

**ABORDAGEM DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM LIVROS DIDÁTICOS:
REPERCUSSÕES DO PARECER CNE/CEB Nº 15/2000**

Nathalee Paloma Souza Vieira (UESPI)
nathaleepaloma@gmail.com

Shirlei Marly Alves (UESPI)
shirlei.alves42@hotmail.com

RESUMO: Ao analisarmos a abordagem do gênero anúncio publicitário em cinco coleções de livros didáticos do Ensino Fundamental com maior nível de aprovação no Programa Nacional do Livro e do Material Didático (PNLD - 2020), constatamos a quase escassez de anúncios de venda. Levantamos a hipótese de que tal situação deriva de certa incompreensão por parte dos autores dos livros didáticos quanto ao parecer CNE/CEB nº 15/2000, o qual orienta sobre a pertinência do uso de imagens comerciais nos livros didáticos. Na abertura das unidades e capítulos dos LDs, os títulos sugerem o trabalho com anúncios de venda, entretanto as atividades não os contemplam. Nesse sentido, este trabalho tem por objetivo analisar o parecer CNE/CEB nº 15/2000 no que diz respeito à presença do texto publicitário em livros didáticos. Fundamentamo-nos teoricamente nos estudos de Bakhtin (1997), Carvalho (1998), Gomes (2000) e Laurindo (2007). Em termos metodológicos, desenvolvemos um estudo quanti-qualitativo, descritivo e documental, com levantamento de dados no Parecer CNE/CEB nº 15/2000 e em livros didáticos destinados ao Ensino Fundamental. Os resultados evidenciam que os anúncios de vendas de serviços ou produtos estão ausentes nas coleções supracitadas, o que priva os alunos de uma melhor orientação sobre como lidar com esse gênero textual nas diversas práticas sociais.

Palavras-chave: Livros didáticos. Anúncios publicitários. Parecer CNE/CEB nº 15/2000.

1 INTRODUÇÃO

O incentivo ao consumismo é frequente no dia a dia, encontrando-se nas ruas, através de outdoors, faixas, banner, panfletos, em placas nas paradas de ônibus ou no próprio ônibus (*busdoor*); encontra-se também no meio virtual (aplicativos, sites), onde inúmeros anúncios publicitários competem pela atenção do internauta, caso não disponha de um programa que os bloqueiem. Além desses suportes, a publicidade também está na televisão, em intervalos de programas e novelas, ou mesmo inseridos neles (*merchadizing*), veiculando-se anúncios publicitários de diversos produtos. Esses objetos são criados e divulgados com a intenção de despertar os desejos ou os sonhos do consumidor, que se encanta com os enunciados de peças publicitárias,

muitas vezes sem verificar se as informações são verídicas e se o produto é tão eficaz como exposto pelo anunciante.

Dada a frequência com a qual os cidadãos se deparam com anúncios publicitários em seu dia a dia, torna-se necessário, na escola, um trabalho orientado para esse gênero, uma vez que a criança e o adolescente, em seu desenvolvimento cognitivo, devem ser orientados a não se deixar enganar por publicidade enganosa e abusiva. Para que isso seja possível, é preciso, *a priori*, analisar anúncios publicitários e pensar no modo como se elaboram para divulgar ideias e produtos a fim de persuadir o público consumidor.

Neste trabalho, apresentamos uma reflexão voltada para a quase escassez de anúncios de venda no interior dos livros didáticos com maior nível de aprovação no Programa Nacional do Livro e do Material Didático (PNLD/2020), o que é bastante preocupante, sendo pertinente indagar: como a formação do leitor crítico pode acontecer sem o contato pedagogicamente planejado com os anúncios de venda? Em face da forte e intensa presença dos livros didáticos no contexto da escola brasileira, a ausência de anúncios de venda nesses materiais não estaria contribuindo para manter os alunos submetidos, acriticamente, às manobras típicas desse gênero?

Levantamos a hipótese de que tal situação deriva de uma incompreensão dos autores dos livros didáticos sobre o parecer CNE/CEB nº 15/2000, o qual orienta sobre a pertinência do uso de imagens comerciais nos livros didáticos. Dessa forma, neste trabalho, o objetivo é analisar o parecer CNE/CEB nº 15/2000 no que diz respeito à pertinência do texto publicitário em livros didáticos, bem como apontar as repercussões que uma compreensão enviesada pode trazer para o trabalho escolar com o gênero no sentido da formação de leitores críticos.

