

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE LETRAS
MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

MÔNICA SPITZ GARCIA

“FECHANDO O CONTRATO”
(UMA ANÁLISE SEMIOLINGÜÍSTICA DOS CATÁLOGOS DE
LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA)

NITERÓI

2006

MÔNICA SPITZ GARCIA

“FECHANDO O CONTRATO”

**(UMA ANÁLISE SEMIOLINGÜÍSTICA DOS CATÁLOGOS DE
LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre. Área de Concentração: Estudos da Linguagem. Subárea: Língua Portuguesa.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a **SIGRID GAVAZZI**

NITERÓI

Fevereiro / 2006

MÔNICA SPITZ GARCIA

“FECHANDO O CONTRATO”
(UMA ANÁLISE SEMIOLÓGÜÍSTICA DOS CATÁLOGOS DE
LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre. Área de Concentração: Estudos da Linguagem. Subárea: Língua Portuguesa.

Aprovada em _____ de _____ de 2006.

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Sigrid Gavazzi (Orientadora)
Universidade Federal Fluminense

Professora Doutora Vanda Cardoso de Menezes
Universidade Federal Fluminense

Professora Doutora Leonor Werneck dos Santos
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Aos meus amados pais, Francisco Eugênio Garcia e Marilda Spitz Garcia, pela eterna dedicação, pelo inmensurável amor, pela infinita compreensão. Essa é a forma de retribuir o TUDO que vocês representam para mim.

Ao meu mais que amado filho, Rodrigo Spitz Garcia Magacho, minha riqueza pessoal e espiritual, pelo simples e maravilhoso fato de existir em minha vida.

A Cid Cyrino Magacho Júnior, companheiro de hoje, ontem e sempre

A Deus, razão de tudo, suporte para minhas dúvidas e dores, incentivo para minhas aflições, Co-autor, Criador.

AGRADECIMENTOS

À Profª Drª Sigrid Gavazzi, orientadora, incentivadora, amiga. Minha eterna gratidão, tantas vezes proferida, por enxergar nessa aluna um potencial, por nela suscitar valores que sequer conhecia, por abrilhantar, com competência e dinamismo, este trabalho.

À Profª Drª Vanda Cardoso de Menezes e à Profª Drª Leonor Werneck dos Santos por suas preciosas sugestões durante a apresentação do projeto do presente trabalho, visando ao seu aprimoramento, e por aceitarem o convite para participar da banca examinadora.

A todos os meus amigos do Curso de Mestrado em Língua Portuguesa, em especial, a Silvana Siqueira Eduardo, pelas palavras de incentivo e Lycia Porto, pelas lutas compartilhadas e pela vitória simultaneamente conquistada.

Aos meus amigos professores por, juntamente comigo, acreditarem na Educação e lutarem incansavelmente por ela, em especial Ana Maria Brito e Belkiss Mol, grandes companheiras e incentivadoras.

A todos os meus alunos, que tantas vezes tiveram de suportar minhas faltas e ausências. Esse trabalho é por vocês e para vocês.

A todos os meus queridos familiares, sempre confiantes em mim, especialmente meu irmão, Fábio Eduardo Spitz Garcia, sem o qual esse trabalho não teria tal qualidade de acabamento e impressão.

*“Valeu a pena? Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena.
Quem quer passar além do Bojador
Tem que passar além da dor.
Deus ao mar o perigo e o abismo deu,
Mas nele é que espelhou o céu.”*

Fernando Pessoa

CATAR FEIJÃO

*Catar feijão se limita com escrever
joga-se os grãos na água do alguidar
e as palavras na folha de papel;
e depois, joga-se fora o que boiar.
Certo, toda palavra boiará no papel,
água congelada, por chumbo seu verbo;
pois catar esse feijão, soprar nele,
e jogar fora o leve e o oco; palha e eco.*

*Ora, nesse catar feijão entra um risco:
o de que entre os grãos pesados entre
um grão qualquer, pedra ou indigesto,
um grão imastigável, de quebrar dente.
Certo não, quando ao catar palavras:
a pedra dá à frase grão mais vivo:
obstrui a leitura fluviente, flutual,
açula a atenção, isca-a com o risco.*

João Cabral de Mello Neto

“A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento.”

(Carvalho, 1996: 18)

“A importância e o valor dos usos da linguagem são determinados historicamente segundo as demandas sociais de cada momento. Atualmente, exigem-se níveis de leitura e de escrita diferentes dos que satisfizeram as demandas sociais até há bem pouco tempo – e tudo indica que essa exigência tende a ser crescente. A necessidade de atender a essa demanda obriga à revisão substantiva dos métodos de ensino e à constituição de práticas que possibilitem ao aluno ampliar sua competência discursiva na interlocução.”

(Parâmetros Curriculares Nacionais –
Língua Portuguesa)

SINOPSE

Análise do contrato de comunicação dos catálogos de livros didáticos destinados ao PNLD do ano de 2005, assim como levantamento dos aspectos característicos da publicidade, objetivando comprovar a natureza do catálogo, enquanto gênero textual do discurso publicitário. Enumeração das marcas lingüísticas e visuais de maior destaque e que fazem do gênero catálogo objeto de estudo de relevante interesse.

ABSTRACT

The analysis of the communication contract of the text books catalogues for PNLD in 2005 as well as a survey of the characteristics aspects of advertising aiming to establish that the catalogue writing style can be seen as a textual genre of the advertising discourse. Compilation of the most outstanding visual and linguistic marks which make the catalogue genre study interestingly relevant.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	OS CATÁLOGOS DE LIVROS DIDÁTICOS NO CENÁRIO DO PNLD	18
2.1	O LIVRO DIDÁTICO NA EDUCAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA....	19
2.2	HISTÓRICO DO PNLD	23
2.3	OS GUIAS PNLD: RESULTADO DE UM PROCESSO AVALIATIVO	30
2.4	O IMPACTO DO PNLD SOBRE O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO	36
2.5	O PNLD, AS EDITORAS E O PROFESSOR: A IMPORTÂNCIA DOS CATÁLOGOS	41
3	APARATO METODOLÓGICO	49
3.1	HIPÓTESES	50
3.2	CORPUS	51
3.2.1	Catálogo da Editora Saraiva	51
3.2.2	Catálogo da Editora Scipione	53
3.2.3	Catálogo da Editora Ática	56
3.2.4	Catálogo da Editora Moderna	58
3.2.5	Catálogo da Editora Positivo	60
3.2.6	Quadros Comparativos	62
3.3	TRATAMENTO DE DADOS	64
4	PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	66
4.1	A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA	67
4.2	O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	70
4.2.1	O direito à palavra	70
4.2.2	Os parceiros do ato comunicativo	82

4.3	AS COMPETÊNCIAS COMUNICATIVAS	94
4.4	OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO	98
4.5	TIPOS E GÊNEROS TEXTUAIS	103
4.5.1	Considerações gerais	103
4.5.2	O discurso publicitário	111
4.5.3	O gênero catálogo	117
4.5.4	O gênero catálogo nos livros didáticos	130
5	ANÁLISE DE DADOS	132
5.1	CONSIDERAÇÕES GERAIS	133
5.2	ASPECTOS LINGÜÍSTICOS	137
5.2.1	Nomeação e qualificação	137
5.2.2	Ação	154
5.2.3	Processos sintáticos	158
5.3	ASPECTOS VISUAIS - A CONFIGURAÇÃO DOS CATÁLOGOS	162
5.3.1	As logomarcas	162
5.3.2	Os <i>slogans</i>	168
5.3.3	O aspecto icônico	173
6	CONCLUSÃO	186
7	BIBLIOGRAFIA	195

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, tomaremos, como objeto de estudo, cinco catálogos de livros didáticos de Língua Portuguesa, respectivamente, das Editoras Saraiva, Scipione, Ática, Moderna e Positivo. Os catálogos contêm a apresentação de coleções didáticas destinadas ao Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) do ano de 2005.

Objetivaremos analisar, no material, o contrato sócio-comunicativo dos catálogos, à luz da teoria semiolinguística, para, enfim, chegarmos à natureza textual dos mesmos, sua tipologia principal e o domínio discursivo em que se inserem.

Antes de adentrarmos pelos pressupostos teóricos, procuraremos descrever o contexto social em que se inscrevem os catálogos.

Para isso, traçaremos, no capítulo I, as motivações político-educacionais que deram origem ao PNLD. Inicialmente, procederemos a um pequeno histórico do livro didático na educação pública brasileira, desde os tempos imperiais até a criação do Programa. A seguir, inseriremos o histórico do próprio PNLD, uma vez que, desde sua implementação, em 1985, este passou por diversas mudanças e atualizações. A publicação dos *Guias* PNLD também merecerão destaque, já que provocaram um intenso e permanente processo de avaliação de nossos manuais escolares. O próximo item mencionará o impacto financeiro que o Programa gerou no mercado editorial brasileiro, assumindo o Governo Federal papel de principal consumidor de livros na atualidade. Por conta desse fato, analisaremos a crescente preocupação das editoras com a escola pública, motivando a criação de campanhas publicitárias, cujo principal meio de divulgação reside no catálogo.

Os fatos acima descritos motivaram-nos a escolher os catálogos de livros didáticos do PNLD como objeto de análise para este trabalho. Além disso, eles constituem-se em um material abundante e periódico nas escolas, de fácil

manuseio e aquisição. Dessa forma, podem prestar-se a inúmeras atividades pedagógicas no Ensino Fundamental.

No capítulo III, explicitaremos as hipóteses com que trabalhamos, procederemos à apresentação individual do *corpus*, contendo os catálogos selecionados para o trabalho e informaremos os procedimentos de seleção dos fragmentos e de sua análise.

Optamos, conforme mencionado, por analisar os catálogos sob os parâmetros da teoria semiolinguística. Essa escolha deve-se ao fato de tal teoria assimilar, para os atos comunicativos, os componentes lingüístico e situacional. Assim sendo, mesmo concebendo o Homem como um ser sobredeterminado por fatores sócio-culturais, a semiolinguística não o considera completamente “assujeitado”. Para essa linha teórica, o sujeito falante dispõe de um espaço linguageiro em que realiza e disponibiliza estratégias, com o intuito de atingir suas finalidades comunicativas.

Dessa forma, procuraremos depreender, no capítulo IV, os principais componentes semiolinguísticos que configuram o contrato de comunicação dos catálogos de livros didáticos.

Outra preocupação de nosso trabalho reside em identificar o catálogo como gênero textual da publicidade. Atendendo a esse objetivo, procederemos, ainda no capítulo IV, ao levantamento das características e estratégias da publicidade e a conseqüente aplicação nos catálogos.

O capítulo V, por sua vez, será dedicado à análise do *corpus* à luz das mencionadas abordagens.

Por fim, o capítulo VI será destinado à conclusão geral do trabalho, seguido do capítulo VII, em que serão apresentadas as referências bibliográficas sobre o assunto.

OS CATÁLOGOS DE LIVROS DIDÁTICOS
NO CENÁRIO DO PNLD

2- OS CATÁLOGOS DE LIVROS DIDÁTICOS NO CENÁRIO DO PNLD

2.2- O LIVRO DIDÁTICO NA EDUCAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA

“Poder-se-ia mesmo afirmar que o livro didático não tem uma história própria no Brasil. Sua *história*¹ não passa de uma seqüência de decretos, leis e medidas governamentais que se sucedem, a partir de 1930, de forma aparentemente desordenada e sem a correção ou a crítica de outros setores da sociedade (partidos, sindicatos, associações de pais e mestres, associações de alunos etc)”

(Freitag *et alii*, 1993: 11)

Como observamos no comentário acima, é difícil traçar uma evolução histórica do livro didático na educação pública brasileira.

Soares (1996: 56) afirma que no século XIX e início do século XX os livros didáticos aqui utilizados não eram produzidos em território nacional. Vinham da Europa, especialmente da França e de Portugal e, no caso dos primeiros, não apresentavam traduções para a Língua Portuguesa, sendo manuseados na versão original.

É sabido que as escolas do Império e dos primórdios da República possuíam caráter elitista e excludente, acessíveis apenas a alunos com relativo poder sócio-econômico, para quem a primeira referência cultural era a Europa. Dessa forma, não encontravam dificuldade em estudar em compêndios escritos em francês.

Outro fator que impedia a produção de livros didáticos em solo brasileiro devia-se à incipiente indústria gráfica da época.

¹ O grifo não é nosso.

É realmente a partir de 1930, graças a medidas nacionalistas, à expansão da rede de ensino e à criação das Faculdades de Filosofia que surgem condições para a edição de livros didáticos produzidos no Brasil e por autores brasileiros. Mais especificamente, em 1929, o Estado cria um órgão especial para legislar sobre políticas do livro didático, o Instituto Nacional do Livro (INL), o que contribui para dar maior legitimização ao livro didático nacional e, com isso, auxiliar no aumento de sua produção.

Em 1938, por meio do Decreto-lei nº 1006, de 30/12/38, o Estado institui a Comissão Nacional do Livro Didático (CNLD), composta, inicialmente, por sete membros, designados pela Presidência. Foi estabelecida a primeira política de legislação e controle de produção e circulação do livro didático no país. Esse decreto define o que deve ser entendido por livro didático:

“Art. 2º, § 1º - Compêndios são livros que exponham total ou parcialmente a matéria das disciplinas constantes dos programas escolares; 2º - Livros de leitura de classe são os livros usados para leitura dos alunos em aula; tais livros também são chamados de livros de texto, livro-texto, compêndio escolar, livro escolar, livro de classe, manual, livro didático.” (Oliveira, *apud* Freitag *et alii*, 1996)

A comissão designada tinha função mais político-ideológica que didática. As questões puramente didáticas ainda não predominavam.²

Com o final da gestão de Capanema, em 1945, insurgem questionamentos sobre a legitimidade dessa comissão. No entanto, o Decreto-lei nº 8460, de 26/12/45, consolida a legislação anterior, no que diz respeito às condições de produção, importação e utilização do livro didático e restringe ao professor a escolha do livro a ser utilizado pelos alunos.

² “No artigo 20 do decreto em questão são enumerados onze impedimentos à autorização do livro e somente cinco dizem respeito à questão genuinamente didática” (Bomény, *apud* Freitag *et alii*, 1996)

Na década de 60, já durante o regime militar, é assinado um acordo entre o Ministério da Educação (MEC) e a Agência Norte-Americana para o Desenvolvimento Internacional (Usaid). Foi, assim, permitida a criação da Comissão do Livro Técnico e Livro Didático (Colted), com o objetivo de coordenar as ações referentes à produção, edição e distribuição dos manuais. O acordo assegurou ao MEC recursos suficientes para a distribuição gratuita de 51 milhões de livros, no período de três anos. Ao garantir o financiamento do governo a partir de verbas públicas, o programa revestiu-se do caráter da continuidade. Além disso, a Colted propunha um programa de desenvolvimento de bibliotecas e um curso de treinamento de instrutores e professores em várias etapas e em todas as esferas da educação pública.

