

## GÊNEROS PUBLICITÁRIOS NOS LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Katia Sayuri FUJISAWA  
(Orientadora): Profa. Dra. Roxane Helena Rodrigues Rojo

**RESUMO:** O presente trabalho de iniciação científica insere-se no projeto “Materiais didáticos impressos e digitais para ensino de leitura e escrita – contrastando possibilidades didáticas”, financiado pelo CNPq. Como sugerido pelo título, neste trabalho, abordamos os gêneros publicitários presentes nos Livros Didáticos de Língua Portuguesa (LDPs) e, para isso, trabalhamos com os dados do Programa Nacional do Livro Didático – PNLD<sup>1</sup>/2008, que nos possibilitaram selecionar duas coleções de LDP, cujos gêneros em questão estamos analisando, no que tange à sua constituição e abordagem didática.

**Palavras-chave:** linguística aplicada; livro didático; gêneros publicitários; ensino fundamental

Em todo território nacional, o ensino de Língua Portuguesa nas 5<sup>a</sup> a 8<sup>a</sup> séries<sup>2</sup> do Ensino Básico é orientado pelos Parâmetros Curriculares Nacionais do terceiro e do quarto ciclos do Ensino Fundamental de Língua Portuguesa (doravante PCN<sup>3</sup>). Esses parâmetros indicam que, no processo de ensino-aprendizagem da língua materna, o aluno deve ampliar o domínio ativo do discurso nas diversas situações comunicativas, para que, inserido no mundo da escrita, sejam ampliadas as possibilidades de participação social no exercício da cidadania (BRASIL, 1998b: 32). Para tanto os alunos devem apropriar-se<sup>4</sup> dos

---

<sup>1</sup> O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) tem por objetivo a avaliação pedagógica (coordenada pela Secretaria de Educação Básica - SEB), a aquisição e distribuição (sob responsabilidade do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação - FNDE) de livros didáticos, de forma universal e gratuita, para as escolas públicas do ensino fundamental. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/index.php?option=content&task=view&id=370>> Acesso em: 06 out. 2008

<sup>2</sup> Essas séries correspondem às 6<sup>a</sup> a 9<sup>a</sup> anos. Porém utilizaremos a nomenclatura citada acima, pois as coleções de livros didáticos estudadas neste trabalho permanecem com a nomenclatura anterior, já que o prazo para adequação é até 2010.

<sup>3</sup> Referencial curricular nacional para o ensino fundamental, elaborado pela Secretaria de Educação Fundamental do Ministério da Educação e do Desporto, “que tem como objetivo estabelecer referenciais a partir dos quais a educação possa atuar, decisivamente, no processo de construção da cidadania.” (BRASIL, 1998a: 50)

<sup>4</sup> “Apropriação é um processo de aprendizagem que conduz à interiorização de uma prática social.” (ROJO, 2002)

gêneros do discurso<sup>5</sup>, o que possibilitará essa participação nas diversas interações entre sujeitos em nossa sociedade.

Os gêneros do discurso, na perspectiva bakhtiniana (adotada pelos PCN), são “tipos relativamente estáveis de enunciados<sup>6</sup>” e são caracterizados por três elementos: conteúdo temático, estilo e construção composicional (BAKHTIN, 1952-53/1979: 262). O conteúdo temático são conteúdos portadores de ideologias<sup>7</sup>, ou seja, tomadas de posição a partir de um determinado lugar valorativo – situadas sócio-historicamente – que se tornam comunicáveis através de um determinado gênero. Já o estilo refere-se às marcas linguísticas (seleção dos recursos lexicais, gramaticais da língua) e também ao uso de outras linguagens (utilização de uma imagem ou áudio, por exemplo). Por fim, a construção composicional está relacionada à forma composicional característica dos textos pertencentes ao gênero.

Graças às suas características, os gêneros do discurso refletem as condições específicas e as finalidades da esfera da atividade humana<sup>8</sup> pela qual circulam (BAKHTIN, 1952-53/1979: 261). Assim, o gênero ata de reunião poderia circular pela esfera do trabalho, mas não pela esfera do lazer (por exemplo, um momento de descontração, em uma conversa entre amigos).

Por essa perspectiva, organizam-se os gêneros selecionados nos PCN, como exemplos: “gêneros literários: cordel, causos, texto dramático e canção; gêneros de imprensa: comentário radiofônico, entrevista, debate e depoimento; gêneros de publicidade: propaganda” (BRASIL, 1998b: 54).