Consideramos de grande relevância social, no âmbito do ensino, o aluno ter o contato com o gênero anúncio publicitário em sua diversidade, de modo a se formar um leitor crítico, capaz de discernir as estratégias persuasivas que tentam conduzi-lo ao consumo, para fazer escolhas conscientes. Para tanto, os livros didáticos devem contemplar o trabalho com os textos publicitários, incluindo os anúncios de vendas de produtos e serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Todo texto pertence a um gênero do discurso. Bakhtin (1997) mostra que a riqueza e variedade dos gêneros do discurso (presente na comunicação do dia a dia, desde a fatos íntimos, pedidos, reclamações, declarações) são infinitos, além disso, se ampliam à medida que a esfera de atividade se desenvolve. Dessa forma, as mais diversas relações sociais, sejam pessoais, econômicas, políticas, religiosas são determinantes na produção dos enunciados, uma vez que a língua apresenta caráter social, e se constitui como produto da interação entre os sujeitos. Como as situações sociais são diversas, os formatos que os enunciados adquirem também são diversos, porque representam cada contexto linguístico, histórico e cultural no qual está imersa a língua. Assim, gênero textual é o enunciado que ganha formas e funções de acordo com a esfera de atividade humana na qual se insere.

No âmbito da esfera publicitária, um dos enunciados típicos é o anúncio publicitário, presente nas mais diferentes situações sociais, difundindo produtos, serviços, ideias que mexem com o imaginário do consumidor potencial e perpetuam padrões estabelecidos pela própria sociedade a fim de se aproximar do leitor, criando assim um vínculo amistoso para atingir os objetivos de convencimento. Os textos publicitários chegam ao leitor através de diferentes meios e suportes: jornais, revistas, cartazes, muros, faixas, tela de computador, placas e tantos outros, comprovando como este gênero está onipresente na sociedade atual, promovendo um produto ou ideia para o público leitor, a fim de convencê-lo de que o que está sendo veiculado é importante e necessário.

O texto publicitário é elaborado com o intuito de conseguir o maior número de consumidores possíveis e para tanto recria o universo de desejos e anseios das diversas esferas sociais por meio de imagens e textos de forte apelo, idealizando e romantizando os diferentes estilos de vida de uma sociedade, por isso a importância para que o aluno tenha o contato com esse gênero na escola, para que possa perceber essas intencionalidades, assumindo a posição de um leitor não maleável ao direcionamento de felicidade efêmera ao ato de comprar.

Uma vez que esse texto está naturalmente imerso no contexto social do aluno/leitor, como nas ruas, na internet, no rádio, nos jornais, na televisão, nos estabelecimentos comerciais, fica evidente que a familiarização da leitura desse gênero permite a construção de um leitor crítico. Para isso, o aluno/leitor precisa

perceber que esses textos circulam, muitas vezes, como forma de regulação social e/ou espelho das práticas de valores culturais em vigência. (GOMES, 2000). Nesse sentido, o público é levado a ter hábitos frequentes de consumo ou, até mesmo, induzido a mudar o comportamento, influenciado pela leitura desses anúncios que se fazem tão presentes em seu dia a dia e que utilizam a comunicação

para influenciar, persuadir, convencer, iludir e informar a sua audiência; já que, acima de tudo, a comunicação publicitária é uma encenação, uma ficção que tem como finalidade tornar o objeto/produto mais atrativo e crível para o seu público-alvo, através das reconstituições de cenas da realidade. (GOMES, 2000, p. 210).

Ver-se vestido em uma roupa de grife, utilizando acessórios, cosméticos, ou dirigindo um veículo, usufruindo de todos os bens materiais que empresas e instituições comerciais podem proporcionar, essas cenas despertam não só a sensação de felicidade, mas também induzem o indivíduo consumidor a querer adquirir um produto de forma imediata. O texto publicitário, assim, manipula e influencia o consumidor a se preencher da felicidade momentânea de comprar e conseqüentemente consumir, e o faz acreditar que suas necessidades básicas de aquisição material, se satisfeitas, gerarão conforto e bem-estar. Por isso, torna-se importante o leitor reconhecer essa manipulação e adotar uma ação consciente diante dos anúncios que o incitam a consumir.

A autora ainda diz que a proposta de se falar sobre o texto publicitário em sala de aula é

levar o aluno/leitor/consumidor a perceber a atitude/intenção da instância de produção frente ao produto veiculado; mostrar ao aluno que existe um contexto de produção, além de uma relação de ancoragem ou redundância entre a enunciação icônica e a enunciação verbal, que auxiliam na construção da imagem do produto; e, finalmente, levar o aluno a perceber as marcas linguístico discursivas que fazem do texto publicitário um discurso manipulador. (GOMES, p. 211, 2000)

É relevante também considerar a plasticidade desse gênero, que se transforma continuamente a depender de suas condições de produção. Nesse sentido, Laurindo (2007) discute até que ponto o anúncio publicitário é um gênero estável, ou seja,

obedece, em seu projeto de dizer, a um modelo canônico, um protótipo de estrutura fixa, não sujeita a alterações. Percebe-se que essa forma arbitrária de conceber e fixar um padrão imutável ao gênero anúncio publicitário é esquecer como ele se inscreve em diferentes instâncias da vida social. Se a rede de relações muda, bem como as suas intenções comunicativas, o gênero anúncio publicitário, assim como outros, também se modifica, sofrendo alterações funcionais. A respeito do assunto comenta Laurindo (2007, p. 70):

Uma leitura acidental de jornais e revistas, desvinculada de qualquer pretensão científica, vai nos expor anúncios que fogem dos paradigmas [...]: nem sempre apresentam título, nem sempre apresentam texto, às vezes trazem apenas a logomarca acompanhando uma imagem etc. Prevalece um esforço de padronização do anúncio, o qual parece ser concebido, idealmente, como um gênero homogêneo, quase imune a variações.