O acordo, porém, suscitou muitas críticas, como o controle americano sobre a educação brasileira e sobre o mercado do livro, especialmente o didático, com mais exatidão, após o ano de 1970, com a Portaria nº 35, de 11/03/70, do MEC, que implementou o sistema de co-edição de livros com as editoras nacionais. O controle financeiro traduzia-se, para muitos, em um controle ideológico, pois cabia aos órgãos técnicos do Usaid desde a fabricação do livro até os detalhes de elaboração, ilustração, editoração e distribuição. Some-se a isso a orientação das editoras brasileiras no processo de compra dos direitos autorais de editores não brasileiros (leia-se, americanos).

Em 1971, o Instituto Nacional do Livro (INL) passa a desenvolver o Programa do Livro Didático para o Ensino Fundamental (Plidef), assumindo as atribuições administrativas e de gerenciamento dos recursos financeiros, até então a cargo do Colted. A contrapartida das Unidades da Federação torna-se necessária com o término do convênio MEC/Usaid, efetivando-se com a implantação do sistema de contribuição financeira das unidades federadas para o Fundo do Livro Didático.

No ano de 1976, através do Decreto nº 77.107, de 04/02/76, o governo assume a compra de boa parcela dos livros para distribuí-los a parte das escolas e das unidades federadas. Com a extinção do INL, a Fundação Nacional do Material Escolar (Fename) torna-se responsável pela execução do programa do livro didático. Os recursos provêm do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) e das contribuições das contrapartidas mínimas estabelecidas para participação das Unidades da Federação. Devido à insuficiência de recursos para atender todos os alunos do Ensino Fundamental da rede pública, a grande maioria das escolas municipais é excluída do programa.

É em 1980 que pela primeira vez aparece explicitamente a vinculação da política governamental do livro didático com a criança carente, quando são lançadas as diretrizes básicas do Plidef, posteriormente acrescidas do Plidem e Plidesu, respectivamente, programas do livro didático para o Ensino Médio e Supletivo. Com esse programa, procura-se “colaborar no desempenho da política governamental e cultural do país, dando assistência ao alunado carente de recursos financeiros...”³

Em substituição à Fename, é criada, em 1983, a Fundação de Assistência ao Estudante (FAE), que incorpora o Plidef. Na ocasião, o grupo de trabalho encarregado dos problemas relativos aos livros didáticos propõe participação dos professores na escolha dos livros e a ampliação do programa, com a inclusão de todas as séries do Ensino Fundamental.

O cenário do livro didático é modificado, no ano de 1985, com a edição do Decreto nº 91.542, de 19/08/85. Com esse decreto, o Plidef dá lugar ao Programa Nacional do Livro Didático (PNLD).

A nova legislação procura corrigir algumas das deficiências dos programas anteriores e busca a descentralização administrativa, reiterando que a escolha do

³ MEC/ Fename, Plidef - *Programa do livro didático*. Brasília: 01, gestão do ministro Eduardo Portela.

livro seja feita pelo professor que o utiliza em sala de aula, prática essa que não era vigente em todas as Unidades da Federação.

O então ministro da Educação, Marco Maciel, justificou essa medida, dizendo: “Melhor fazer a escolha do livro com o professor que contra ou sem ele.”(Freitag *et alii*, 1996)

Na reformulação da política do livro didático em nível federal, fortaleceu-se, também, a idéia e a prática do livro **durável**, de **boa qualidade**, que desde os acordos MEC/ Usaid havia sido substituído pelo livro descartável, de uso limitado, já que reunia, em uma só edição, livro de texto e caderno de exercício.

Com a implementação do PNLD, em vigor até hoje, finalmente passamos a possuir uma política séria a respeito do livro didático para a educação pública brasileira, idéia que pode ser resumida nas palavras do então presidente José Sarney, em discurso proferido por ocasião da assinatura do novo decreto, no ano de 1985:

“Mudar o livro simplesmente por mudar não é política pedagógica, mas política editorial. Não é necessidade educativa. É luxo de educação. O Programa Nacional do Livro Didático instituiu o livro reutilizável...” (MEC, 1985)

2.3- HISTÓRICO DO PNLD

A sigla PNLD tem por representação o Programa Nacional do Livro Didático, iniciativa do Ministério da Educação que, através do Decreto nº 91.542, de 19 de agosto de 1985, substitui o Programa do Livro Didático (Plidef).

Tem como principal objetivo assegurar o fornecimento, através de recursos do Governo Federal, não só de livros didáticos, como também de dicionários de Língua Portuguesa, a alunos e professores de escolas públicas de Ensino Fundamental, numa periodicidade de três anos letivos.

O Programa mantém as atribuições administrativas e de gerenciamento financeiro dos livros didáticos, herdadas de programas anteriores, também sob a responsabilidade do MEC. Acrescenta, porém, expressivas mudanças, como a indicação do livro pelos professores, a reutilização do livro (abolindo, assim, o *descartável*), a extensão da oferta aos alunos de 1ª e 2ª séries do Ensino Fundamental (1985) e a exclusão da participação financeira dos estados.

O Programa é administrado pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), autarquia federal, vinculada ao MEC, que se responsabiliza pela captação e gerenciamento de recursos.

O PNLD, como hoje se apresenta, é resultado, conforme vimos, de propostas e modificações, que se sucederam desde a criação do MEC e que vem orientando, desde então, a relação entre o Estado e o livro didático brasileiro.

Atualmente, o Programa obedece a um procedimento seqüencial, enumerado pelas seguintes etapas:

1- Aquisição: O FNDE recolhe, via Internet, dados de formulários com pedidos, enviados por todas as escolas públicas de Ensino Fundamental. Após esse momento, inicia-se a fase de negociação com as editoras, através de licitação, prevista na Lei 8666/93.

2- Produção: Representa a contratação das editoras indicadas pelos formulários, assim como a informação dos quantitativos e

das localidades de entrega para as mesmas. Inicia-se o processo de produção dos livros, sob a supervisão do FNDE.

3- Qualidade Física: Juntamente com o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), o FNDE realiza a coleta de amostras e as análises das características físicas dos livros selecionados, de acordo com as normas técnicas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), normas ISO e de ensaios pré elaborados.

4- Distribuição: Através da parceria com a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, a distribuição é feita diretamente nas escolas. Para isso, o PNLD conta com o acompanhamento de técnicos do FNDE e das secretarias estaduais de Educação.

5- Recebimento: O prazo médio de distribuição dos livros varia de dezembro do ano da escolha ao início do próximo ano letivo. Nas escolas da zona rural são entregues na sede das prefeituras ou secretarias municipais de Educação, responsáveis pela distribuição dos livros.

As sucessivas modificações sofridas pelo PNLD, desde a sua implementação, definiram critérios classificatórios e eliminatórios que nortearam a seleção das obras inscritas no Programa.

O grande diferencial está no estabelecimento, a partir de 1996, de um processo de avaliação pedagógica de todas as obras inscritas, com o intuito de assegurar a qualidade das mesmas. Tal processo é coordenado pela CONDIPE (Coordenação Geral de Avaliação de Materiais Didáticos e Pedagógicos), da Secretaria de Educação Fundamental (SEF), do Ministério da Educação. Atualmente, o resultado dessa avaliação encontra-se publicado nos *Guias PNLD*, entregues em cada unidade escolar, na ocasião da escolha do livro didático ⁴.

⁴ Abordaremos, na seção seguinte, a importância e influência que os *Guias* exercem, não só nos meios escolares, mas também seu impacto no mercado gráfico-editorial do livro didático.

A introdução da avaliação contínua e sistemática no PNLD representa um **avanço crucial** no panorama de livro didático no Brasil.

A partir de então, tanto a qualidade, como as condições de operacionalização (escolha, aquisição e distribuição) redefinem a concepção de nossos manuais escolares, provocam mudanças estruturais no setor editorial e acendem discussões nos meios acadêmicos e escolares. Acrescente-se o progressivo aumento da atuação do MEC - até então limitado, por meio da Fundação de Assistência ao Estudante (FAE), à aquisição e distribuição gratuita dos livros escolhidos nas escolas - quanto à decisão quantitativa e qualitativa das obras e coleções que adquire.

No entanto, a natureza centralizada do PNLD, através da utilização exclusiva de recursos federais, contribuiu, em alguns momentos, como fator de risco para a sua eficácia.

Além disso, as dimensões do país, assim como a abrangência do Programa a todas as esferas dos sistemas públicos de ensino demandavam um enorme volume de recursos e tornava complexo o processo de escolha e distribuição do material. Dessa forma, o PNLD esteve sujeito às oscilações da política econômica e das disponibilidades orçamentárias do Estado. Esses fatores justificaram, pois, a tendência do Programa a limitar-se, desde a sua criação, em diferentes momentos, a determinadas disciplinas, séries e redes do sistema público de ensino.

Com o intuito de enfrentar e minimizar tal problemática, o MEC adotou algumas medidas. Primeiramente, em 1993, e por meio do FNDE, vinculou recursos destinados à aquisição do livro didático, na ordem de 220 milhões de Ufir (o equivalente a 152 milhões de reais naquele ano - 1993), garantindo a regularidade para a aquisição e distribuição dos livros. Em segundo lugar, embasado na proposta formulada pelo *Plano Decenal de Educação para Todos*,

de 1995, apresentou ao Conselho Nacional dos Secretários de Educação (Consed), encaminhamento de descentralização dos estados do planejamento, execução e participação financeira do PNLD, sempre que a compra excedesse o montante repassado pelo Ministério.

Inicialmente, houve adesão de nove estados (incluindo o Rio de Janeiro). Entretanto, a maioria enfrentou dificuldades na viabilização da proposta. Por fim, em 1997, com a extinção da FAE, o FNDE assumiu a realização do PNLD, apresentando inovações que favoreceram o seu desenvolvimento. Essa última ação deu condições para a continuidade do Programa, aumentou a eficácia de sua operacionalização e a abrangência do atendimento.

Uma modificação daquele ano que também auxiliou a execução do PNLD resultou do processo de inscrição dos livros, realizado através de edital, e publicado no Diário Oficial da União e em jornais de grande circulação do país. Tal ação possibilitou maior transparência e participação de todos os interessados e criou uma “base legal consistente para a continuidade do Programa e para sua efetiva transformação em uma política *de Estado*” (Batista, 2003: 37)

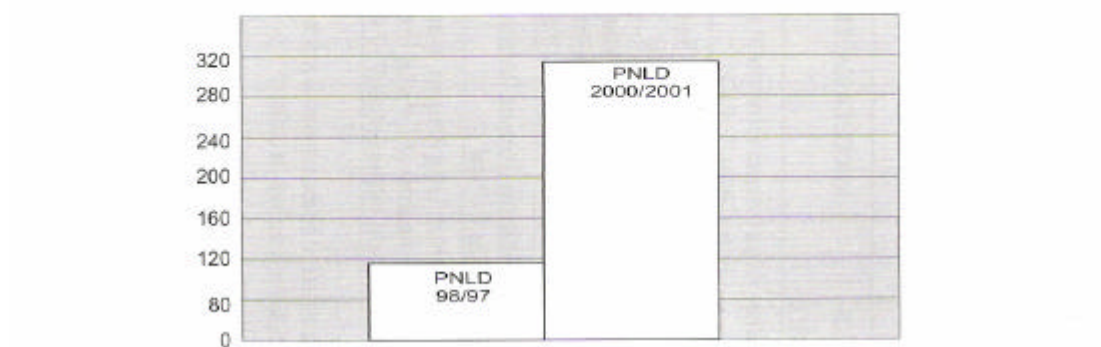
A seguir, enumeramos resumidamente as demais mudanças que fizeram do PNLD um “divisor de águas” na relação do livro didático com o Estado:

- ➔ utilização do Censo Escolar na aquisição dos livros: redução da margem de erro no número de livros a serem negociados;
- ➔ melhoria da informatização do tratamento dos dados de escolha dos professores: diminuição no tempo de processamento de quatro meses para três semanas;
- ➔ novo modelo logístico implantado pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) para a distribuição;

- ➔ contratação, para a melhoria do controle de qualidade, de empresas especializadas: Serviço Nacional da Indústria (Senai), Instituto Nacional de Tecnologia/ Instituto de Pesquisas Tecnológicas (INT / IPT);
- ➔ envolvimento das secretarias estaduais e municipais de Educação no monitoramento e distribuição dos livros nas escolas;
- ➔ criação de uma reserva técnica de 3% do quantitativo total de livros adquiridos para atender ao crescimento das matrículas e a novas escolas;
- ➔ definição de especificações técnicas: aumento da melhoria física do livro, estabelecendo uma durabilidade de três anos.

É inegável, portanto, como dissemos, a contribuição do PNLD no cenário educacional público brasileiro. A participação efetiva do Estado na produção editorial didática proporcionou um sensível aprimoramento nos padrões de qualidade das obras. Prova disso é o aumento no percentual de livros analisados e a ampliação progressiva de livros recomendados:

GRÁFICO 1 – TÍTULOS NOVOS ANALISADOS, NOS PNLD 1998 E 2000-2001, EM RELAÇÃO AOS TÍTULOS ANALISADOS NOS PNLD 1997 E 1998



Fonte: MEC / FNDE

A avaliação pedagógica dos livros não só contribuiu para a melhoria de sua qualidade, como também proporcionou uma renovação da produção didática brasileira, com o aparecimento de novas editoras, a inscrição de novos títulos e o surgimento e uma nova geração de autores.

Por fim, a atuação do PNLD no contexto educacional público brasileiro envolveu um maior número de segmentos sociais e construiu um *consenso* quanto à necessidade de um novo padrão de qualidade para o livro escolar.

O quadro da escola pública brasileira não é muito diferente do que em algumas décadas atrás, se considerarmos a infra-estrutura operacional e qualitativa que atuam diretamente na produção intelectual de nossos alunos. Existem, é claro, variações geográficas, econômicas e sociais entre nossos municípios, o que pode contribuir para aumentar ou minimizar a carência de nossas escolas. No entanto, deparamo-nos com um único quadro, matizado apenas de tons mais fortes ou mais suaves: uma escola pública deficiente e deficitária.

Nossos professores são mal remunerados e desvalorizados. Assumem, muitas vezes, jornadas triplas de trabalho, não lhes restando tempo para atualização e/ou capacitação profissional. Nossas escolas ainda carecem de material físico e didático, desde quadros negros até computadores.