É interessante notar que os gêneros da publicidade (como denominados nos PCN), objeto de estudo deste trabalho, só possuem uma exemplificação, nesse documento, a propaganda; exemplificação muito ampla, diferentemente dos

---

<sup>5</sup> Sugeridos como objetos de ensino nos PCN (BRASIL, 1998b: 23).

<sup>6</sup> Enunciado, entendido como unidade real da comunicação discursiva, que está situado sócio-historicamente e que é delimitado pela alternância de sujeitos do discurso; essa unidade real relaciona-se com enunciados alheios (os do professor ou também os que os alunos já conhecem, através de leituras ou por sua vivência) (BAKHTIN, 1952-53/1979).

<sup>7</sup> Ideologia, aqui entendida na perspectiva de Bakhtin e seu Círculo, ou seja, uma tomada de posição a partir de um determinado lugar valorativo, situada sócio-historicamente, sendo materializada pela linguagem, em uma interação verbal, através da elaboração de seus enunciados. As ideologias podem ser diferenciadas em dois tipos, a saber, a ideologia oficial e a ideologia do cotidiano; a primeira, relativamente estável (especializada e formalizada), busca estabelecer uma concepção única de produção de mundo, e tem seu lugar na superestrutura (“sistema de referência que troca sentido com toda a sociedade”); e a segunda, relativamente instável, surge no dia a dia nos encontros casuais e fortuitos, em princípio sem uma modelagem ideológica clara, mas que pode ganhar forma na infraestrutura e provocar revisões parciais ou totais nas ideologias oficiais (MIOTELLO, 2008).

<sup>8</sup> As esferas são espaços sociais em que ocorrem determinadas relações entre sujeitos, situadas historicamente e por onde circulam determinados gêneros

exemplos dados para os outros gêneros. Além disso, essa referência precisaria de maior clareza, pois, no contexto brasileiro, muitas vezes os termos “publicidade” e “propaganda” são utilizados como sinônimos (como lembram RABAÇA E BARBOSA (1978: 378), SANT’ANNA (2002: 75), SAMPAIO (2003: 27) e SANTOS (2005: 15)). Assim, o primeiro passo, em nosso estudo, é definir como esses dois termos são aqui entendidos.

Primeiramente, lembremos os três termos da língua inglesa: *advertising*, *publicity* e *propaganda*, que são recuperados por Rabaça e Barbosa (1978: 378), Sampaio (2003: 27) e Santos (2005: 16). O primeiro termo está relacionado às mensagens comerciais ou institucionais pagas com intuito de divulgar ou promover produtos ou serviços; o segundo relaciona-se a mensagens não pagas que são veiculadas em diversos meios de comunicação (como jornais, rádio, TV, etc.); e, por fim, o terceiro refere-se à propagação de crenças, de ideias de caráter político ou religioso. Diante dessas definições do inglês, alguns autores traduzem a palavra *advertising* como propaganda – que seriam as mensagens pagas - e *publicity* como publicidade – que seriam as mensagens não pagas. Porém Santos (2005: 16) discorda dessas traduções, afirmando ser um equívoco, visto que “tais tradutores ignoram completamente as peculiaridades das duas línguas, ou não estão familiarizados com essa área”.

O termo propaganda, gerúndio de “propagare”<sup>9</sup> (do latim), foi traduzido, em 1597, pelo papa Clemente VII, por motivo da fundação da Congregação da Propaganda, cujo objetivo era propagar a fé católica (SANT’ANNA, 2002: 75; RABAÇA e BARBOSA, 1978: 378). Além desse uso religioso, a partir do século XIX, o termo passa a adquirir sentido político, designando o ato de disseminar ideologias, crenças, ideias (RABAÇA e BARBOSA, 1978: 378). No dicionário Aurélio (1999: 1649), o termo é definido como:

[Do lat. *Propaganda*, do gerúndio de *propagare*, ‘coisas que devem ser propagadas’.] **S.f. 1.** Propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. **2.** Sociedade vulgarizada de certas doutrinas. **3.** *Prop.* Arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens de propaganda. **4.** *Prop.* Difusão de mensagem, ger. de caráter informativo e persuasivo, por parte de anunciante identificado, mediante compra de espaço em TV, jornal, revista, etc.; publicidade. **5.** *Prop.* A mensagem de propaganda, como, p. ex., reclame, anúncio, *spot*, etc.[...]<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> “Propagare”, do latim, significa “enterrar o rebento de uma planta no solo” (SANT’ANNA, 2002: 75); “multiplicar, por reprodução ou por geração, estender, propagar” (RABAÇA e BARBOSA, 1978: 378).