A autora, assim, aponta a instabilidade do gênero anúncio publicitário, o qual pode ser definido mais pelas suas características funcionais e discursivas do que por sua estrutura. Embasada em Bakhtin (1997), mostra como os gêneros são relativamente estáveis, sujeitos a transformações contínuas, pois, ao tempo em que as relações sociais se desenvolvem ou sofrem alterações, um gênero também se modifica, renovando-se. Saliencia Laurindo (2007) que o gênero anúncio publicitário tem como característica intrínseca se renovar constantemente, o que o leva a, muitas vezes, absorver, tomar como empréstimo as características de outros gêneros, a fim de velar intenções, causar humor, intensificar a proximidade com o leitor. Dessa maneira, a estrutura canônica do anúncio publicitário é modificada no diálogo com outros gêneros¹, quando há influência do suporte na constituição do anúncio e, como bem defende a autora, quando os aspectos funcionais e discursivos prevalecem a fim de instaurar efeitos de sentidos no discurso do texto publicitário.

A abordagem do gênero anúncio publicitário no livro didático e em aulas de língua portuguesa deve, portanto, considerar os aspectos citados, uma vez que está presente em múltiplas esferas sociais, constituindo-se para além de um protótipo.

¹ Com relação à plasticidade e dinamicidade dos gêneros, bem como do predomínio da função sobre a forma, Marcuschi (2008) nos apresenta o conceito de intergenericidade como sendo a apresentação de um gênero com a função de outro gênero. Ainda segundo o autor, a *publicidade* é marcada pela intergenericidade, uma vez que se utiliza desse recurso para chamar a atenção sobre um produto.

Carvalho (2014) destaca que se trata de um texto elaborado para agradar o público leitor, e para isso focaliza relações sociais comuns ao cotidiano do consumidor, como a família, o trabalho, as amizades, entre outras. Acrescenta a autora que os textos publicitários apresentam elementos de artisticidade a serviço da promoção de toda uma estrutura social, conseqüentemente, são voltados à manutenção de uma relação de dominação, que simula um falso igualitarismo, apagando e, por vezes, amenizando os abismos de desigualdade, os discursos de autoridade, criando um mundo natural de perfeição, a fim de persuadir.

Para a autora, a publicidade funciona como elemento colonizador, que capitaliza a vida cotidiana, as relações familiares e afetivas, incutindo na mente do leitor/consumidor que, para alcançar a felicidade, é preciso ter o que se divulga; que para se inserir numa comunidade, é preciso adquirir bens que todos possuem.

Diante desse quadro, a responsabilidade da escola se amplia, visto que é também responsável por formar seres pensantes e críticos, capazes de avaliar as injunções a que estão expostos, fazendo escolhas conscientes. Para isso, não basta discutir questões relacionadas ao consumismo *in abstractum*, como também analisar os gêneros de texto que apresentam esses apelos, a fim de, conhecendo suas estratégias, poder lidar com eles de modo crítico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, de cunho descritivo quanto aos objetivos e documental quanto à fonte dos dados, apresenta levantamento de dados no Parecer CNE/CEB nº 15/2000 (ANEXO A) e em livros didáticos destinados ao Ensino Fundamental (PNLD/2020).

As coleções analisadas são aquelas com maior nível de aprovação no PNLD 2020 (triênio 2020/2021/2022), às quais foram atribuídos códigos de identificação, como segue: *Singular & Plural: Leitura, produção e estudos de linguagem*, de Marisa Balthasar e Shirley Goulart (LD₁); *Apoema: português*, de Lucia Teixeira, Silvia Maria de Sousa, Karla Faria e Nadja Pattresi (LD₂); *Se liga na língua: Leitura, produção de texto e linguagem*, de Wilton Ormundo e Cristiane Siniscalchi (LD₃); *Português: conexão e uso*, de Dileta Delmanto e Laiz B. de Carvalho (LD₄); *Tecendo linguagens: língua portuguesa*, de Tania Amaral Oliveira e Lucy Aparecida Melo Araujo (LD₅).

Este estudo também se caracteriza como quantitativo-qualitativo, uma vez que realizamos a quantificação de unidades e de questões que abordam o gênero anúncio publicitário nos livros didáticos, com análise interpretativa do que esses dados revelam na formação do leitor.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

O parecer CNE/CEB 15/2000², que trata da pertinência do uso de imagens comerciais em livros didáticos, cita os casos previstos por lei em que é proibido o uso desses anúncios, reportando-se literalmente ao código de defesa do consumidor – Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, em seu artigo 37:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. § 4º (Vetado). (grifo nosso).