Nesse contexto, insere-se o livro didático, viabilizado, hoje, pelo PNLD. É certo que ainda apresente imperfeições ou distorções e não atenda completamente, como material didático, às necessidades do contexto escolar. Em contrapartida, é, muitas vezes, o único material acessível, que possibilita uma prática docente mais integrada às novas tendências pedagógicas e lingüísticas e uma melhor adequação à realidade de nossos alunos.

Com isso, a despeito de suas falhas, o PNLD veio suprir, pelo menos em parte, o que as diferentes esferas governamentais não conseguiram: o descompasso existente entre o quantitativo de alunos matriculados no Ensino Fundamental e o nível de aprendizagem esperado para essa fase de escolaridade.

Para tanto, valemo-nos das significativas colocações de Batista (2003: 41) acerca da atuação do PNLD no contexto educacional brasileiro:

“...com livros de melhor qualidade nas escolas, o PNLD vem contribuindo para um ensino de melhor qualidade: é uma referência consensual de qualidade para a produção de livros didáticos e para sua escolha, por professores; vem possibilitando uma reformulação dos padrões do manual escolar brasileiro e criando condições adequadas para a renovação das práticas de ensino nas escolas.”

2.3- OS GUIAS PNLD: RESULTADO DE UM PROCESSO AVALIATIVO

Um marco significativo no histórico do PNLD foi, como salientamos, a implementação, a partir de 1996, de um processo avaliativo do livro didático:

“... o MEC passou a desenvolver e executar um conjunto de medidas para auxiliar *sistematica e continuamente* o livro didático brasileiro e para debater, com os diferentes setores envolvidos em sua produção e consumo, um horizonte de expectativas em relação a suas características, funções e qualidade.” (Batista, 2003: 27)

Com essas medidas, o Ministério assume uma postura mais ativa em relação à seleção dos livros didáticos, deixando de ser um mero consumidor e distribuidor dos mesmos.

É certo que o Ministério não detém poder decisório sobre a escolha final de cada unidade escolar. Entretanto, ao realizar uma avaliação prévia das coleções inscritas no Programa, contribui para a valorização qualitativa do material a ser utilizado nas unidades públicas de Ensino Fundamental, durante sua vigência.

A questão da qualidade do livro didático brasileiro já era alvo de investigações desde meados da década de 1960. Denúncias apontavam para falhas significativas em sua configuração: caráter ideológico e discriminatório, desatualização, incorreções conceituais, insuficiência metodológica.

Aponte-se também para o fato, até hoje observado, de o livro didático ser, no âmbito público de ensino, o principal material impresso utilizado no cotidiano escolar. As razões que o justificam não mudaram significativamente nesses últimos quarenta anos. Elas revelam, na maioria das vezes, como dissemos, a inadequada formação de professores, as precárias condições (operacionais e financeiras) do trabalho docente, os mínimos incentivos financeiros na Educação.

Dessa forma, o livro didático não só se tornou um dos poucos materiais impressos em circulação nas escolas, como também se prestou a fontes de consulta para avaliações e atividades pedagógicas complementares. Por fim, determinou, muitas vezes, a organização curricular e metodológica dos estabelecimentos de ensino público.

Se os problemas acima citados persistiam e (ainda persistem) no cotidiano escolar, o MEC, a partir da década de 1990, dá os primeiros passos em direção a uma participação mais direta e sistemática sobre a qualidade do livro didático.

Em 1993, através do *Plano Decenal de Educação para Todos*, assume não só o aprimoramento da distribuição e das características físicas do livro didático, como também se predispõe a melhor capacitar o professor para avaliar e selecionar o material que utilizará. Nesse mesmo ano, o MEC forma uma comissão de especialistas, destinada a avaliar a qualidade dos livros didáticos mais solicitados ao Ministério e estabelecer critérios gerais para novas aquisições. Os resultados, publicados em 1994, convertem-se em uma síntese de requisitos mínimos a serem preenchidos por um manual escolar.

Infelizmente, essas conclusões não afetaram diretamente o PNLD, pois só a partir de 1996, no esteio das reformulações do Programa, o MEC instituiu a análise e avaliação pedagógica, sistemática e contínua, dos livros selecionados para escolha e distribuição. Para isso, foram formadas novas comissões por área de conhecimento, compostas de docentes com experiência nos três níveis de ensino, coordenados pela Secretaria de Educação Fundamental (SEF) . Dentre as atribuições dessas comissões, destacam-se a formulação de critérios de avaliação, discussão com editores e autores e desenvolvimento dos processos de avaliação propriamente dito.

Os critérios de avaliação foram definidos como:

- **critérios comuns de análise:** a adequação didática e pedagógica, a qualidade editorial e gráfica, a pertinência do manual do professor (para uma correta utilização do livro didático e para a atualização do docente).
- **critérios eliminatórios:** manifestação de preconceitos (origem, raça, cor, sexo, idade) ou quaisquer outras formas de discriminação, indicação ou manifestação de erros graves relativos ao conteúdo da área.

A análise dos livros submetidos a esses critérios gerou, para o PNLD/1997 (destinados a livros de 1ª a 4ª séries), uma classificação em quatro categorias: excluídos, não-recomendados, recomendados com ressalvas e recomendados.

Tais resultados foram divulgados para os diferentes setores que compõem o fórum de interlocutores do MEC, composto de integrantes do circuito da produção e do consumo do livro didático: editores, autores, distribuidores, professores da escola fundamental, pais, alunos, comunidade universitária. No

campo da **produção**, a divulgação se fez por meio de laudo técnico, encaminhado às editoras, a respeito de seus livros excluídos e não recomendados pelo PNLD. No campo do **consumo**, a divulgação se fez tanto por meio de um intenso debate na imprensa como pela elaboração e publicação de um *Guia de Livros Didáticos*, em que todos os livros classificados como *recomendados* (com ou sem ressalvas) foram encaminhados aos professores.

Através do *Guia*, os professores passam a ter acesso à avaliação do MEC e a desenvolver condições mais adequadas para a escolha do livro. À época de sua primeira publicação, o *Guia* propiciava aos docentes, inclusive, a possibilidade de escolha de um livro *não-recomendado*, uma vez que havia, ao lado do *Guia*, um *catálogo* com a relação dos livros excluídos no processo de avaliação. Só ficava vedada a escolha dos livros *excluídos* do PNLD.

Em 1997, o MEC deu prosseguimento à avaliação dos livros didáticos, para o PNLD/1998, também voltado para livros de 1ª a 4ª séries, somados, a partir desse ano, aos livros destinados à alfabetização. Outra novidade foi a inclusão de uma quinta categoria classificatória: a dos livros *recomendados com distinção*, exaltados por suas propostas pedagógicas criativas e instigantes. Nesse mesmo ano, o MEC deixou de publicar a listagem simples dos livros, distribuídos pelas categorias classificatórias e optou por um único volume, contendo resenhas dos livros *recomendados com distinção*, *recomendados* ou *recomendados com ressalvas*. Os *não-recomendados* foram relacionados ao final do *Guia*. Adotou-se, ainda, a seguinte convenção gráfica, impressa também na capa dos livros didáticos:

*** <i>recomendados com distinção</i>
** <i>recomendados</i>
* <i>recomendados com ressalvas</i>

A avaliação dos livros destinados às séries finais do Ensino Fundamental só se dá no PNLD/1999. Este ano trouxe novas modificações ao processo de avaliação. Eliminou-se a categoria dos *não-recomendados* e acrescentaram-se aos critérios de exclusão a *incorreção* e *incoerências metodológicas*, que desfavorecessem o desenvolvimento de competências cognitivas básicas (compreensão, memorização, análise, síntese, formulação de hipóteses e planejamento).

O PNLD/2002 trouxe outras modificações, tendo em vista a melhoria da utilização do livro didático na escola pública.

Primeiramente, foi realizada uma avaliação pedagógica por universidades públicas⁵, de intensa importância para “o aprimoramento e a socialização do processo de avaliação quanto para o estímulo do interesse da pesquisa universitária sobre o tema” (Batista, 2003: 61). Em segundo lugar, o Programa passou a inscrever coleções, ao invés de livros ou volumes isoladamente, para promover um trabalho mais articulado nas escolas, assim como considerar novos aspectos na análise das obras. Por fim, o Programa solicitou às editoras, detentoras dos direitos de obras já excluídas anteriormente, que as mesmas, ao serem reinscritas, fossem acompanhadas de uma revisão comprovada dos problemas anteriormente apontados. Com isso, alguns livros excluídos no Programa de anos anteriores passaram a integrar o *Guia* / 2002.

Ressalte-se que o *Guia* PNLD/ 2004, destinado às coleções de 1ª a 4ª séries trouxe a retirada das estrelas classificatórias. Tal decisão foi tomada após várias reflexões e discussões, que concluíram ser a leitura das resenhas a mais adequada à escolha do livro didático.⁶

⁵ Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade de São Paulo, Universidade Federal de Pernambuco, Universidade do Estado de São Paulo. As razões da escolha não foram detectadas em nenhum documento da bibliografia.

⁶ Temia-se que o professor apenas “constatasse” a classificação e que não se interessasse pelas resenhas?

Entretanto, a grande inovação do *Guia* PNLD/2005 foi a eliminação dos critérios classificatórios anteriormente utilizados. A partir desse ano, as coleções são divididas em *aprovadas* (92 coleções) e *excluídas* (37 coleções).

E, atualmente, os *Guias* dos livros didáticos de Língua Portuguesa, disciplina-base da análise dos catálogos, objeto de nossa pesquisa, é configurado a partir das reflexões combinadas das ciências da aprendizagem e da linguagem. Dentre os critérios avaliatórios, destacam-se os que verificam se o livro didático:

- “oferece ao aluno textos diversificados e heterogêneos, do ponto de vista do gênero e do tipo de texto, de tal forma que a coletânea seja o mais possível representativa do mundo da escrita;
- prevê atividades de leitura capazes de desenvolver no aprendiz as competências leitoras implicadas no grau de proficiência que se pretende levá-lo a atingir;
- ensina a produzir textos, por meio de propostas que contemplam tanto os aspectos envolvidos nas condições de produção, quanto os procedimentos e estruturas próprios da textualização;
- mobiliza corretamente a língua oral, quer para o desenvolvimento da capacidade de falar/ouvir, quer para a exploração das muitas interfaces entre oralidade e escrita;
- desenvolve os conhecimentos lingüísticos de forma articulada com as demais atividades.” (Rangel, 2003: 19)

A nosso ver, a iniciativa de avaliação da qualidade do livro didático não oferece condições de solucionar completa e satisfatoriamente a situação educacional pública, uma vez que os problemas anteriormente enumerados persistem e o livro didático continua sendo uma das poucas - senão a única - base documental de professores e alunos, e determinando, na maioria das vezes, toda uma organização curricular no interior das escolas.

No entanto, quando observamos uma ação que objetiva um aprimoramento na qualidade do “material didático por excelência” de nosso cotidiano, esta acaba, inevitavelmente, por interferir na própria qualidade do sistema educacional.

Ao acompanhar a constituição metodológica das obras inscritas, a adequação às propostas preconizadas pelos Parâmetros Curriculares Nacionais e o atendimento às exigências conceituais vigentes, concluímos que **o MEC oferece aos educadores um relativo progresso intelectual em sua prática**. Em consequência, possibilita aos educandos aperfeiçoamento no processo de aprendizagem e redireciona, de certa forma, a dinâmica escolar. Nas palavras de Batista (2003: 53):

“Não se pode negar, portanto, que a escolha do livro didático pelos docentes vem apontando para a necessidade de as políticas públicas voltadas para a qualidade do ensino contemplarem adequadamente tanto a formação quanto o fortalecimento profissional da ocupação docente.”

2.4- O IMPACTO DO PNLD SOBRE O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

A natureza centralizada do PNLD, com a utilização exclusiva de verbas federais, envolve um imenso montante de recursos financeiros. Vimos que, ao longo de sua história, foram necessárias medidas que visassem à garantia desses recursos, isentando o Programa das oscilações das políticas econômicas dos governos.

Analizamos, também, a participação inicial do MEC no Programa, atuando como simples mediador entre uma demanda (a dos professores) e determinada oferta (definida pelo campo de produção editorial). Não havia, pois, intervenção do Ministério entre o material didático escolhido e o oferecido.

A partir de 1996, com a introdução do processo avaliativo do PNLD, redefine-se, como se afirmou anteriormente, o papel do MEC: preserva seu papel

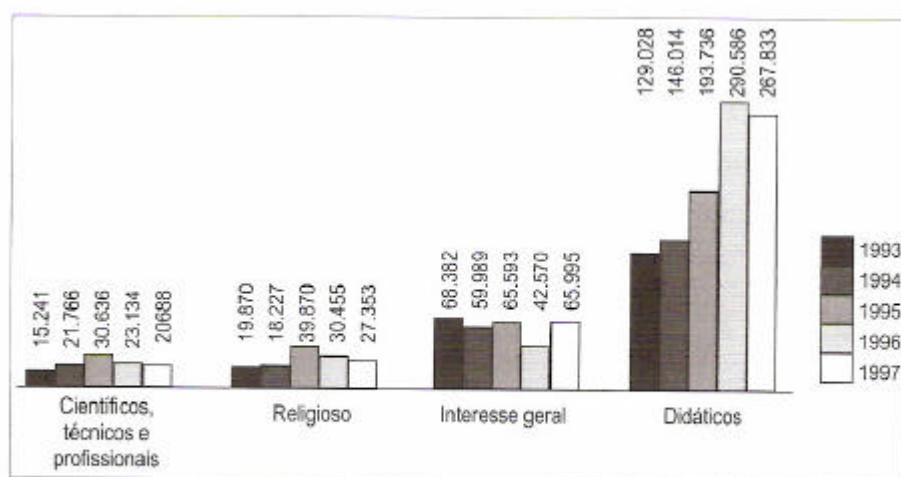
de mediador, mas reserva para si uma atuação mais efetiva na qualidade dos manuais escolares.

Desse modo, a avaliação pedagógica dos livros, assim como a garantia de investimentos no Programa, redirecionam o lugar do livro didático no mercado editorial brasileiro, estabelecendo uma forte relação de dependência entre esse setor e as compras efetuadas pelo Ministério.⁷

Atualmente, como descreve o gráfico abaixo, a indústria editorial brasileira está voltada primordialmente para a produção dos didáticos, acentuando-se esse “salto” entre os anos de 1995 e 1996, justamente o período de reformulações do PNLD, como já salientamos.

PRODUÇÃO DE EXEMPLARES POR SUBSETOR EDITORIAL NO BRASIL

1993 - 1997 (EM MILHARES)



(Fonte: Fundação João Pinheiro e Cerlalc)

⁷ A noção *mercado editorial* ratifica agora o conceito, vinculado à Economia de relação estabelecida entre a oferta e a procura de bens e/ou serviços e/ou capitais.