<sup>10</sup> Sendo *Prop.* abreviatura de propaganda e “ger.” abreviatura de geral, geralmente.

Além disso, no Decreto nº 57.690 – Regulamento Para Execução da Lei nº 4.680<sup>11</sup>, define-se propaganda como “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado” (SANT’ANNA, 2002: 387). É interessante notar que esse decreto cria a profissão de publicitário, palavra derivada de publicidade, e define as atividades dessa profissão utilizando a palavra propaganda.

Já o termo publicidade, derivado de “publicus”<sup>12</sup> (do latim), é o ato de divulgar, de tornar público (RABAÇA e BARBOSA, 1978: 378; SANT’ANNA, 2002: 75). Rabaça e Barbosa (1978:378) apontam que, no século XIX, essa palavra passa também a designar “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. A essa definição, Sant’anna (2002: 76) acrescenta que a publicidade é “um grande meio de comunicação com a massa”, e tem o objetivo de “despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante”, além disso, ressalta que a palavra publicidade é preferida em relação à propaganda, por esta ter origem eclesíastica. Já no dicionário Aurélio (1999: 1664), publicidade é definida com as seguintes acepções:

[De *público* + *-(i)dade*; fr. *publicité*] *S.f.* **1.**Propaganda (4). **2.** *Rel. Públ.* Publicação de matéria jornalística, ger. de interesse de uma empresa, pessoa, organização, etc., por veículo de comunicação. [Nesta acepç., a publicidade não é paga]. **3.***Rel. Públ.* Arte e técnica de obter publicidade (2). **4.**Qualidade do que é público [...]. **5.**Caráter do que é feito em público[...].<sup>13</sup>

E no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, a publicidade comercial é “entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.” (SANT’ANNA, 2002: 329).

Para Santos (2005: 17), as palavras publicidade e propaganda não devem ser entendidas como sinônimos. A primeira é “todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor)”, tendo como objetivo estimular as pessoas a praticarem uma ação específica que pode se situar no tempo e no espaço, podendo ser quantificada; enquanto a segunda “visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia”, não tem o objetivo de levar as pessoas a praticarem uma ação imediata e é de difícil quantificação.

---

<sup>11</sup> Lei nº 4.680 de 1965 cria a profissão de publicitário.

<sup>12</sup> “Publicus”, do latim, significa público.

<sup>13</sup> Sendo *Rel. Públ.* Abreviatura de Relações Públicas.

Por fim, registramos aqui a distinção entre publicidade e propaganda exposta no parecer sobre a “pertinência do uso de imagens comerciais nos livros didáticos”, aprovado no ano de 2000<sup>14</sup>:

A publicidade tem uma finalidade comercial visando a promover um produto ou a marca de uma empresa. Já a propaganda objetiva um fim relativo a uma concepção de mundo referente à política, à sociedade e tem como finalidade a promoção e difusão de ideias e valores.

A partir dessas definições, com base na origem das palavras e considerando os enunciados que circulam em nossos dias, neste trabalho, entendemos a propaganda como toda forma de divulgação e/ou de promoção de ideias, valores, mercadorias ou serviços que se caracteriza pelo esforço de persuadir o interlocutor a se apropriar de uma determinada ideologia; e a publicidade como um tipo de propaganda paga que envolve todo o processo de planejar, criar, produzir e veicular mensagens, dependendo, assim, de agências de publicidade ou profissionais da área, e tem o objetivo de divulgar e/ou promover bens, serviços, instituições ou ideias para um determinado público, beneficiando o anunciante identificado.

Tendo definido os dois termos, optamos por denominar a esfera em questão de **esfera da propaganda**, já que no interior dela podem circular gêneros que tenham o objetivo de divulgar, promover algo, mas ao serem elaborados não passam pelo processo de um gênero publicitário (pesquisa, planejamento, criação, produção, avaliação).