Em relação à presença da publicidade em livros didáticos, consta o seguinte no Parecer: “o objeto de eventual presença de uma ou outra publicidade de produto ou marca identificados, em livros didáticos, **deve visar a outros objetivos que não os comerciais e os lucrativos.**” (CNE/CEB nº15/2000, p. 7)

Complementa o Parecer:

o uso didático de imagens comerciais identificadas **pode ser pertinente desde que faça parte de um contexto pedagógico mais amplo, conducente à apropriação crítica das múltiplas formas de linguagens presentes em nossa sociedade**, submetido às determinações gerais da legislação nacional e às específicas da educação brasileira, com comparecimento módico e variado.” (CNE/CEB nº15/2000, p. 17, grifo nosso)

² Parecer completo disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14453-pceb015-00&category_slug=outubro-2013-pdf&Itemid=30192

Os trechos supracitados apontam que o objetivo de se trabalhar com o texto publicitário na escola deve ser a formação do leitor crítico. Percebemos, dessa forma, que o Parecer não proíbe o trabalho com o texto publicitário nos livros didáticos, pelo contrário, admite a pertinência do texto publicitário em **um contexto pedagógico mais amplo**, com reflexão crítica diante da análise desse gênero, que conduza o aluno à apropriação crítica das múltiplas semioses da sociedade contemporânea, marcada pela presença da imagem e do consumismo, que parece estar se naturalizando como critério de inserção social.

Diante do exposto, nos inquietamos ao perceber, nos livros didáticos estudados, a quase escassez do gênero anúncio publicitário de venda, sendo que na abertura das unidades e capítulos dos LDs, os títulos sugerem o trabalho com esses anúncios, como, por exemplo, no LD₂ (6º ano), no qual a abertura da unidade 8, intitulada *Propaganda e cidadania*, sugere o trabalho com o gênero publicitário por meio da imagem de letreiros, bem como de orientações ao professor para levantamento de conhecimentos prévios dos alunos sobre anúncios de produtos e serviços, no entanto, encontramos apenas anúncios institucionais no LD em questão.

Da mesma forma, o LD₃ (6º ano) apresenta no capítulo 6 (seis) o título *Anúncio e outros gêneros publicitários: a venda de produtos e de ideias*, porém, apesar de sugerir o trabalho com anúncio de venda, consta apenas um informe publicitário com apenas uma questão sobre esse anúncio de venda, sendo os anúncios propostos para estudo os de caráter institucional, que promovem uma ideia ou uma atitude, com apelos para a conscientização ou mudança de comportamento do leitor.

A ausência de anúncios de venda também acontece no LD₄ (7º ano), no qual a unidade 8 (*Propaganda: informação e persuasão*) e as orientações destinadas ao professor sugerem o trabalho com anúncios publicitários de vendas de produtos e serviços, todavia a unidade apresenta apenas anúncios institucionais. As autoras, inclusive, indicam ao professor: “Para o trabalho com os gêneros anúncio e outdoor, sugerimos a leitura do livro *Publicidade: a linguagem da sedução*, de Nelly de Carvalho” (DELMANTO; CARVALHO, 2018, p. 285). Carvalho (2006) defende ser necessário, para a formação do leitor crítico, o trabalho com as informações típicas dos anúncios publicitários.

Tais dados derivam, a nosso ver, de certa incompreensão dos autores dos livros didáticos sobre o que prescreve o Parecer CNE/CEB 15/2000, uma vez que, para justificar a ausência de anúncios publicitários de venda de produtos e serviços, os autores introduzem a temática do consumo e explicam, em nota para o professor, que os anúncios presentes nos livros didáticos estão consoantes com esse parecer, como se constata no LD₃ (6º ano):

A presença de aparente propaganda na seção se justifica de acordo com o Parecer CNE/CEB nº15/2000, que diz que o “uso didáticos de imagens comerciais identificadas pode ser pertinente desde que faça parte de um contexto pedagógico mais amplo, conducente à apropriação crítica das múltiplas formas de linguagens presentes em nossa sociedade, submetido às determinações gerais da legislação nacional e às específicas da educação brasileira, com comparecimento módico e variado. (ORMUNDO; SINISCALCHI, 2018, p.176)

Diante do exposto, os autores dos livros didáticos apesar de se reportarem à presença de imagens comerciais como pertinentes em um contexto pedagógico mais amplo, não as inserem no LD que produziram. Dessa forma, não é oportunizado ao aluno à apropriação crítica do texto publicitário.