É notória a constatação da importância das compras efetuadas pelo MEC no setor editorial, visualizada através do crescimento de exemplares didáticos vendidos e do conseqüente faturamento.

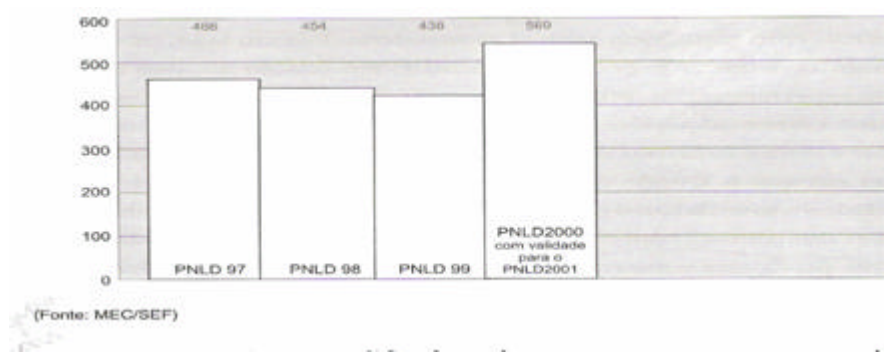
Ora, se os dados mostram com destaque a situação do PNLD num cenário editorial em que os outros subsectores (interesse geral, religioso, técnico-científico) são pouco expressivos, faz-se necessário considerar a repercussão do impacto que o livro didático exerce hoje na indústria do livro. Isso nos leva a refletir “sobre o papel que o Estado vem assumindo no campo editorial e na definição de uma política do livro e da leitura no Brasil” (Batista, 2003: 57), assim como a nova posição que o didático assume para quem o consome e/ou adquire. Veremos adiante que o livro didático adquire, graças ao PNLD, o *status* de **artigo de troca**, calcado na lógica comercial e não apenas nas orientações pedagógicas, como seria esperado. Para tanto, são necessárias **verdadeiras campanhas publicitárias**, promovidas pelas editoras, a fim de persuadir o professor a adquirir seus manuais. **Professor persuadido é sinônimo de livro (ou coleção) escolhida.**

Por outro lado, a influência exercida pelo PNLD deveria impor uma reavaliação do livro didático. Isso de fato tem ocorrido, mas não nas dimensões esperadas. Primeiramente, pelo fato de as expectativas pedagógicas do MEC (orientadas por novas diretrizes educacionais, como as dos PCN) nem sempre coincidirem com a realidade encontrada em nossos manuais escolares. Prova disso é o número de ressalvas existentes nos *Guias*, o que revela a incompleta adequação das editoras. Houve, inclusive, por parte das últimas, a impetração de mandados de segurança contra a avaliação, seguida de um intenso processo de desqualificação⁸ na imprensa.

⁸ Todavia, tal tentativa não surtiu o efeito desejado. O MEC não retroagiu e o mercado editorial teve de se adaptar aos seus critérios.

Isto posto, continuam a valer os postulados preconizados pelo Ministério, se por um lado, o MEC, através do processo avaliativo, passou a adotar critérios de exclusão (ou não-recomendação de títulos), também observou aumento, em contrapartida, no número de livros inscritos no Programa.

NÚMEROS ABSOLUTOS DE VOLUMES AVALIADOS EM DIFERENTES PNLDs



O aumento acima registrado é justificado pela inscrição tanto de livros novos e recomendados quanto de títulos excluídos ou não-recomendados.

O crescimento da oferta ao MEC de coleções novas (ou reformuladas) não é sem razão. Guiados pela lógica comercial, as editoras, muitas vezes, modificam os livros excluídos com atualizações superficiais (como o aspecto gráfico), atualizações puramente editoriais (como a atribuição de novos títulos a livros anteriormente avaliados) ou inscrição de versões similares de um mesmo livro, com títulos diferentes. Observou-se, ainda, um processo de *uniformização pedagógica* e editorial, em que são estabelecidos parâmetros editoriais, gráficos e pedagógicos, principalmente das coleções avaliadas *com distinção* pelo PNLD.

É válido, porém, ressaltar que as informações acima não comprometem por completo os valores de qualidade atribuídos ao Programa. Este vem revelando, conforme afirmamos, um progressivo aumento na qualidade do livro didático.

Incorreções e desatualizações metodológicas e conceituais tendem, paulatinamente, a ser eliminadas, através da periodicidade da avaliação dos manuais didáticos.

Todavia, fatores outros ainda dificultam as relações entre o PNLD e o mercado editorial. O processo de triagem e avaliação tornou-se extremamente complexo, dadas as dimensões de atendimento do Programa e a operacionalização dos processos de escolha, produção e distribuição dos livros.

Dois entraves podem ser citados:

A- Com o aumento dos títulos inscritos e analisados⁹, os prazos definidos pelo cronograma vêm exigindo dedicação dobrada de seus participantes. Há um acréscimo nos custos do transporte de carga. A reserva técnica de 3% nem sempre atende à demanda das novas escolas, não cadastradas no Censo Escolar.

B- Um dado adicional é o pouco tempo encontrado pelas escolas para escolher os títulos, o que sobrecarrega o mercado editorial, principalmente o setor gráfico (parte dos livros precisa ser impressa fora do país).

Contudo, apesar de ainda enfrentar dificuldades em sua operacionalização, dadas as dimensões territoriais e financeiras do Programa, é inegável a contribuição que o mesmo vem proporcionando ao mercado editorial brasileiro, em especial ao subsetor do livro didático. Reafirmamos que a avaliação sistemática e periódica das coleções inscritas possibilita, aos poucos, uma gradativa melhoria na qualidade de nossos manuais.

⁹ “No PNLD/ 2000-2001, por exemplo, foram analisados 569 livros; esses livros foram avaliados, em diferentes fases, por uma equipe constituída por cerca de 150 membros, de diferentes estados do País, coordenados pelo MEC; foram recomendados 321 livros e, com base nos pareceres elaborados, redigidas resenhas e editado o *Guia do Livro Didático*; o *Guia* foi distribuído por 187.493 escolas, situadas em 5.507 municípios; feitas as escolhas pelos docentes, foi necessário processar os formulários de escolha, negociar os livros com as editoras e distribuí-los para 32.440.120 alunos de sistemas públicos de ensino fundamental.” (Batista, 2003: 59)

Certo é que, muitas vezes, tais melhorias não estão em acordo com as novas diretrizes pedagógicas e, sim, com a lógica comercial, que faz do MEC o grande consumidor do mercado editorial brasileiro. Acreditamos, em contrapartida, na contribuição que o PNLD trouxe para a configuração atual do livro didático. A inexistência do Programa certamente perpetuaria o acúmulo de incorreções encontradas até bem pouco tempo em nossos manuais. Por outro lado, sem os investimentos financeiros oriundos do Programa, o mercado editorial, incipiente até as décadas passadas, provavelmente não atingiria as marcas de vendas atuais, pois tudo leva a crer que o subsetor didático auxilia, pelo menos em parte, outros subsetores, principalmente aqueles relacionados à educação.

2.5- O PNLD, AS EDITORAS E O PROFESSOR: A IMPORTÂNCIA DOS CATÁLOGOS

Vimos que o Programa Nacional do Livro Didático redirecionou a relação entre o Estado e os manuais escolares. Várias foram as consequências de tal ação. Dentre elas, destacamos, no item anterior, o impacto gerado pelo Programa no mercado editorial brasileiro.

Transformando-se no principal consumidor de livros do Brasil, o MEC assume, de certa forma, as diretrizes comerciais do setor.

No entanto, a posição de “consumidor” do governo é, no mínimo, curiosa. Mesmo decidindo quais livros (atualmente coleções) inscritos participarão do Programa, não ultrapassa o âmbito da escola, uma vez que cabe aos professores a decisão final na escolha.

Ora, depois da avaliação, as editoras pouco têm a fazer em relação às coleções excluídas, que retornarão às editoras, acompanhadas de respectivos laudos técnicos, para, talvez, serem reformuladas.

Entretanto, no momento em que têm ciência das coleções que constituirão o Programa, o mercado editorial articula-se (e muito!), com o fim de atingir o professor, real elemento decisório no processo de escolha das coleções a serem utilizadas nas escolas por três períodos letivos.

Regidos, como vimos, pela lógica comercial, as coleções passam a ser matéria de autênticas campanhas publicitárias, idealizadas em forma de cartazes, de *folders*, e principalmente, de **catálogos**, separados (ou não) por disciplina - dependendo do número de coleções aprovadas - e distribuídos em cada escola. Para tanto, são contratadas agências de publicidade, que direcionam seu campo de atuação para as escolas ou espaços afins.

Os catálogos de livros didáticos constituem, portanto, a prova de que o livro didático aprovado pelo PNLD é, atualmente, um objeto de troca: o número de coleções escolhidas representará, em âmbito nacional, cifras vultosas, responsáveis, em muitas vezes, por boa parte do orçamento de uma editora.

Logo, por se tratar de um produto comercial, o livro didático possui um público-alvo: o professor. Cabe, nesse caso, a cada editora, representada pela agência contratada, persuadir (ou até mesmo seduzir) este professor, através de estratégias típicas da publicidade, como a ocultação, a singularização, o uso de *slogans*, entre outras.¹⁰

Reservamos, dentre o material publicitário utilizado no PNLD, os catálogos. Consideramos serem eles objetos de relevante análise.

¹⁰ Veremos a análises dessas e de outras estratégias no capítulo 4, item 4.5, subitens 4.5.2 e 4.5.3.

Primeiramente, observamos que o catálogo surge no cenário do PNLD atendendo a uma lógica comercial que, em consequência, faz uso de recursos publicitários. É curioso notar que, antes do Programa, esse material tinha pouca circulação nos estabelecimentos públicos de ensino. É certo que havia alguma divulgação dos livros didáticos por parte das editoras. No entanto, estas o faziam de forma exígua e precária, uma vez que os livros didáticos, quando adquiridos, principalmente nas últimas séries do Ensino Fundamental, vinham de recursos provenientes do próprio alunado. Fica claro, assim, o pouco interesse das editoras em divulgar seus manuais nas escolas públicas, dado o pequeno retorno financeiro que estas lhes proporcionavam. É apenas a partir do PNLD que assistimos ao gradativo crescimento da divulgação publicitário-editorial na esfera pública - dinheiro, realmente leva à movimentação de mercado.

Os catálogos funcionam, hoje, como “vitrines” para as coleções anunciadas. Estão cada vez mais coloridos, atraentes, com projetos gráficos elaborados, impressos em material de qualidade e, muitas vezes, convertem-se em “brindes” para o professor, como é o caso do catálogo da Editora Moderna, que faz as vezes de uma agenda:



Em segundo lugar, o catálogo, ao servir como material expositivo para as coleções, supre, muitas vezes, a ausência dos *Guias* no ambiente escolar.

Salientamos o curto espaço de tempo dedicado pelos professores para a escolha do livro didático, uma vez que os prazos disponíveis para esse processo são, muitas vezes, mínimos, normalmente coincidindo com outras atividades, obrigatórias, na própria escola.

Ora, os *Guias* são enviados com relativa antecedência e deveriam, realmente, auxiliar na escolha. No entanto, o número de exemplares enviados às escolas é geralmente inferior ao quantitativo de professores de cada disciplina. Esse fato implica uma demanda maior de tempo para que os profissionais tenham alguma possibilidade de examiná-los, trocando-os entre si. Além disso, há ainda o pouco interesse de muitos de nossos docentes pelos *Guias*, seja por um despreparo dos mesmos, devido a uma formação mais precária e/ou capacitação deficitárias, seja pelo desinteresse das próprias escolas em socializá-los, deixando-os, muitas vezes, “esquecidos” em salas de direção, bibliotecas ou armários de coordenação.

Os catálogos, por sua vez, estão inteiramente disponíveis ao professor. Inicialmente, porque sua distribuição cabe aos divulgadores de cada editora, “presentes, atuantes e solidários” nas escolas, em anos de PNLD. Um segundo dado é a própria configuração do catálogo, como dissemos, mais atraente e sedutora. Sua linguagem é mais simplificada, mais acessível a quem possui pouco ou (nenhum) tempo disponível. Se os *Guias* são enviados às escolas com relativa antecedência, os catálogos lá estão desde os primeiros meses do ano letivo, em número suficiente para cada professor.

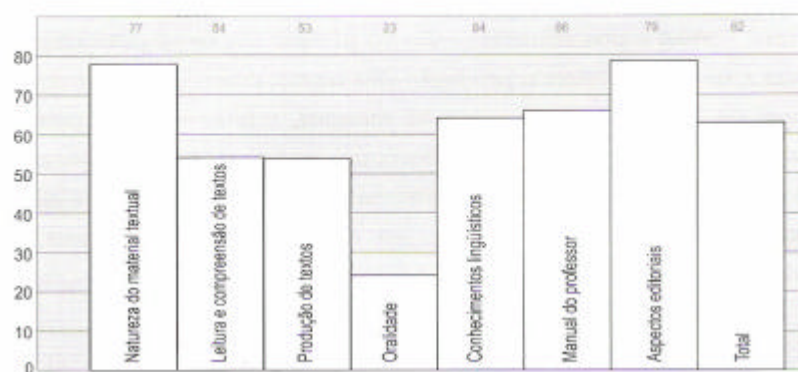
Outro dado relevante são as estratégias publicitárias, evidenciadas nos catálogos, referentes às modificações e recomendações do MEC ou dos *Guias*. É certo, como dissemos, que, muitas vezes, essas modificações são superficiais - resumindo-se à mudança de títulos ou ao projeto gráfico - ou meras uniformizações pedagógicas, subordinadas às coleções *recomendadas com distinção*. É certo, também, que, em sua expressiva maioria, os catálogos

apresentam apenas as avaliações positivas dos *Guias*. No entanto, reiteramos o seu caráter publicitário que hoje, suplanta, muitas vezes, o pedagógico.

No PNLD/2002, por exemplo, a avaliação pedagógica realizada pela Coordenadoria de Materiais Didáticos e Pedagógicos (COMDIPE), vinculada à Secretaria de Ensino Fundamental (SEF), do Ministério da Educação serviram de objeto de pesquisa para o projeto LAEL / PUC-SP e Ceale / UFMG, intitulado *O livro didático de Língua Portuguesa no Ensino Fundamental: Letramento escolar e cultura da escrita*. A pesquisa recolheu dados da avaliação de livros didáticos de 5ª a 8ª séries do Ensino Fundamental, efetivada no ano de 2000, em relação aos manuais de Língua Portuguesa.

