype, os animais, ou seja, qualquer coisa, abrindo para novos sentidos. Em outro gesto de leitura, notamos que com base nos exercícios parte dos enunciados são desconsiderados e sequer são mencionados. Como por exemplo o enunciado: “venha conhecer as novas tendências mundiais de marketing em comunicação”, a data do evento assim como a expressão maximídia. Vendo de outro modo, notamos que “maximídia,” em caixa alta, destaca por si só, provavelmente, para chamar a atenção para ela, a empresa. Assim como também as diferentes cores utilizadas em cada uma das partes do anúncio. Há um apagamento de elementos do anúncio nos exercícios, que suscitam sentidos outros que podem ser explorados.

4. Apontamentos finais

Neste exercício, percebemos que o anúncio publicitário é um gênero textual muito significativo para o aluno no processo de leitura, quando este aparece no livro didático. Notamos ainda, que os autores do livro didático em foco, deveriam explorar mais os efeitos de sentidos tan-

do texto verbal como do não verbal, através da atividade proposta na seção em que aparece “Texto e enunciação”. Já que o nome da seção sugere que há vários dizeres nos textos in loco que precisam ser interpretados de forma adequada.

Por outro lado percebemos que o anúncio quando circula nas redes sociais, jornais ou revistas numa determinada época imprime sentidos que no livro não tem o mesmo valor simbólico. O convite para o evento promovido pela Maximídia em 2010 fazia mais sentidos para os leitores da época do que para os de hoje. Mas nem por isso deixa de ser uma ótima modalidade de texto, um mundo plural de sentidos que só agrega conhecimentos aos interlocutores desde que estes tenham através dos exercícios propostos uma boa mediação. Notamos ainda, que nas respostas dadas pelos autores em cada questão não há espaço para uma outra interpretação como na questão 2, letra d que está assim exposta: “Na imagem da parte interior do anúncio. Vê-se o mesmo aparelho e, na tela, um homem sorridente, que faz um gesto com a mão. Qual sentido essa imagem acrescenta ao anúncio? E responde dizendo que é uma ótima opção ter o computador e o Skype e poder usá-los para se comunicar”. Percebemos aqui que pode haver outros gestos de leitura possíveis na imagem, o de ser aí um homem sorrindo de uma situação que visualiza do outro lado da tela, de um homem paquerando alguém, de um homem sugerindo que ele ou algo que se refere é o número 1, ou seja, a depender das formações discursivas dos interlocutores os sentidos seriam outros. Mas os autores já adiantam uma resposta, que provavelmente gostariam que os interlocutores dessem.

Assim concluímos que a forma como o livro didático aborda a leitura a partir dos anúncios publicitários é bastante significativa, mas ainda deixam questionamentos abertos, passíveis de novos gestos de leitura. O ideal é que o livro proporcione ao interlocutor, neste caso quase sempre o aluno, oportunidades de experimentarem a opacidade da linguagem, de forma que estes tenham liberdade de buscar os sentidos possíveis tanto no texto verbal como em qualquer outra modalidade de texto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez, 2012.
- _____. *Análise do discurso princípios e procedimentos*. Campinas-SP: Pontes, 1999.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

PÊCHEUX, Michel. *Análise do discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. de Eni P. Orlandi. 7. ed. rev. Campinas-SP: Pontes, 2015. 66 p. ISBN 978-85-7113-043-2.

COSSON, Rildo. *Círculos de leitura e letramento literário*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

CEREJA, Willian Roberto; VIANNA, Carolina Assis Dias; CODENHOTO, Christiane Damien. *Português contemporâneo: diálogo, reflexão e uso*. V. 1, 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.