Os gêneros publicitários são gêneros secundários<sup>15</sup> caracterizados pelo conteúdo temático, ou seja, o propósito do anunciante, pelo estilo, ou melhor, as escolhas lingüísticas e opções por outras linguagens (visual, sonora, por exemplo), tendo construções composicionais específicas de acordo com as mídias escolhidas (TV, rádio, revistas, internet, entre outros). Como não são controlados por um contexto imediato, os gêneros publicitários são constituídos em situações específicas de enunciação, em que é necessário conhecer, da melhor maneira possível, os participantes da comunicação, o que permitirá o destinatário (público-alvo, consumidores) compreender de maneira fácil e rápida a intenção ou a vontade discursiva do falante (anunciante, ou seja, empresa que contrata serviços de uma agência de publicidade).

---

<sup>14</sup> Parecer sobre a pertinência do uso de imagens comerciais nos livros didáticos. Relator: Carlos Roberto Jamil Cury. PROCESSO Nº: 23001.000121/2000-55. PARECER CEB nº: 15/2000 COLEGIADO: CEB APROVADO EM: 04/07/2000.

<sup>15</sup> Gêneros secundários, segundo SCHNEUWLY (2004), não estão ligados a um contexto imediato como os gêneros primários (que surgem em diálogos espontâneos, do cotidiano) e as motivações para surgir um enunciado concreto são mais complexas, não são necessariamente pessoais.

Assim, para atender a necessidade do anunciante (divulgar uma ideia, um produto, uma marca ou uma instituição, lançar uma nova marca, alavancar vendas, sustentar a imagem de um produto ou serviço já existente, etc.), a agência de publicidade deve elaborar um enunciado concreto, fazendo a escolha de um gênero publicitário ou de vários gêneros, no caso de uma campanha publicitária<sup>16</sup>. Esse enunciado concreto, do qual o falante é o anunciante identificado, é “elo na cadeia da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 1952-53/1979: 300), sendo necessário considerar os enunciados antecedentes e antecipar a atitude responsiva dos destinatários.

Para que essa antecipação da atitude responsiva dos destinatários coincida com a desejada pelo anunciante, no planejamento dos enunciados concretos publicitários, há, sempre que possível, um grande investimento em estudos e pesquisas sobre o consumidor (pesquisas quantitativas e qualitativas, que investigam características psicológicas do consumidor, hábitos de compra, hábitos de uso do produto ou serviço, imagem que eles têm de determinada marca, etc.) por parte dos autores (agências de publicidade) e falantes (anunciantes), o que permite criar alguns enunciados com estilos íntimos, nos quais transparece a grande proximidade entre o falante e seu destinatário (BAKHTIN, 1952-53/1979: 303).

Partindo dessa breve explanação sobre a esfera da propaganda e a situação enunciativa específica na elaboração dos gêneros publicitários e com o objetivo de abordar especificamente os gêneros publicitários presentes nos LDPs, apresentamos os resultados obtidos, a partir do levantamento quantitativo dos dados do PNLD/2008, que nos auxiliaram a escolher as duas coleções de LDP a serem estudadas.

No PNLD/2008, foram avaliadas trinta e três coleções de LDP, sendo aprovadas vinte e quatro coleções. Dentre as aprovadas quatro receberam menção Recomendadas com distinção – RD, treze receberam menção Recomendadas – REC – e sete receberam menção Recomendadas com ressalvas – RR. Como qualquer uma das obras didáticas aprovadas pode ser escolhida pelas escolas, analisamos os dados da Base de Dados dos Textos e Coletâneas 2008 - 5ª a 8ª séries referentes a elas.

Assim, verificamos que, conforme o Gráfico 1, os textos publicitários correspondem a 6% de um total de 10.895 textos contidos nas coleções RD, REC e RR.

---

<sup>16</sup> Campanha publicitária é o conjunto de diversos esforços publicitários integrados e coordenados em torno de um tema de campanha, que pode ser “um slogan, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa”. (SANT’ANNA, 2002: 260)



Gráfico 1

Esses 6% equivalem a 615 textos que estão distribuídos entre 14 gêneros publicitários<sup>17</sup> (Gráfico 2) que são: anúncio, apresentação, campanha publicitária, capa, carta, cartaz, catálogo, classificado, folder, jingle, logotipo, orelha, roteiro e rótulo.