Com a conclusão da avaliação dos livros didáticos de Língua Portuguesa, foi elaborado um documento, denominado Base de dados. Dele, resultaram “fichas de avaliação consolidada” de cada coleção, em que diversos aspectos (*rubricas de avaliação*) se dividiam pelos componentes da avaliação da área de Língua Portuguesa. O gráfico abaixo não só nos apresenta esses componentes, como também discrimina o percentual de avaliação positiva atingido pelas coleções avaliadas.

GRÁFICO 1 – PERCENTUAIS DE APROVAÇÃO NOS DIVERSOS COMPONENTES




É interessante notar que os componentes melhor avaliados referem-se à natureza do material textual e aos aspectos editoriais, fato esse que, segundo Rojo (2003: 80), “os editores estão adotando estratégias mais bem sucedidas, na avaliação, que os autores”. Como resultado, os catálogos esforçam-se em evidenciar tais aspectos.

Tomemos como exemplo, o catálogo da Editora Saraiva, pertencente ao *corpus* analisado. Para cada coleção apresentada, são destacados tópicos apreciativos, que variam em número - de 6 a 10 - somando, ao todo 44. Observados na totalidade das coleções, incidem sobre a natureza textual 13 tópicos e sobre os aspectos editoriais, 8 tópicos, representando, assim, maioria, em detrimento dos outros 23, deixados a todos os demais componentes avaliados (aspectos lingüísticos, oralidade, produção de textos, manual do professor).

Na coleção *Palavra Aberta*, de Isabel Cabral, publicada pela Editora Atual, integrante do Grupo Saraiva, temos como tópicos analisados:

. Apresenta temas atuais e diversificados , adequados à faixa etária.
. Promove a discussão de questões fundamentais para o exercício da cidadania .
. Favorece a intertextualidade e a abordagem interdisciplinar.
. O estudo dos tópicos gramaticais é contextualizado .
. Propõe exercícios variados e atividades criativas.
. Apresenta um microdicionário no final de cada volume que o hábito de consulta.
. O novo projeto gráfico torna o estudo da língua portuguesa mais dinâmico, estimulante e significativo.
. A coleção foi enriquecida com novos textos, exercícios variados e atividades criativas
. Propõe atividades de produção de texto que permitem ao aluno exercitar todas as estruturas.
. Manual do professor com inúmeras sugestões e explicações metodológicas.

 seleção textual

 aspectos gráficos

 demais componentes

É notória, pois, a predominância dos componentes relacionados à seleção textual e aos aspectos gráficos que, em termos percentuais, apresentam índices mais altos de avaliação positiva apresentados pelas fichas de avaliação do Programa.

Sabemos que os catálogos de livros didáticos representam um dos mecanismos utilizados pelas editoras com o propósito de atender a finalidades pedagógicas e, por último, publicitárias. Vimos que as propostas pedagógicas de nossas coleções apresentam ainda **déficits** de qualidade, apesar da grande contribuição que o processo de avaliação do PNLD vem, nesse sentido, a elas proporcionando.

No entanto, no que diz respeito à avaliação gráfico-editorial das coleções inscritas no Programa, notamos percentuais bastante altos, oscilando entre 75 e 97% de avaliação positiva.

Dessa forma, os catálogos espelham, em certo sentido, seja pelo esmero com o material com que são produzidos, seja pela impressão e diagramação de suas páginas, as mesmas preocupações gráfico-editoriais, tão bem avaliadas pelo PNLD

Tal fato só reforça a tese de que, atualmente, os livros didáticos são objeto de consumo, e, como tal, devem submeter-se às exigências do mercado. Daí as constantes modificações nas capas, ilustrações, seções dos volumes, escolha das fontes, diagramação e espaçamento entre os tipos e linhas. Devemos lembrar que o aspecto visual em muito contribui para a sedução de um determinado público-alvo. Talvez não seja suficiente para a total convicção; porém, certamente, direciona o olhar do destinatário para o que se apresenta.

Os catálogos, como afirmamos, refletem essa preocupação e reforçam cada vez mais o caráter publicitário do mercado editorial didático, em especial, o que atende a um programa que, em primeira análise, está voltado para a escola pública, instituição que não costumamos associar ao mercado.

Observamos, assim, e por diversas vezes, o apelo ao aspecto gráfico, evidenciado pelas editoras, cujos catálogos nos serviram de objeto de análise.

6^a série, p. 15 e 16

APARATO METODOLÓGICO

3- APARATO METODOLÓGICO

3.1- HIPÓTESES

A pesquisa em questão tem por objetivo analisar a eficácia do contrato semiolingüístico dos catálogos de livros didáticos de Língua Portuguesa. Tal constatação¹¹ conduzirá ao levantamento de algumas hipóteses, a serem comprovadas ao longo do trabalho:

- A- São os catálogos de livros didáticos um gênero textual pertencente ao domínio da publicidade?
- B- Se comprovada a natureza textual do catálogo, enquanto gênero do discurso publicitário, através do levantamento das características que o configuram como tal e sendo a variedade de gêneros textuais assunto de pauta dos compêndios escolares, como assim preconizam os Parâmetros Curriculares Nacionais, investigaremos:
 - a) algum autor, em sua coleção, já teve a preocupação de trabalhar com o catálogo?
 - b) foi (foram) registrados(s) alguma(s) referência(s), apresentação ou aplicação pedagógica no que concerne a esse gênero?
- C- Por muitas vezes, atualmente, os catálogos suprem as deficiências na consulta aos *Guias PNLD*? Em outras palavras, os catálogos mobilizam o professor a examinar as coleções apresentadas e, finalmente, adquiri-las (através da escolha), dispensando - por desinteresse ou dificuldades de acesso - a consulta aos *Guias PNLD*?

3.2- CORPUS

¹¹ A constatação do referido objetivo encontra-se registrada nos *Pressupostos teóricos* (Capítulo 4, itens 4.1 a 4.4)

O *corpus* selecionado para análise compõe-se de cinco catálogos, destinados ao Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) para o ano de 2005. São os catálogos das seguintes editoras: Saraiva, Scipione, Ática, Moderna e Positivo. Em atendimento à proposta do Programa, tais catálogos são distribuídos em todo território nacional, nas escolas públicas municipais, estaduais e federais que ministrem o Ensino Fundamental. Visam à prévia apresentação dos livros didáticos selecionados pelo PNLD, funcionando como uma espécie de “vitrine”, como dissemos, para o professor. Escolhemos, para objeto de análise, os catálogos destinados aos livros didáticos de Língua Portuguesa, embora nem todos os exemplares cotejados sejam destinados exclusivamente a tal disciplina. A escolha justifica-se pela afinidade com a linha de pesquisa na qual o presente trabalho está inserido.

Passamos inicialmente à descrição dos cinco catálogos, no que diz respeito à apresentação gráfica, escolha de papel para impressão, ilustrações, diagramação, número de seções etc.

3.2.1 - CATÁLOGO DA EDITORA SARAIVA

O primeiro elemento do *corpus* constitui o catálogo de livros didáticos da Editora Saraiva¹² para o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), de 2005. Destina-se exclusivamente à disciplina de Língua Portuguesa.

Utilizando papel *couché* para a capa e sulfite para as páginas internas (treze no total), deixam os editores transparecer o esmero com a escolha do suporte material para a impressão.

A capa chama a atenção para a fotografia central, sem cores, em que três jovens correm. A idéia de movimento é nitidamente reforçada pela imprecisão dos

¹² Veja-se a réplica da capa no capítulo 5, subitem 5.2.1

contornos. Percebemos pelo vestuário (*jeans*, tênis, moletom) e pelo uso da mochila, que tais jovens são estudantes.

A parceria entre a Saraiva e suas associadas não só é apresentada na capa, como também retomada nas primeiras páginas, que poderíamos chamar de segunda capa. Nesse espaço, a editora é insistente em ratificar a consolidação de sua marca no mercado, seja pelo seu tempo de atuação (90 anos), seja pela apresentação de fotos de seu parque industrial, livrarias e *megastores*, assim como pela prestação de serviços (apoio pedagógico, páginas na Internet, central de atendimento etc).

As páginas seguintes dedicam-se à apresentação das coleções didáticas das editoras, aprovadas pelo MEC: *Português: Linguagens*, de William Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães; *Palavra Aberta*, de Isabel Cabral, publicadas pela Atual Editora. *Linguagem: Criação e Interação*, de Cássia Garcia de Souza e Márcia Paganini Cavéquia; *Português: Idéias e Linguagens*, de Dileta Delmanto e Maria da Conceição Castro, publicadas pela Editora Saraiva. *Português: Dialogando com textos*, de Beatriz Marcondes, Lenira Buscato e Paula Parisi; *Para ler o mundo*, de Maria Angela Paulino, Rozário Starling, Antônio Barreto e Graça Sette, publicadas pela Formato Editorial. É importante salientar que, dentre os catálogos cotejados, este é o que traz o maior número de coleções didáticas, o que justifique, talvez, a sua liderança no mercado.

Observam-se, ainda, na apresentação, em página dupla, de cada coleção, duas seções constantes: o depoimento dos editores, em uma página, e a seleção de trechos retirados do *Guia PNLD/ 2005*, elaborado pelo MEC, em outra.

O catálogo se encerra com a capa de verso, funcionando como última capa. Nele, a editora fornece todas as formas de contato disponíveis para o professor: salas dos professores (existentes nas principais cidades brasileiras), *sites* das editoras, *e-mails* e uma linha “0800”, de contato telefônico gratuito.

3.2.2- CATÁLOGO DA EDITORA SCIPIONE

Também dedica seus catálogos em separado para cada disciplina. Dessa forma, o catálogo cotejado apresenta exclusivamente as coleções de Língua Portuguesa.

É confeccionado com capa de cartão plastificado e páginas internas em papel sulfite (vinte e cinco no total). Chama-nos a atenção a apresentação fotográfica, original, da capa: “quatro bocas”, ou melhor, “quatro sorrisos”. Tal leitura nos revela, como traço de intertextualidade, do sorriso em que faltam dentes ao sorriso “metálico” do aparelho ortodôntico. Somos, então levados a inferir a relação livro didático/ faixa etária a que se destina o catálogo: da quinta à oitava série, ou, dos 11 aos 15 anos. Há, também, uma chamada de impacto, com letras brancas, destacando o nome da editora, em amarelo: “*Português de expressão você só tem com as coleções da Scipione*.”¹³ A capa traz ainda, na parte superior, o seu título, numa faixa vermelha, contrastando do com a cor violeta do restante. Em seu rodapé, a logomarca da editora, seguido do *slogan* da editora e um ícone da campanha por ela desenvolvida para o ano de 2005: “**Água - educar para preservar**”.

Comparando com a Editora Saraiva, o catálogo da Scipione apresenta um número menor de coleções. Enquanto a primeira soma um total de seis, esta seleciona três: *Português Paratodos*, de Ernani Terra e Floriana Cavalcante; *Português em outras palavras*, de Maria Sílvia Gonçalves e Rosana Rios e *A palavra é sua*, de Maria Helena Costa e Celso Pedro Luft. Entretanto, utiliza como recurso, visando a uma possível compensação, de seis a oito páginas destinadas

¹³ Veja-se a reprodução da capa no capítulo 5, subitem 5.2.1, p. 144.

a cada coleção, descontando a primeira página, que funciona como uma espécie de sumário.

No catálogo, encontramos seções comuns a todas as coleções e seções específicas a uma ou duas coleções. Todas são destacadas por títulos, em caixa alta e com cores destoantes.

Dentre as seções comuns, relacionamos:

- “Palavras dos editores” - seção de evidente apelo publicitário, que apresenta trechos, inseridos entre aspas, recomendando as coleções ao professor;
- “Palavra dos autores” - ocupando uma página inteira, é dividida em duas partes. Na primeira, além da fotografia dos autores, são acrescentados depoimentos dos mesmos. A segunda parte traz uma breve biografia de cada autor, incluindo sua formação acadêmica e profissional, obras publicadas, prêmios recebidos, etc;
- “Seções” - relaciona-se à divisão dos capítulos dos livros e/ou suas unidades temáticas;
- “Visual” - utilizado na forma adjetiva (“Projeto **visual**”) ou substantiva (“**Visual** renovado”, “**Visual** dinâmico e arrojado”), enfatiza a configuração gráfico/icônica e a diagramação das coleções;
- “Assessoria pedagógica” - cada coleção dispõe de um encarte, contendo o manual do professor, juntamente a uma fundamentação lingüístico-teórica.

Dentre as seções específicas, temos:

- “Gramática” - apresentada na coleção *Português em outras palavras* enfatiza a contextualização gramatical, partindo da perspectiva textual;
- “Leituras” - também constando da coleção *Português em outras palavras*, valoriza o trabalho intertextual e/ou interdisciplinar, no intuito de auxiliar o aluno no estudo e interpretação dos textos;

- “Diferenciais da coleção” - apresentada nas coleções *Português Paratodos* e *A palavra é sua*, destaca subseções, consideradas pela editora como inovadoras e/ou enriquecedoras: “Grupo de criação”, “Gramática contextualizada”, “Por dentro dos temas”, “Sala de redação”, “Brincando com a língua”, “Suplemento prático de consulta”;
- “Atividades” - inserida na coleção *Português Paratodos*, destaca que a participação do aluno (expressão grifada) é sempre solicitada, auxiliando a formação e a expressão de opiniões próprias.

É curioso notar que, enquanto em uma ou mais coleções, determinadas seções adquirem destaque, em outras, passam por seções inerentes e usuais dos livros. É o caso, por exemplo, da seção “Gramática” (contextualizada), considerada um diferencial na coleção *Português Paratodos* e uma seção de evidente caráter obrigatório na coleção *Português em outras palavras*.

Algumas ocorrências observadas no catálogo *Saraiva* também marcam o catálogo *Scipione*. É o caso dos trechos do *Guia PNLD/ 2005* e do canal aberto entre editora e professor. As diferenças referem-se apenas às respectivas: disposições gráficas: enquanto o catálogo *Saraiva* concentra os trechos em colunas específicas e constantes na apresentação de todas as coleções, o da *Scipione* as distribui de forma quase aleatória, sem espaço determinado e/ou constante.

A Editora Scipione também reserva a parte final de seu catálogo para enumerar seus canais de contato com o professor, ocupando, nesse caso, a parte interna da capa final. Intitulada “Comunidade Scipione”, disponibiliza uma série de recursos de assessoramento ao docente: visitas pedagógicas, *kits* pedagógicos, *site* na Internet, equipe profissional, “Casa do Professor” (*showroom*) e linha gratuita (0800).