De nossa parte, ressaltamos que um olhar atento ao que orienta o Parecer CNE/CEB 15/2000 vai constatar não haver uma proibição de se trabalhar com anúncios publicitários em sala de aula de forma contextualizada e crítica. Entendemos que o documento, no sentido de proteger crianças e adolescentes, proíbe é a propaganda de marcas e produtos na escola, ou seja, de se utilizar o livro didático como suporte para divulgação de bens com intento lucrativo, coibindo ainda propaganda abusiva ou enganosa, como já explicitado. Ou ainda colocar a publicidade em sala de aula a serviço de produtos e práticas que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, bem como formas de publicidade que induzam ao consumo de cigarro, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Tais práticas, aliás, não devem estar presentes em sala de aula nas manifestações de qualquer gênero, seja o anúncio publicitário ou outros.

Entendemos como essencial que o aluno, em processo de desenvolvimento do intelecto, saiba ler, processar e julgar os diversos textos que circulam socialmente, como afirmado em documentos orientadores do processo de ensino aprendizagem

como os PCN, e normativos como a BNCC e as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN).

Consta nos PCN que devido à grande diversidade de gêneros, a escola, muitas vezes, não consegue alcançar um efetivo trabalho com os ilimitados gêneros textuais. Por isso, o documento esclarece ser necessário privilegiar, para a prática de escuta e leitura, os gêneros literários, de imprensa, publicitários e de divulgação científica. O critério de prioridade se inscreve nos gêneros “cujo domínio é fundamental à efetiva participação social, encontrando-se agrupados, em função de sua circulação social.” (BRASIL, 1998, p. 53)

Diante do mencionado nos PCN, identificamos que os gêneros publicitários devem ser priorizados no trabalho escolar como forma de desenvolver a inserção cidadã e a criticidade social.

Do mesmo modo, a BNCC na seção *Língua Portuguesa no Ensino Fundamental – Anos Finais: Práticas de Linguagem, Objetos de Conhecimento e Habilidades* expõe que

além dos gêneros jornalísticos, também são considerados nesse campo os publicitários, estando previsto o tratamento de diferentes peças publicitárias, envolvidas em campanhas, para além do anúncio publicitário e a propaganda impressa, o que supõe habilidades para lidar com a multisssemiose dos textos e com as várias mídias. **Análise dos mecanismos e persuasão ganham destaque, o que também pode ajudar a promover um consumo consciente.** (BNCC, p. 137)

Nesse sentido, para poder lidar criticamente com as injunções persuasivas dos anúncios, é necessário o aluno ter o contato planejado e orientado com esse gênero, conforme disposto pelas diretrizes educacionais.

Digno de nota é que o mesmo parecer citado pelos autores dos livros didáticos expõe a importância da formação do leitor crítico, quando diz

A escola, ao se apoderar da publicidade comercial, eventualmente presente em livros didáticos, de seus mecanismos e tecnologias, pode tornar-se lugar de uma leitura diferenciada, propiciando discernimento, contextualização, análise de níveis e crítica de valores. O "primitivo" receptor torna-se um autor crítico e criativo. (CNE/CEB 15/2000, p.15)

Percebe-se nesse trecho a consideração da escola como lugar privilegiado para construir e formar leitores críticos, que notem os implícitos do texto, tornando-se capazes de cultivar um pensamento independente diante dos apelos publicitários. Obviamente, o livro didático não pode ser um objeto de divulgação de mercadorias com objetivos comerciais, mas é necessário colocar esses leitores em formação em contato planejado (intencionalidade pedagógica) com anúncios publicitários, conforme disposto em lei, para que possam vir a se tornar leitores críticos diante dos apelos com as quais se deparam no cotidiano. Se o aluno não aprender a ler esses textos na escola conduzido por um trabalho planejado de um professor, por qual outro meio será realizada essa leitura e contato? Ficar, provavelmente, à mercê de textos eivados de autoritarismos, sem consciência de tal situação, presa fácil do consumismo exacerbado.

De nossa compreensão sobre o parecer CNE/CEB nº 15/2000, destacamos dois de seus itens sobre a pertinência do uso de imagens comerciais, bem como de anúncios publicitários em livros didáticos. As orientações são:

3. A obrigatoriedade das diretrizes curriculares nacionais da educação básica como referências significativas para o uso pedagógico e contextualizado destas imagens tanto para autores e editores, quanto para professores; [...]
6. O uso reflexivo de imagens comerciais, voltado para o leitor crítico, que não se prenda a uma única marca ou empresa, evitando-se incluir exemplos desnecessários e relacionados à ostentação. (CNE/CEB nº15/2000, p. 17-18)

Entende-se, diante de tais orientações, a relevância do trabalho com anúncios publicitários na escola no intuito de fazer o aluno perceber que a realidade na qual está inserido é permeada de textos publicitários e que se faz oportuno saber ler, entender e decidir sobre as mensagens persuasivas, cotidianamente veiculadas no espaço social. Para tanto, é preciso um trabalho pedagógico contextualizado, bem como materiais didáticos que proporcionem a efetivação desse trabalho. O uso reflexivo do anúncio publicitário em aulas de língua portuguesa consiste em promover ao aluno/leitor o contato com esse gênero, fazendo-o reconhecer as características materiais, as condições de produção do texto publicitário e como esses elementos são articulados em busca de um determinado perfil de leitor.