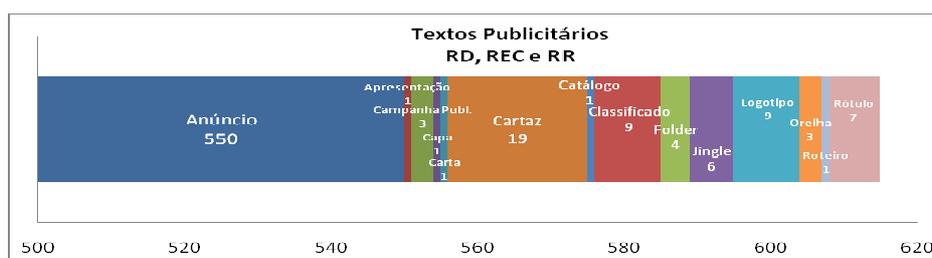


Gráfico 2

Porém, antes de descrevermos os gêneros publicitários mais frequentes, optamos por selecionar as duas coleções com maior número de textos publicitários. Isso porque nem todas as nomenclaturas acima citadas são utilizadas no meio publicitário. Dessa forma, com base nos dados do Gráfico 3, escolhemos uma coleção de menção RD e outra de menção RR, possibilitando um melhor trabalho contrastivo, já que aquele se destaca por apresentar propostas pedagógicas elogiáveis, criativas e instigantes e este se caracteriza por possuir qualidades mínimas, embora apresente problemas que devem ser considerados pelo professor para que não haja comprometimento no ensino-aprendizagem (ROJO, 2006a: 14 e 16).

<sup>17</sup> Esses gêneros já passaram por uma primeira revisão, feita por membros do Grupo de Pesquisa LDP-Perfil, para uniformizar a nomenclatura utilizada pelos avaliadores do PNLD/2008. Um exemplo desta uniformização foi optar por “Anúncio” para designar textos classificados como “Anúncio”, “Anúncio Publicitário” e “Anúncio Public.”.

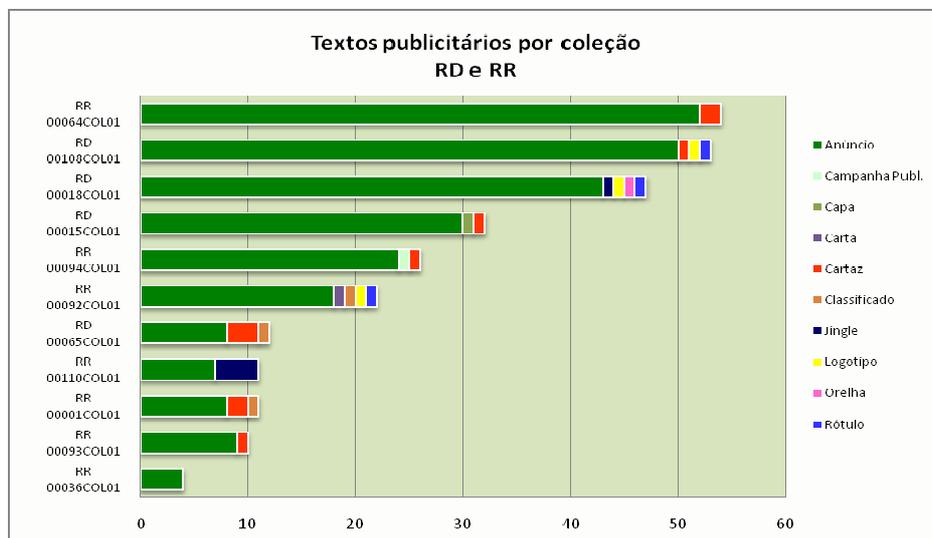


Gráfico 3

Com base nesses dados, as duas coleções que estão sendo analisadas são:

Código da coleção	Menção	Título	Autoria	Editora
00064COL01	RR	<i>Projeto Araribá</i> (2ª edição)	Autoria Institucional (Ed. Moderna)	Moderna (2007)
00108COL01	RD	<i>Linguagens do século XXI</i> (2ª edição)	Heloísa Harue Takazaki	IBEP (2006)

### ***Projeto Araribá* – início da análise**

Sobre a coleção *Projeto Araribá*, da Editora Moderna, verificamos no Gráfico 4 que os textos publicitários, presentes nos livros de 5ª a 8ª séries, correspondem a 5% do total de textos.