3.2.3- CATÁLOGO DA EDITORA ÁTICA

A Editora Ática apresenta, já de início, um diferencial em relação às duas primeiras. Seu catálogo é multidisciplinar, ou seja, apresenta as coleções de todas as disciplinas do currículo obrigatório do Ensino Fundamental. Dessa forma, o procedimento aqui adotado não será a análise integral do catálogo, mas apenas das seções destinadas às coleções de Língua Portuguesa, além de elementos genéricos, como a capa e as páginas introdutórias e finais.

O catálogo também tem a capa confeccionada em cartão plastificado e páginas internas em papel sulfite (32 no total). Na capa, em que predomina a cor verde, vemos maior destaque para o título do catálogo, em letras proporcionalmente maiores às destinadas para a chamada, também presente na mesma: *“Seu guia para uma escolha perfeita”*.

À capa segue-se uma página inicial, que praticamente a reproduz. Exceção para a ausência de ilustrações e para uma nota - esclarecedora do “selo de qualidade”: *100% de aprovação na avaliação do MEC !*

Na sequência, temos duas páginas, ainda consideradas introdutórias. Com fundo verde, mais claro do que o da capa, destinam-se, uma, a um pronunciamento dos editores; outra, ao sumário do catálogo.

O sumário contém apenas a relação das disciplinas apresentadas no catálogo, sem mencionar suas respectivas coleções.

Conforme mencionado, procederemos apenas à apreciação da seção dedicada à Língua Portuguesa, objeto de análise deste trabalho. O catálogo apresenta duas coleções: *Linguagem Nova*, de Carlos Faraco e Francisco Moura; e *Ler, Entender, Criar*, de Maria das Graças Vieira e Regina Figueiredo. Ambas

(as coleções) são apresentadas em páginas duplas e brancas, mas com letreiros e preenchimento de quadros novamente em verde.

A diagramação dessas páginas se dá na seguinte seqüência:

- **Na primeira página:** título, autores, lide, itens qualificativos, trecho do *Guia PNLD/ 2005*, informações sobre assessoria pedagógica;
- **Na segunda página:** código da coleção, ilustrações das capas dos livros, recomendação do MEC.

Ao longo de ambas as páginas, em disposição vertical, lê-se o nome **Língua Portuguesa**, informativo da disciplina a que pertencem as coleções.

Ainda no que concerne à análise das páginas da apresentação dos livros, vemos a presença de fotos ilustrativas, nesse caso, das suas respectivas capas, em cores. Cumpre enfatizar a pouca incidência do aspecto icônico na configuração do presente catálogo.

Em oposição aos primeiros catálogos descritos, a *Ática* opta por inserir apenas um trecho do *Guia PNLD/2005*. Este vem sempre em lugar demarcado - abaixo dos itens qualificativos, na primeira das duas páginas dedicadas a cada coleção.

A editora também disponibiliza para o professor serviços de assessoria pedagógica, relacionados num *box*, no rodapé de uma das páginas. É importante salientar que essa seção, em comparação a outros catálogos, é mínima. Uma mensagem curta e objetiva, informando que os serviços de assessoria estão disponíveis no *site* da editora. No entanto, se o professor se interessar realmente por tal consulta, deve dedicar-se a uma outra consulta: encontrar o endereço eletrônico. Este está localizado, em letras minúsculas, na capa final. Acrescentamos que a consulta vincula-se à adoção do livro.

O catálogo se encerra com um quadro-resumo, em página dupla, contendo todas as coleções apresentadas, com seus respectivos códigos. Mais uma vez, traz a informação da aprovação pelo MEC, em todas as matérias, com o adendo de que o professor pode escolhê-las como primeira opção.

3.2.4- CATÁLOGO DA EDITORA MODERNA

O catálogo da Editora Moderna traz, em relação aos demais, uma inovação: também é uma agenda!

Composto por um total de 28 páginas - não numeradas - é confeccionado em capa de papel cartão e interior de sulfite 40 Kg. Este catálogo também possui configuração multidisciplinar, apresentando coleções de diferentes matérias. No entanto, em relação ao catálogo da Editora Ática, contém um diferencial: não abarca todas as disciplinas (faltam coleções de Matemática), sinal de que não obteve os **100% de aprovação do MEC**, tão alardeados pela Ática. Mais uma vez reiteramos que a apreciação do catálogo será restrita apenas às coleções didáticas de Língua Portuguesa, o que, nesse caso, representam o “carro-chefe” da editora, constituindo-se de cinco coleções, num total de doze, distribuídas entre as demais disciplinas.

A capa do catálogo é ilustrada fotograficamente pela figura de uma professora, opondo-se ao catálogo da Editora Saraiva, em que são retratados alunos - que, em pleno exercício de sua profissão, escreve no quadro-negro. A “lição do dia” é o título do catálogo: **“PNLD 2005”** e a chamada: **“Editora Moderna. A escolha que vai fazer a diferença o ano inteiro!”**. Na parte inferior da capa, vemos a logomarca da editora e mais o *slogan*: **“Fazendo escola com você”**.

As coleções selecionadas para escolha são: *Português - uma proposta para o letramento*, de Magda Soares; *Português - Leitura, Produção, Gramática*, de Leila Lauar Sarmiento; *Série Link da Comunicação*, de Carla Yared, Thaís Barbosa e Maris Leite; *Lendo e interferindo*, de Ana Frascolla, Aracy Santos Fér e Naura Silveira Paes e *Encontro e Reencontro em Língua Portuguesa*, de Marilda Prates. A apresentação das mesmas ocupa página simples (a segunda página é dedicada à agenda do professor).

Cada título das coleções é acrescido de um subtítulo que busca, a nosso ver, traduzir e sintetizar a linha de trabalho adotada por elas.

Temos, então, os subtítulos:

- ➔ “Proposta inovadora, que privilegia o trabalho com letramento” - para a coleção *Português - uma proposta para o letramento*;
- ➔ “Desenvolvendo diferentes capacidades lingüísticas” - para a coleção *Português - Leitura, Produção, Gramática*;
- ➔ “Excelente seleção de textos e variadas linguagens visuais” - para a coleção *Série Link da Comunicação*;
- ➔ “Para a formação de leitores críticos” - para a coleção *Lendo e interferindo*;
- ➔ “Propostas criativas e inovadoras” - para a coleção *Encontro e Reencontro em Língua Portuguesa*.

Aos subtítulos seguem-se excertos do *Guia PNLD/ 2005*. É importante salientar que, no catálogo em questão, não consta a inserção da referência bibliográfica. O único indício de que estamos diante de citações constitui-se na presença de aspas e de uma informação localizada na página inicial.

Nas páginas que apresentam as coleções, encontramos, ainda, a reprodução das capas dos livros, com maior destaque para a capa da 5ª série. Há, no alto, uma faixa verde com o título do catálogo e uma espécie de recuo da

mesma, para dar lugar à logomarca da editora. Há, também, em posição centralizada, uma etiqueta amarela com o código de cada coleção.

O catálogo se encerra com uma página dupla, pautada, e destinada às anotações do professor. Na seqüência, a página final, com a lista de endereços da matriz e de todas as filiais da editora, acrescida do convite: **“Visite a Moderna mais próxima de você!”**

A capa final é lisa, de cor verde em quase sua totalidade, excetuando-se uma faixa, no alto, com três reproduções fotográficas.

3.2.5- CATÁLOGO DA EDITORA POSITIVO

A Editora Positivo busca a conquista de mercado no Rio de Janeiro, principalmente no município de Niterói¹⁴, uma vez que não tem a mesma tradição das outras editoras apresentadas.

Para tanto, reservou um catálogo especialmente para a Língua Portuguesa, nele apresentando duas coleções. O catálogo é em sua totalidade confeccionado em papel revista, com um forte apelo ao colorido, não só na capa, mas em todas as páginas. É composto por um total de doze páginas.¹⁵

A capa também traz uma grande ilustração, que retrata uma professora e seus alunos, provavelmente em ambiente de aula.

A parte inferior da capa traz a logomarca e o nome da editora (ou grupo de ensino).

¹⁴ O Grupo Positivo firmou, em 2002, um convênio com a Fundação Municipal de Educação de Niterói, fornecendo suporte e manutenção em Informática Educativa para alunos e professores.

¹⁵ As capas são contadas como páginas

As duas páginas iniciais do catálogo reiteram a abordagem da capa. Numa faixa vermelha, lemos em preto: **“Os livros do *Positivo* vão conquistar você e seus alunos”**. Abaixo, uma seqüência de comentários, identificados pelos títulos **“Escolha certa”, “Experiência”, “Qualidade”, “Portal *Aprende Brasil*”** e **“Revista *Aprende Brasil*”**.

O catálogo também disponibiliza recursos para assessorar o trabalho docente: o Portal *Aprende Brasil* e a revista *Aprende Brasil*, ambas acessíveis, desde que o professor cumpra a sua parte no “contrato”, ou seja, adote uma das coleções. Vale lembrar que mesmo adotando uma das coleções, o professor não será assistido por todo o período em que a usar (3 anos) uma vez que o acesso ao Portal tem validade de um semestre e a assinatura da revista, de um ano.

As páginas de abertura contêm quatro ilustrações que atuam como suporte para os aspectos qualificadores acima citados. Na primeira página, há duas fotografias menores - uma reproduzindo uma situação de sala de aula; outra, uma reunião pedagógica - sustentando os tópicos **EXPERIÊNCIA** e **QUALIDADE**. Localizada na parte inferior, uma reprodução da *homepage* do Portal *Aprende Brasil*. Na segunda página, em tamanho maior, a reprodução, em cores, de uma capa da revista *Aprende Brasil*, cuja matéria principal é intitulada: “Adolescência. Como trabalhar com os alunos nesta fase?” - justamente a faixa etária contemplada pelas coleções do catálogo.

No que diz respeito à apresentação das coleções, numa descrição inicial, não observamos muitas diferenças entre este catálogo e os demais. Foram selecionadas duas coleções: *Alet - Aprendendo a ler e escrever textos*, de Kátia P. G. Sanches e Sebastião Andreu e *Artes e Manhas*, de Elisani Vitória Trepolo e Sonia Glodis Medeiros. Ambas trazem comentários qualificativos dos editores, trechos do *Guia PNLD/ 2005*, número do código das coleções e reprodução colorida das capas. São reservadas a cada coleção quatro páginas.

O catálogo é encerrado com a capa final, contendo endereços dos principais distribuidores e o serviço de contato entre editor e professor (0800, *e-mail*, *site* na Internet). A apresentação desses serviços é, aliás, reforçada em três momentos: na capa final e na apresentação de cada coleção.

3.2.6- QUADROS COMPARATIVOS

Elaboramos, a seguir, dois quadros comparativos, contendo características detectadas na descrição dos catálogos cotejados:

ASPECTOS “TECNOGRÁFICOS”¹⁶

¹⁶ O neologismo é nosso: compreende os aspectos técnicos (como número de páginas e tipo de papel) e gráficos (diagramação, ilustrações etc)

CATÁLOGOS	Nº de páginas	papel escolhido	Nº de pp dedicadas a cada coleção	Reprod. capas das coleções	Reprod. de pp. das coleções	Outras reproduções
Editora Saraiva	12	<u>capa:</u> couché <u>páginas:</u> sulfite	02	SIM	NÃO	SIM, nas capas e pp. iniciais
Editora Scipione	26	<u>capa:</u> cartão plastificado <u>páginas:</u> sulfite	08	SIM	SIM	SIM, na capa
Editora Ática	32	<u>capa:</u> cartão plastificado <u>páginas:</u> sulfite	02	SIM	NÃO	NÃO
Editora Moderna	28 (nã numeradas)	<u>capa:</u> cartão <u>páginas:</u> sulfite 40 kg	01	SIM	NÃO	SIM, nas capas
Editora Positivo	12	<u>capa e páginas:</u> revista	04	SIM	SIM	SIM, nas capas e pp. iniciais

ASPECTOS PEDAGÓGICOS

CATÁLOGO	Assessoria pedagógica ao	Assessoria pedagógica	Comentários
----------	--------------------------	-----------------------	-------------

	professor	mediante adoção da coleção	do <i>Guia PNLD</i>
Editora Saraiva	SIM	NÃO	SIM
Editora Scipione	SIM	SIM	SIM
Editora Ática	quase nenhuma	SIM	SIM (apenas um)
Editora Moderna	SIM	NÃO	SIM
Editora Positivo	SIM	SIM	SIM

3.3- TRATAMENTO DE DADOS

Os dados obtidos obedecerão a determinados procedimentos, tendo por base os pressupostos da teoria semiolingüística, de Patrick Charaudeau. Para tanto, procederemos às seguintes etapas:

- 1- Análise do contrato de comunicação dos catálogos de livros didáticos de Língua Portuguesa, observando os componentes que estruturam a semiolingüística, enquanto teoria (capítulo 4, itens 4.1 a 4.4);
- 2- Levantamento dos componentes identificadores do discurso publicitário (capítulo 4, item 4.5, subitem 4.5.2) ;

- 3- Observação da manifestação dos caracteres publicitários nos catálogos de livros didáticos de Língua Portuguesa (capítulo 4, item 4.5, subitem 4.5.3) ;
- 4- Comprovação da hipótese de ser o catálogo de livros didáticos de Língua Portuguesa um gênero textual de organização discursiva publicitária (capítulo 4, item 4.5, subitem 4.5.3);
- 5- Reconhecimento do catálogo como suplente - eventual ou efetivo - do *Guia PNLD* (capítulo 2, item 2.5);
- 6- Investigação da ocorrência de aplicação pedagógica do catálogo, enquanto gênero textual, nas coleções didáticas selecionadas pelo PNLD/ 2005, em especial as que integram os catálogos cotejados (capítulo 4, item 4.5, subitem 4.5.4);
- 7- Levantamento das marcas lingüísticas recorrentes nos catálogos e análise de sua manifestação discursiva no material em tela (capítulo 5, item 5.2);
- 8- Análise dos aspectos visuais (ilustrações, fotografias, cores) enquanto suporte publicitário dos catálogos (capítulo 5, item 5.3);
- 9- Comprovação de ser o catálogo de livros didáticos um autêntico contrato de comunicação, que atende a todos os requisitos a ele impostos e obtém, como resultado, o êxito esperado. Corresponde, assim, a um “contrato fechado” (conclusão).

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

4- PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

4.1- A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA

“... em meio à trama de teorias que surgiram ao longo do século XX preocupadas com o conhecimento dos mecanismos da linguagem, [a semiolingüística] situa-se a meio caminho entre as abordagens lingüísticas stricto sensu e as excessivamente abertas ao extralingüístico.”

(OLIVEIRA, 2003: 23)

O presente trabalho tem como fundamentação teórica a proposta semiolingüística, elaborada pelo professor e pesquisador da Universidade Paris XIII, Patrick Charaudeau, cuja participação em projetos de cooperação científica se estende não só ao Brasil, como também ao Canadá, México e Espanha.