Com relação aos achados nos livros didáticos, identificamos no quadro 1, a quantidade de unidades que exploram o gênero anúncio publicitário, bem como a

quantidade de questões sobre anúncios e anúncios de vendas de produtos ou serviços nos livros didáticos analisados. No quadro constam apenas os livros de cada coleção que contemplam o gênero anúncio.

Quadro 1 – Abordagem do gênero anúncio nos LD: unidades e questões

LD	Nº unidades que abordam o gênero anúncio	Nº de questões sobre o anúncio	Nº de questões sobre anúncio de vendas de produtos ou serviços
LD ₁ (7º)	1	7	0
LD ₂ (6º)	1	33	0
LD ₃ (6º)	1	18	1
LD ₄ (7º)	1	38	0

Fonte: a pesquisa

Observamos que, nos quatro livros em análise, foram encontradas quatro unidades de estudo sobre o gênero anúncio, sendo que, ao considerarmos a soma das questões dos quatro LD, têm-se 95 (noventa e cinco) questões que tratam do gênero anúncio. Desse quantitativo contabilizamos apenas uma questão sobre anúncio de venda como exposto na figura 1.

Figura 1 – Anúncio de venda de produto - LD₃ 6º



Fonte: Ormundo e Siniscalchi (2018, p.187).

Na figura 1 temos o anúncio publicitário encontrado no LD₃ 6º, no qual só sabemos o produto que está sendo divulgado ao lermos o que consta na descrição

verbal do anúncio: *Veja o que considerar na hora de comprar um notebook para uso no trabalho e o que fazer para tirar o máximo proveito desse investimento.* O aluno, ao fazer a leitura do texto publicitário em questão, pode sentir dificuldade em reconhecer qual o produto está sendo divulgado, qual marca o nomeia, onde circula esse texto. Na imagem não está claro o que está sendo divulgado e não há orientações ao professor nesse sentido, apenas a resposta pronta do exercício. (ANEXO B)

Dentre as informações típicas do gênero anúncio publicitário temos um objeto aliado à marca que o nomeia, com a construção do sentido articulada ao linguístico, ao icônico, às condições de produção, ao público-alvo (CARVALHO, 2014). O próprio parecer orienta que a escola ao se apoderar do texto publicitário pode se tornar um espaço de leitura diferenciada, descolonizando o leitor, a fim de que atinja uma análise crítica de valores imersos no texto publicitário.

Além disso, como já citado neste trabalho, o Parecer orienta também que o trabalho com o texto publicitário deve conduzir o aluno à apropriação crítica das múltiplas formas de linguagens presentes em nossa sociedade. Como se trabalhar as múltiplas semioses de um anúncio publicitário desconsiderando as informações típicas de um anúncio como a presença da imagem e como essa imagem se relaciona à marca na nomeação, qualificação e exaltação de um produto ou serviço?

Entendemos que é importante não "amputar" o texto, pois o aluno acaba por não ter contato com a prática de linguagem tal como ela, de fato, ocorre no mundo social. Vale ressaltar que o livro didático é de extrema importância ao aluno, principalmente em muitas escolas públicas do Brasil, dentre as quais, em determinadas realidades, é o único livro a que o aluno tem acesso. Por essa razão, notamos a importância em abordar esta temática, a fim de, a partir dessas e de futuras discussões e estudos, o trabalho com o texto publicitário no livro didático possa contribuir na formação do leitor crítico.

Nossa análise revela o trabalho com esse subgênero quase ausente dos materiais didáticos e, conseqüentemente, do espaço escolar.

Conforme aponta Gomes (2000), o texto publicitário na sala de aula é de extrema importância na formação de um leitor mais crítico e reflexivo, no entanto,

notamos nos livros didáticos uma fragilidade ao não contemplar esse subgênero (anúncio de venda).

Diante do exposto, o resultado de nossa análise sinalizam que os anúncios de vendas de serviços ou produtos estão ausentes nas coleções analisadas, o que nos faz pressupor que os alunos, de certo modo, ficam privados de ter uma melhor orientação sobre como lidar com esse gênero textual nas diversas práticas sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerarmos as concepções teóricas deste estudo, percebemos a importância da inserção da leitura de anúncios publicitários no contexto escolar, uma vez que nas práticas sociais o aluno deparar-se-á com frequência com esse gênero. No entanto, notamos a quase escassez do subgênero anúncio de produtos ou serviços nos livros didáticos, ausência justificada no parecer CNE/CEB nº 15/2000, que em nosso entendimento, e, como já explicitamos, não proíbe o professor de trabalhar com o texto publicitário em sala de aula, apenas orienta da necessidade de um trabalho com planejamento e contextualização crítica.