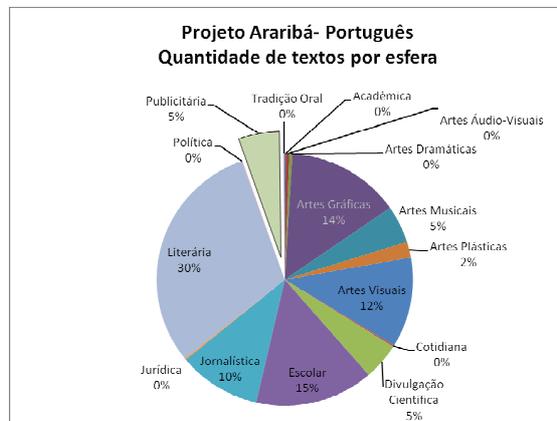


Gráfico 4

Esses 5% equivalem a 54 textos sendo 52 textos do gênero publicitário Anúncio e 2 textos do gênero publicitário cartaz, conforme avaliação do PNLD/2008. Porém, após revisão feita em cada um dos quatro livros da coleção, verificamos que três textos foram classificados incorretamente, pois dois deles pertencem à esfera de Divulgação Científica e um extrato de texto não correspondia a um texto do gênero publicitário. Além disso, corrigimos as nomenclaturas, de acordo com as fontes dos textos e a própria indicação no enunciado das questões. Dessa forma, como podemos perceber no Gráfico 5, os gêneros publicitários presentes são: Anúncio, Cartaz, *Outdoor* e Publicidade na internet.

Nessa coleção, os textos publicitários são distribuídos pelas séries conforme o Gráfico 6, sendo que no volume da 5ª série os textos estão dispersos, no volume da 6ª série estão mais concentrados na “Unidade 8 – Os apelos da publicidade”, no volume da 7ª série estão mais presentes na “Unidade 8 – Imagens que explicam” e, por fim, no da 8ª série estão concentrados também na oitava unidade que é intitulado “Os recursos da linguagem publicitária”.

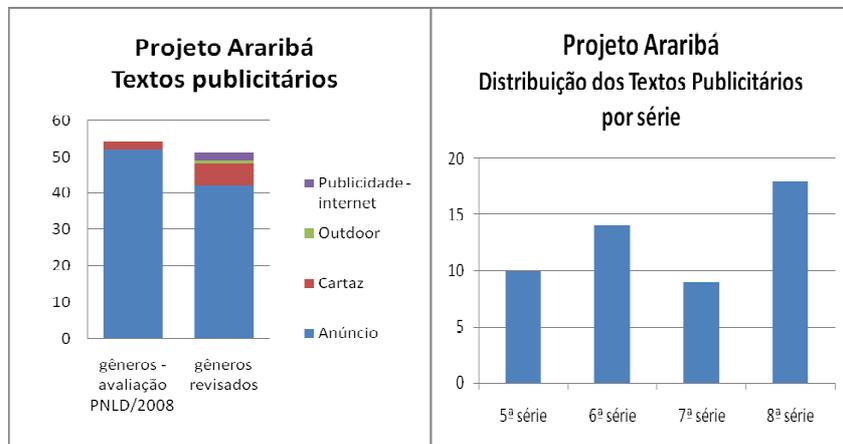


Gráfico 5

Gráfico 6

Assim, apresentamos alguns resultados já obtidos e damos continuidade neste estudo em que estamos analisando também a coleção *Linguagens do século XXI*, de Heloísa Harue Takazaki. Além disso, posteriormente, descreveremos os gêneros mais frequentes nas duas coleções, para podermos analisar qualitativamente o ensino dos gêneros publicitários nesses LDPs.

#### Referências Bibliográficas:

- BAKHTIN, M. (2006 [1952-53/1979]). Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. Tradução: Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes. pp. 261-306.
- BRASIL. (1998a). Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais para 3º e 4º Ciclos do Ensino Fundamental**: Introdução aos Parâmetros Curriculares Nacionais. Brasília, DF.
- BRASIL. (1998b). Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais para 3º e 4º Ciclos do Ensino Fundamental**: Língua Portuguesa. Brasília, DF.
- MIOTELLO, V. (2008). Ideologia. In: BRAIT, B. (Org.) **Bakhtin**: Conceitos-Chave. 4.ed. São Paulo: Contexto. p.167-176
- PROPAGANDA. (1999). In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. p.1649
- PUBLICIDADE. (1999). In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. P.1664
- SANT'ANNA, A. (2002). **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- SAMPAIO, R. (2003). **Propaganda de A a Z**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- SANTOS, G. (2005). **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- SCHNEUWLY, B. (2004). Gêneros e tipos de discurso: considerações psicológicas e ontogenéticas. In: ROJO, R. H. R.; CORDEIRO, G. S. (orgs, trads). **Gêneros Oraís e Escritos na Escola**. Campinas: Mercado de Letras. p. 21-39.

RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G. (1978). **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Codecri.