A semiolingüística constitui-se como uma das teorias de análise do discurso e adota uma perspectiva que se interessa pela linguagem como “veículo social de comunicação”. Sendo assim, ainda que considere o homem, por um lado, um ser sobredeterminado social e culturalmente, por outro, este mantém sua individualidade, garantida pela perspectiva situacional-interativa em que se insere.

A constituição morfológica do vocábulo *semiolingüística* tem fundamentação mais profunda que a simples justaposição dos radicais “semio” e “lingüística”.

Charaudeau (1995b: 98) define a utilização de “semio” originado de *semiósis* (construção de sentido que se faz por meio da relação forma/sentido e que pode ocorrer em diferentes sistemas semiológicos). Em outras palavras, a análise semiótica não se restringe ao valor semântico (*stricto sensu*) das formas

lingüísticas, mas também a dados extralingüísticos, extraídos da situação comunicativa.

A teoria também é lingüística, porque é através da língua (sistema) que se permite a decodificação dos signos verbais (morfemas, palavras, frases, textos, etc.) colocados em ato de linguagem - testemunho de um sujeito falante, dotado de intencionalidade, que cria e recria sentidos. Dessa forma, privilegia-se a palavra, o verbal, como objeto de investigação; no entanto, não se exclui a possibilidade de análise do não-verbal.

Segundo Oliveira (2004: 24), “a análise semiolingüística é semiótica, é lingüística e é do discurso.” Essa última asserção justifica-se porque um ato de fala não pode ser analisado desvinculado de outros (intertextualidade/ interdiscurso/ memória) nem se pode deixar de considerar o contexto social de sua produção. Todo o processo de produção textual (enunciação) deve merecer atenção para efeito de análise do discurso, não apenas o produto final (enunciado). “O texto é o produto e o discurso, sem cujo conhecimento não se analisam textos, é o processo.” (*op. cit.* : 24)

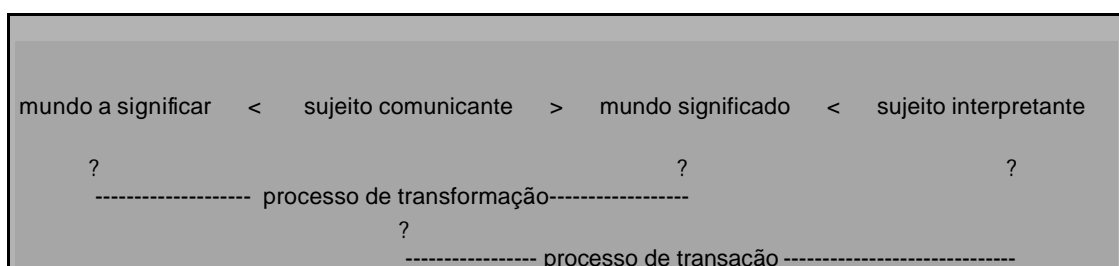
A partir da dupla combinação das unidades lingüísticas (paradigmática e sintagmática) nos níveis da palavra, da frase e do texto, esse material linguageiro, aliado aos saberes individual e social, estabelece o que se denomina ato de semiotização do mundo (a construção do sentido), o que constitui a base da teoria semiolingüística.

Para Charaudeau (1995b), o ato de semiotização do mundo elabora-se através de um processo de *transformação* ¹⁷, entre o mundo a significar (sob a

¹⁷ O processo de transformação realiza-se através de quatro operações, responsabilizando-se pela modificação do estatuto dos seres do mundo: a identificação (“os seres são identidades nocionais”), a qualificação (“os seres são identidades descritivas”), a ação (“os seres são identidades narrativas”), a causação (“os seres agem em razão de certos motivos; os fatos explicam-se numa relação de causalidade”).

ação um sujeito falante) somado ao mundo significado e um processo de *transação*¹⁸, entre os parceiros do ato de linguagem denominados, aqui, sujeito comunicante e sujeito interpretante.

ATO DE SEMIOTIZAÇÃO DO MUNDO



Vale ressaltar que, embora os processos de transformação e transação se realizem sob procedimentos diferentes, os mesmos estabelecem entre si uma relação solidária.

A semiolinguística reconhece o ato de fala simultaneamente como objeto de significação e comunicação, partindo de uma análise de sua estrutura interna para as suas relações com o que lhe é externo. Sob essa ótica, devem ser considerados os procedimentos de produção e recepção de textos.

Ora, o ponto fundamental e comum a todas as correntes da Análise do Discurso é que sempre há um sentido além do dito ou não-dito; há sempre uma outra forma de dizer e sempre uma outra possibilidade de interpretação. O ato de

¹⁸ O processo de transação, base do contrato de comunicação, realiza-se através de quatro princípios, a saber:

- alteridade: define que todo ato comunicativo representa uma relação de troca entre os parceiros, que devem reconhecer-se mutuamente como semelhantes (saberes, finalidades) e diferentes (papel desempenhado no ato de fala);
- pertinência: recomenda a contextualização dos atos comunicativos;
- influência: identifica a intencionalidade do ato de fala;
- regulação: reconhece que os parceiros regulam suas influências, visando à garantia do ato comunicativo.

fala não é, assim, apenas uma mensagem enviada de um emissor para um receptor, cabendo a este unicamente decodificá-la. O receptor (destinatário), na verdade, interage com o emissor (enunciador). Ao interpretar, reporta-se a outras leituras, extrapola o dito e entra no processo como co-autor. Dessa forma, a definição de “discurso”, sugerida por Maingueneau (2002: 53-54) também reforça a idéia de dialogicidade e interatividade natural do discurso, tendo em vista que o mesmo é uma unidade transfrástica, orientada por um sujeito (EU), em função de uma determinada intencionalidade, o que pressupõe a existência do outro (TU), numa relação de interação.

4.2- O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

4.2.1- O DIREITO À PALAVRA

Charaudeau (1996: 06) afirma que, em qualquer situação de discurso, é possível depreender-se dois componentes: o lingüístico e o situacional. O primeiro se refere ao material verbal usado na comunicação, e que se manifesta através de uma língua. Já o segundo compreende a atmosfera psicossocial que integra o ato de comunicação. Tal proposta, como afirma o próprio Charaudeau (*op. cit.*), configura-se como uma inovação para a análise do discurso, já que procura comunicar aspectos lingüísticos, sociológicos e psicológicos aos atos de linguagem. Com isso, o discurso seria um lugar onde se inscrevem marcas lingüísticas e situacionais. Daí se infere que, numa relação discursiva, existem duas realidades, ao mesmo tempo distintas e pertinentes: uma externa ou extralingüística, e outra, interna: o local da manifestação discursiva.

É necessário também que, num ato de linguagem, os parceiros se reconheçam como interlocutantes, uma vez que o sentido, segundo Benveniste (1976), não se constrói apenas na relação do sujeito com o mundo, mas também na relação com outro(s) sujeito(s):

“Assim, é a linguagem, uma entidade de dupla face. É por isso que o símbolo lingüístico é *mediatizante*. Organiza o pensamento e realiza-se numa forma específica, torna a experiência interior de um sujeito acessível a outro numa expressão articulada e representativa.” (Benveniste, 1976:30)

E completa:

“O fato de existir semelhante sistema de símbolos revela-nos um dos dados essenciais, talvez o mais profundo da condição humana: o de que não há relação natural, imediata e direta entre o homem e o mundo, nem entre o homem e o homem. É preciso haver um intermediário, esse aparato simbólico, que tornou possíveis o pensamento e a linguagem.” (*op. cit.* , 1976: 31)

O ato de linguagem configura-se, pois, com uma dupla função mediadora: uma função cognoscitiva (EU/ mundo) e uma função comunicativa (EU/ TU). Para isso, estabelece-se entre os parceiros uma espécie de “contrato de comunicação”, num movimento contínuo e oscilatório entre as realidades externa e interna da cena de enunciação.

Nesse contrato, a condição mínima é o direito à palavra, fundamentado por três condições, que pressupõem, respectivamente, o reconhecimento do:

1-SABER: Representa o universo do discurso partilhado, “das verdades e crenças” (Charaudeau, 1996: 26), em que os parceiros compartilham práticas discursivas consensuais, sejam elas verdadeiras ou não:

“Esses consensos não são a ‘verdade sobre o mundo’. Eles ‘são’, simplesmente. E, em sendo, ocupam o lugar de uma *verdade válida* segundo um mais ou menos forte grau de *verossimilhança*...” (Charaudeau, 1996: 26)

Um dos catálogos analisados no *corpus*, o da Editora Saraiva, destaca, por exemplo, em sua capa, a chamada:

PARA QUEM TEM UM ENCONTRO MARCADO COM O FUTURO

Em se tratando de um catálogo de livros didáticos a serem apresentados para adoção em escolas públicas, livros esses que, de certa forma, contribuirão para o enriquecimento cultural e lingüístico dos educandos, a palavra FUTURO configura-se como um Saber, compartilhado entre enunciador e destinatário, levando-se em consideração ser este o professor. Sua significação remete, como afirma Charaudeau (1996: 26), à “experiência do vivido” ou seja, “um consenso sobre o mundo dos afetos e o mundo das ações” pertinentes à atmosfera pedagógica das escolas públicas de Ensino Fundamental. Dessa forma, FUTURO assume, neste contexto, a conotação de ascensão social e cultural “garantida” pela Educação. O próprio lugar-comum / ideológico o confirma: “Aquele que adquire conhecimento, terá mais chances profissionais e pessoais no Brasil.”¹⁹

Dessa forma, a condição do Saber assegura ao locutor a atenção necessária requerida ao seu destinatário, funcionando como um caráter de verdade que “autentica” seu ato de fala. Nesse momento, é conferida a legitimidade ao projeto de fala do sujeito falante e o contrato de comunicação tem boas chances de obter sucesso.

2- PODER- Muitas vezes, a legitimidade é reforçada pela posição socioinstitucional do sujeito falante, que pode deter, dessa maneira, o reconhecimento do PODER em seu ato de fala. Vale ressaltar que tal posição,

¹⁹ Tomemos como referência a esse lugar-comum / ideológico as campanhas “educacionais” veiculadas pela Rede Globo, com o aval do Ministério da Educação, como os *Amigos da escola*, que, além de testemunhos de voluntários, traz à tela experiências bem sucedidas de jovens que tiveram acesso a oportunidades profissionais, proporcionadas através da escola (leia-se: da Educação) compartilhando, assim, o SABER de futuro ligado ao setor educacional / pedagógico.

exercida pelo sujeito falante no âmbito externo da situação linguageira, não é garantia do sucesso do seu projeto de fala, uma vez que esse sujeito pode atuar em diferentes intercâmbios comunicativos. Dessa forma, o reconhecimento, por parte do destinatário, do estatuto psicossocial do falante pode atuar, como coadjuvante na “legitimação do contrato”.

Tomemos, novamente, como exemplo para tal afirmação, o catálogo da Editora Saraiva. Enquanto sujeito falante, essa editora representa o “carro-chefe” de um conglomerado de outras editoras, a saber: Atual Editora, Saraiva e Formato Editorial. Essa informação vem devidamente destacada já na capa do catálogo, centralizada em uma faixa de cor branca, destoando do amarelo e laranja das demais faixas que a compõem. As primeiras páginas, que funcionam como uma segunda capa, reforçam a informação, agora seguidas do texto:

“A união de forças com as editoras Atual e Formato, empresas de grande prestígio no mercado editorial, confirma a direção constante e firme da Saraiva: acreditar e investir na educação brasileira e crescer com qualidade.” (Catálogo da Editora Saraiva, 2ª capa)

Esse recurso, como já se afirmou, talvez, não seja determinante para conferir a legitimidade do catálogo, mas, com certeza, exerce influência sobre o seu destinatário, o professor, que busca um material de qualidade para ser trabalhado nos próximos quatro anos. Some-se a isso a apresentação das fotos (o parque gráfico, as Livrarias Saraiva *Mega Store* e a equipe de apoio editorial), o que, de antemão, já representa para o professor / consumidor uma espécie de “certificado de qualidade”.

90 anos de puro vigor!

Nestes 90 anos a Saraiva rejuvenesce diariamente, seja investindo em novas linhas editoriais e novos produtos, alcançando a incrível marca de um lançamento, em média, por dia, seja expandindo seu parque gráfico, um dos maiores e mais



modernos do país, ou em idéias revolucionárias, como as Livrarias Saraiva Mega Store, que colocaram a cultura da comercialização de livros no Brasil no padrão das melhores do mundo.



3- SABER FAZER: Conforme afirmamos, a legitimidade sócio-institucional do sujeito falante deve ser considerada enquanto componente de uma situação linguageira, uma vez que a sua realidade psicossocial, para a semiolingüística, é apenas um aspecto a ser analisado numa situação comunicativa. Nas palavras de Charaudeau (1996):

“Não é o estatuto socioprofissional que faz a autoridade, senão um sujeito seria investido ou não de autoridade por seu estatuto, e isso, qualquer que fosse a situação de comunicação. Não é mais do que uma parte desse estatuto, em relação com um papel linguageiro, que faz autoridade ou não.” (Charaudeau, 1996: 28)

Assim:

“ ... a legitimidade vem ao sujeito, não somente do espaço externo, mas do *grau de adequação* que se estabelece entre a identidade psicossocial do sujeito (espaço externo) e seu comportamento enquanto ser linguageiro, comunicante (espaço interno).” (*op. cit.*: 29)

Dessa forma, a legitimidade pode ser ameaçada, no ato de fala, se o sujeito falante não dispuser de mecanismos para manter a sua competência

comunicativa. Nesse caso, o SABER FAZER aciona componentes do espaço externo e interno, já que, para ter direito à palavra, esse falante precisa também incorporar, a seu projeto, elementos de natureza puramente comunicativa. O resultado desse Saber Fazer será a credibilidade, conferida pelo destinatário, ao ato de fala.

Retomemos o exemplo do catálogo da Editora Saraiva, analisado no *corpus*. É inerente a essa modalidade do gênero publicitário a apresentação e posterior venda de seus produtos. Desse modo, o nome da editora, associando-se às outras duas e formando, assim, o grupo editorial “Saraiva” não garante, por si só, o sucesso do empreendimento, ou seja, a aquisição (ou adoção) dos títulos apresentados. É necessário que o sujeito falante, no intuito de garantir a credibilidade para seu público-alvo, lance mão de mecanismos, quer lingüísticos, quer de outra natureza, para atender a seus objetivos.