Ressaltamos que, nas orientações do LD destinadas ao professor para conduzir o processo de leitura, é sugerido ao docente que promova discussões sobre o consumismo, alertando aos alunos de como isso pode ser nocivo à sociedade, contudo tal discussão não está oportunizada com a presença de anúncios de venda. E, como mostra o parecer analisado, a escola é o espaço democrático onde leitores críticos devem ser formados.

Ademais, os livros didáticos analisados anunciam no manual do professor uma concepção de leitura crítica e socio interativa no trabalho com o gênero anúncio, com exercícios que busquem contribuir na formação do leitor crítico, entretanto, identificamos em nossa análise apenas um anúncio de venda, com apenas uma atividade de leitura para esse anúncio, não contemplando, dessa forma, outros pontos relevantes na formação do leitor crítico como a leitura da imagem, dos diferentes recursos semióticos, das entrelinhas, da linguagem persuasiva, da organização material do anúncio publicitário e, ainda, da observação da plasticidade dessa organização a depender das condições de produção desse texto.

Reforçamos, dessa forma, a importância da inserção do texto publicitário em sala de aula para desenvolver leitores ativos, autônomos, capazes de reconhecer uma propaganda abusiva e enganosa em seu contexto social, reagindo de forma consciente e independente frente ao consumismo exacerbado e, por que não dizer, opressor ao oferecer uma felicidade efêmera e fantasiosa.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. Tradução: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BALTHASAR, Marisa; GOULART, Shirley. **Singular & Plural: leitura, produção e estudos de linguagem: manual do professor, 7º ano, componente curricular: Língua Portuguesa**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2018.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. Brasília: MEC. 2017. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_20dez_site.pdf. Acesso em: 13 set. 2019.

BRASIL. Lei n. 8.078 - 1990. **Código de defesa do consumidor**. São Paulo: Enciclopédia Britânica do Brasil, 1991. 44p.

BRASIL. **Parecer CNE/CEB nº 15/2000**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14453-pceb015-00&category_slug=outubro-2013-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 25 set. 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacional (PCN)**. Língua Portuguesa. Ensino Fundamental. Brasília, 1998.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2006.

DELMANTO, Dileta; CARVALHO Laiz de. **Português: conexão e uso, 7º ano: ensino fundamental, anos finais**. São Paulo: Saraiva, 2018.

GOMES, Maria Carmen Aires. O texto publicitário na sala de aula. *In*: LEFFA, Vison J.; PEREIRA, Aracy E. (org.). **O ensino da leitura e produção textual**. Pelotas: Educat, 1999. p. 209-215.

MARCUSCHI, Luís Antônio. **Produção textual, análise e gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

LAURINDO, Hildenize Andrade. A instabilidade do gênero anúncio publicitário. *In*: CAVALCANTE, Mônica M. et al. (org.). **Texto e discurso sob múltiplos olhares: gêneros e sequências textuais**. v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 62–81.

ORMUNDO, Wilton; SINISCALCHI, Cristiane. **Se liga na língua: leitura, produção de texto e linguagem: manual do professor, 6º ano, componente curricular: Língua Portuguesa**. São Paulo: Moderna, 2018.

TEIXEIRA, Lucia. et al. **Apoema: português 6**. São Paulo: Editora do Brasil, 2018.

ANEXO A– (CNE/CEB 15/2000, p. 17-18)**II - VOTO DA RELATOR**

Imagens comerciais identificadas, voltadas diretamente para finalidades comerciais propriamente ditas, não devem figurar em livros didáticos candidatos ao Programa Nacional de Livro Didático do Ministério da Educação.

O mesmo se aplica aos livros cujos conteúdos expressem imagens e textos discriminatórios e preconceituosos. Imagens fictícias e sem identificação são também um recurso valioso e podem ser produzidas com criatividade.

Isto posto, o uso didático de imagens comerciais identificadas pode ser pertinente desde que faça parte de um contexto pedagógico mais amplo, conducente à apropriação crítica das múltiplas formas de linguagens presentes em nossa sociedade, submetido às determinações gerais da legislação nacional e às específicas da educação brasileira, com comparecimento módico e variado.

Os livros concorrentes ao Programa Nacional do Livro Didático devem evitar o recurso a exemplificações desnecessárias ou descabidas.

Em qualquer hipótese, tal uso não pode se caracterizar como um apelo comercial stricto sensu. Por outro lado, o desenvolvimento de uma postura crítica e cidadã não ignora o potencial reflexivo inerente aos dispositivos da LDB quanto às finalidades da educação e aos objetivos dos componentes curriculares e nem as orientações já exaradas no conjunto das Diretrizes Curriculares Nacionais.

Para esse uso procedente de imagens comerciais identificadas em livros didáticos, é preciso considerar as seguintes orientações:

1. A obediência aos princípios, objetivos e normas constantes da legislação brasileira, em especial àquela relativa à educação e à publicidade vistos seus ordenamentos proibitivos e em consonância com os aspectos informativos, educacionais, pedagógicos e de orientação social.
2. A existência, entre outras, das seguintes normas legais: o capítulo da educação da Constituição Federal de 1988 e também os art. 3º, 5º, IX, XLI; art.37, 220 e 221; a lei n. 9.394/96 de diretrizes e bases da educação nacional; a lei n. 9.294/96; a lei n. 8.078/90 e o Decreto n. 785/93.
3. A obrigatoriedade das diretrizes curriculares nacionais da educação básica como referências significativas para o uso pedagógico e contextualizado destas imagens tanto para autores e editores, quanto para professores.
4. A especial atenção para os fundamentos estéticos, políticos e éticos da educação e os princípios da contextualização e da interdisciplinaridade das diretrizes curriculares nacionais.
5. O respeito às características do aluno no que se refere à faixa etária, fase de aprendizagem e situação sócio-cultural.
6. O uso reflexivo de imagens comerciais, voltado para o leitor crítico, que não se prenda a uma única marca ou empresa, evitando-se incluir exemplos desnecessários e relacionados à ostentação.
7. O uso inteligente de produtos com nomes e desenhos fictícios ou sem marca identificada como campo de criação artística e de inventividade pedagógica.
8. O Ministério da Educação criará condições para que as orientações constantes desta deliberação sejam cumpridas. Respeitando-se o princípio da colaboração

recíproca, os sistemas de ensino incluirão as presentes orientações nos programas de formação continuada de seus professores.

9. A necessidade de esclarecimento prévio destas orientações no edital de convocação, bem como a imperatividade de avaliações periódicas nas quais se inclua um tópico referente a essa matéria.

10. A discussão com autores, editoras e instituições de formação de professores, tendo-se como referência a relação entre a ética, a legislação e a cidadania.

À vista do exposto, o relator é de parecer que sejam encaminhados ao Ministério da Educação, solicitante primeiro, e a outros interessados, estes subsídios e ponderações, tendo em conta a atribuição do Conselho Nacional de Educação disposta no art. 9º, § 1º, da Lei n. 9.131/95 e bem como no art. 90 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

Brasília-DF, 04 de julho de 2000

Conselheiro Carlos Roberto Jamil Cury - Relator

III - DECISÃO DA CÂMARA

A Câmara de Educação Básica aprova por maioria o voto do relator, com abstenção da Conselheira Edla de Araújo Lira Soares.

Sala das Sessões, 04 de julho de 2000

Conselheiros Francisco Aparecido Cordão – Presidente

Raquel Figueiredo Alessandri Teixeira – Vice-Presidente

ANEXO B – LD3 6º (ORMUNDO; SINISCALCHI, 2018, p.187).

1 Leia novamente o artigo 36.

a) Explique a regra com suas palavras. *Sugestão de resposta: O consumidor deve conseguir reconhecer facilmente que um texto é uma forma de publicidade.*

b) Observe atentamente a página reproduzida abaixo. Como o leitor percebe que o texto não é uma matéria jornalística? Qual é a finalidade desse texto? *A inscrição informe publicitário revela que não é uma matéria jornalística. A finalidade do texto é orientar o consumidor na compra de um notebook.*

2a. Explique o que é uma publicidade considerada enganosa ou abusiva.

2 Os artigos formam a estrutura básica das leis, e os parágrafos os complementam. O artigo 37 prevê a proibição de publicidades enganosas ou abusivas.

a) O que os parágrafos do artigo 37 explicam?

b) Como você entendeu a ideia de que a omissão, citada nos parágrafos 1 e 3 do artigo 37, pode gerar publicidade enganosa? Cite uma situação em que isso poderia acontecer.

c) O meme a seguir reproduz uma situação comum de propaganda enganosa. O que o caso do hambúrguer exemplifica?

Quem nunca?

na propaganda	na realidade

É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
Art. 37, Código de Defesa do Consumidor

2b. Sugestão: A omissão caracteriza-se pela ausência de uma informação, que pode induzir o consumidor a erro. Por exemplo, a não informação, em uma propaganda de TV, de que uma promoção tem duração limitada, levando o consumidor a ir à loja após seu término, é considerada propaganda enganosa.

2c. Exemplifica as situações em que uma imagem é usada para atrair o consumidor, mas não corresponde ao produto que será efetivamente vendido.

Questão 1b – Explique que esse tipo de matéria é feito com o fim de divulgar as vantagens de um determinado produto, funcionando portanto como anúncio, por isso há obrigatoriedade de incluir a expressão “informe publicitário”.

Questão 2 – Diante da impossibilidade de confirmar a autoria dos memes e solicitar autorização de uso, criamos este especialmente para fins didáticos.

187