Charaudeau explica:

“O projeto de fala do sujeito falante é construído em torno de um certo número de objetivos que vão engendrar o mesmo número de objetivos comunicativos.” (Charaudeau, 1996: 36)

Tais OBJETIVOS variam em decorrência do projeto de fala do sujeito. Nos catálogos que compõem o *corpus*, observamos a existência de todos os objetivos enumerados por Charaudeau, a saber:

a) OBJETIVO FACTITIVO: consiste em levar o interlocutante a “fazer fazer” ou “fazer dizer”, atendendo à intencionalidade do sujeito falante, através da autoridade (PODER) que lhe é conferida ou, na falta dessa, de sugestões.

Tomemos como exemplo o catálogo da Editora Scipione, componente do *corpus*. A cada coleção didática apresentada, segue-se uma seção intitulada

“Palavra dos editores”, em que estes “justificam” a produção didática em questão. Somado aos depoimentos, observamos uma pequena biografia sobre o(s) autor(es), destacando-se sua formação acadêmica, atuação pedagógica e produção editorial. Nesse momento, o objetivo factitivo prevalece, através do reconhecimento do PODER socioinstitucional dos mesmos, respaldando a coleção que assinam:

“Rosana Rios

Arte-educadora formada em Educação Artística e Artes Plásticas pela Faculdade de Belas-Artes de São Paulo, se autodefine como uma contadora de histórias, seja para crianças, jovens ou adultos. Seu primeiro livro para o público infantil, **Marília, Mar e Ilha**, ganhou o prêmio Bienal Nestlé de Literatura (1990).

Maria Sílvia Gonçalves

Paulistana, licenciada em Português, Francês e Lingüística pela USP, foi professora de Língua Portuguesa e Literatura Portuguesa e Brasileira da rede pública e professora de Língua Portuguesa da rede particular, em São Paulo. É mestre em Educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo.” (*op. cit.* 2004: 13)

b) OBJETIVO INFORMATIVO: consiste em uma transmissão de SABER, incorporando o novo à situação languageira. O sujeito falante assume o papel de provedor desse SABER e seu interlocutor deve (pelo menos em tese) ser aquele que possui vazios de saber a serem preenchidos.

No catálogo da Editora Saraiva, a cada coleção apresentada, os editores/enunciadores relacionam uma lista de tópicos, com comentários favoráveis à adoção das mesmas.

Nesses pontos, podemos notar observações variadas, dentre as quais propostas associadas às novas tendências da Lingüística Textual, prescritas pelos

Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs). Ocorre que, muitas vezes, tais propostas são desconhecidas por parte dos educadores, representando, assim, “vazios de saber” a serem preenchidos. Dessa forma, o professor, ao analisar o catálogo e, conseqüentemente, a coleção didática, pode considerar oportuna a adoção de livros que proporcionarão a transmissão de SABER, não só a seus alunos, como a si próprios.

“Esta coleção também inclui o trabalho com gêneros **orais**, como a receita falada, a notícia falada, e o seminário, além de promover situações de interação verbal e oral.”
“A **gramática** faz uma **proposta inovadora**, baseada nas **teorias lingüísticas atuais**. O aluno é levado a construir o conceito por meio de atividades e de textos e, ao final de cada capítulo de gramática, há um trabalho inovador de **semântica**²⁰.”

(Catálogo da Editora Saraiva, 2004: 02)

c) OBJETIVO PERSUASIVO: consiste em levar o interlocutor a “fazer crer” um conteúdo de comunicação. Para isso, o sujeito falante lança mão, primeiramente, de estratégias inerentes ao campo da lógica e da racionalidade. No entanto, o objetivo persuasivo deixa ao interlocutor a possibilidade de contestação e contra-argumentação, o que não ocorre quando predomina o objetivo informativo num projeto de comunicação em que o parceiro pode, no máximo, “mostrar que sabe ou não”. (Charaudeau: 1996: 32)

Retomemos os tópicos/comentários, enumerados pela Editora Saraiva na apresentação das suas coleções didáticas. Como afirmamos, esses são compostos de observações variadas, com predomínio ora de um objetivo comunicativo, ora de outro. Em alguns comentários, os editores/enunciadores lançam mão de conteúdos que, apesar de aparentemente pertencentes ao campo da razão e da lógica, podem ser contestados por parte dos destinatários. É o caso do tópico **‘Riqueza de imagens**, mais de 200 por volume.” (*op. cit.*: 02). Há,

²⁰ O grifo é nosso

então, a possibilidade de o professor/destinatário discordar dessa afirmação, alegando que há coleções com maior número de imagens, ou que tal número não é - por diversas razões - necessário.

Outros comentários podem também ser destacados como representativos do objetivo persuasivo:

“Projeto gráfico desenvolvido numa linguagem contemporânea e atraente.” (*op. cit.* : 04)
“Propõe exercícios variados”²¹ e atividades criativas.”
(*op. cit.* 08)

Nos exemplos destacados, o público-alvo (o professor) pode contra-argumentar e até mesmo não aceitar o projeto do sujeito falante, alegando não gostar do projeto gráfico ou não considerar significativa a variedade dos exercícios da obra.

d) OBJETIVO SEDUTOR: consiste em o sujeito falante atingir o controle através do “fazer prazer” ao seu interlocutor. Para isso, aciona sentidos positivos, seja através do real, seja através do imaginário. Vemos, assim, o “fazer prazer” ocasionando o “fazer fazer”.

Na apresentação da coleção *Português em outras palavras*, integrante do catálogo da Editora Scipione, a seção **“Palavra dos editores”** utiliza-se de um discurso enaltecendo que, por vezes, beira o laudatório:

²¹ O grifo é nosso

“A obra sempre buscou, desde o seu lançamento, intermediar a relação com o conhecimento de forma a garantir um aprendizado **sem sofrimento**²², para que os alunos pudessem sentir o prazer que a leitura proporciona.” (op. cit.: 12)

Destacamos, ainda, como exemplo de tal objetivo o próprio projeto gráfico do catálogo da Editora Scipione, no que concerne à apresentação visual de cada coleção, valorizada por dois segmentos:

a) Adjetivação altamente positiva:

“Visual **renovado**
Mais **leve** e **alegre**, o visual auxilia na formação de um leitor **proficiente** em várias linguagens.”
(Catálogo da Editora Scipione, 2004: 16)
“Visual **dinâmico e arrojado**²³” (op. cit. : 24)

b) Reprodução colorida (e não escolhida “ao acaso”) de algumas páginas ilustradas dos livros, com imagens pictóricas consagradas (Portinari, Salvador Dali), histórias em quadrinhos, páginas de revistas *teen*, gravuras de enciclopédias:



22 - O grifo é nosso

23 - Os grifos são nossos.

Desse modo, o enunciador busca “cativar” seu destinatário. Todavia, pensamos que, nesse momento, o público-alvo descentraliza-se da figura única do professor para compartilhá-la com o educando, uma vez que é este que utilizará o livro didático e, portanto, deve ser também “seduzido”

Assim, atestamos a presença de todos os objetivos comunicativos enumerados por Charaudeau nos catálogos didáticos. Contudo, principalmente por se tratar, como veremos, de um material de configuração publicitária, neles destacamos a predominância dos objetivos persuasivo e sedutor.

Segundo Monnerat (2003: 36):

“Persuadir é sinônimo de submeter: quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia (...). Significa, em termos de publicidade, obter do consumidor a mudança de atitude própria, para criar nele um comportamento que o predispõe à compra.”

No caso dos catálogos didáticos, a persuasão está configurada na forma argumentativa, acionando *mecanismos de racionalização*. O anunciante constrói uma proposição que será demonstrada através de proveitos para o consumidor. Valorizando seu raciocínio, enaltece as qualidades do produto (no caso, os livros didáticos), apresentando suas vantagens e benefícios educacionais, no que concerne à aquisição e progressivo domínio da língua portuguesa.

Tomemos como exemplo o catálogo da Editora Positivo. Apesar dos “mais de 30 anos de experiência”, como se auto-define no catálogo, a editora em questão ainda está em fase de conquista de mercado, em se tratando do Estado do Rio de Janeiro, especialmente do município de Niterói.

Para tanto, dedica um catálogo exclusivo a cada disciplina curricular do Ensino Fundamental.

No caso do catálogo de Língua Portuguesa, apresenta-se uma página dupla inicial, destinada à persuasão (e por que não sedução?) do professor, público-alvo do catálogo, ancorada por palavras-chave do discurso publicitário que servirão de ícones-chamariz para cada comentário que lhes sucederão: ESCOLHA CERTA, EXPERIÊNCIA e QUALIDADE. O conteúdo dos comentários revelam estratégias argumentativas que objetivam legitimar a marca *Positivo* dentre as grandes editoras didáticas nacionais, lançando mão, principalmente, de modalizadores adverbiais amplificadores:

“Com **mais de 30 anos** de experiência em educação...”
“... **mais de 2200** escolas conveniadas e **550 mil** alunos em todo o Brasil.”
“... um moderno Centro de Pesquisas onde atuam **mais de 100 pesquisadores**” (Catálogo da Editora Positivo, p: 01) ²⁴

Sem dúvida, o intensificador adverbial de valor numérico constitui uma estratégia persuasivo-argumentativa de conotação inquestionável, muito utilizada em discursos publicitários que visam à conquista ou manutenção de liderança de mercado.

Além dos três primeiros ícones, o catálogo apresenta mais dois, que agora servirão de suporte ao professor, numa estratégia explícita de cumplicidade para com este: o Portal *Aprende Brasil* e a Revista *Aprende Brasil*, ambos oferecidos “**gratuitamente**”, por um período semestral e anual, respectivamente, no caso da adoção dos livros do *Positivo*.

A nosso ver, entretanto, essa última estratégia pode colocar em risco o objetivo persuasivo elaborado pelo anunciante, pois, como afirmamos, tal objetivo deixa ao interlocutor a possibilidade da contestação. O PNLD tem duração de três anos, ou seja, quando escolhida, a coleção didática permanece na escola por três

²⁴ O grifo é nosso.

períodos letivos. Desse modo, um professor-destinatário mais perspicaz poderá certamente contra-argumentar a não-adequação do período de assinatura do Portal e da revista com o período em que terá de utilizar o livro didático. De certa forma, estará “desassistido” pela editora nos dois anos subseqüentes à adoção. Uma estratégia persuasiva como essa corre o risco de não obter êxito.

A persuasão pode vir também associada ao apelo sensorial, de ordem não racional, como a mensagem não-verbal (cores, símbolos icônicos, diagramação). Nesse caso, traz implícita uma carga sedutora que se volta para a “psicologia e condicionamentos culturais do destinatário, uma vez que o estético é utilizado como meio persuasivo.” (Monnerat, 2003.: 36)

Vemos, assim, a associação dos objetivos persuasivo e sedutor, presentes na maioria dos catálogos cotejados. Credita-se esse fato provavelmente à grande concorrência empreendida pelas editoras para a aquisição de seus livros didáticos. Vale lembrar que o PNLD é um programa de dimensão nacional, estendido a todas as escolas públicas de Ensino Fundamental. Não é difícil, portanto, imaginar as estratégias empregadas pelos parques editoriais, a fim de angariar o maior número possível de aquisições que, em termos financeiros, representarão lucros significativos.

Para isso, o destinatário deve ser, além de persuadido, cativado, quando da adoção dessa ou daquela coleção didática. A publicidade mais eficaz diz ao público não só o que ele procura saber, mas o que ele quer ouvir.

4.2.2- OS PARCEIROS DO ATO COMUNICATIVO

Conforme afirmamos, o ato de linguagem compõe-se de uma dupla estruturação. Por um lado, o espaço externo, espaço de restrições, onde algumas condições não podem ser infringidas pelos parceiros, sob pena de não haver

comunicação. Por outro lado, o ato de linguagem compreende também um espaço interno, espaço de estratégias, em que o sujeito falante dispõe de diferentes configurações discursivas para satisfazer as condições do contrato e atingir seus objetivos comunicativos. Nessa perspectiva, *comunicar* exige *cooperação*. É necessário, como foi dito, que os parceiros se reconheçam. O ato de fala requer, essencialmente, seja em termos de produção ou de compreensão, uma interação entre produtor e receptor.

Além de comportar os espaços externo e interno, o ato de linguagem, enquanto contrato, pode-se estruturar em diferentes níveis, a saber: o situacional, o comunicacional e o discursivo.

O situacional corresponde à realidade externa do ato de linguagem, pois é nele que são determinadas as condições do contrato de fala: a finalidade, a identidade entre os interlocutores, o domínio do saber do sujeito comunicante e o suporte material em que o ato se realiza.

Já o comunicacional, por sua vez, corresponde às estratégias lingüísticas utilizadas pelo sujeito falante para que seu ato de linguagem seja reconhecido como tal pelo receptor.

O nível discursivo, por último, corresponde à interação entre os níveis situacional (espaço de limitações) e o comunicacional (espaço de estratégias), sobredeterminada pelo projeto do sujeito falante. O resultado desse processo será o conjunto de atos languageiros que culminarão no texto propriamente dito.

Para Charaudeau (2001b: 29), todo ato de linguagem é uma encenação que comporta quatro protagonistas, sendo dois *situacionais*, externos, e dois *discursivos*, internos.

Os sujeitos “externos” são o sujeito-comunicante (Euc) e o sujeito-interpretante (Tui). Como sujeitos “internos”, temos o sujeito-enunciador (Eue) e o sujeito-destinatário (Tud).

A- O Espaço Externo

No espaço externo, encontramos os parceiros, seres de *ação*, instituídos pela *produção* (Euc) e pela *interpretação* (Tui). O sujeito comunicante encena o *Fazer* em função dos componentes comunicacional, psicossocial e intencional, que regem a relação contratual.²⁵ É justamente a partir do componente intencional e da percepção do material lingüístico, envolvido no ato comunicativo que esse sujeito constrói a sua fala, cujo objetivo é produzir determinados *efeitos de sentido*. Podemos afirmar, também, que o Euc atua como testemunha de um certo real de seu universo de discurso.

O *sujeito interpretante* (Tui) é o parceiro que possui a iniciativa do processo de interpretação, agindo fora do ato de enunciação produzido por Euc. Tal afirmativa, no entanto, não atesta que o Tui não intervenha no ato de linguagem, uma vez que, e principalmente em situação presencial, o sujeito comunicante pode reavaliar e até refazer o seu ato de fala em função do sujeito interpretante. O que podemos afirmar é que, se o sujeito interpretante está sempre presente no ato

²⁵ Para Charaudeau (2001b:30), a relação contratual não se baseia apenas em estatutos sociais dos parceiros, vistos do lado de fora da interação linguageira. Ela depende do *desafio* construído *no e pelo* ato de linguagem, desafio este que contém uma expectativa (o ato de linguagem terá sucesso?). Dessa forma, o *contrato de comunicação* depende de três componentes importantes para o *jogo comunicativo* que se dá num ato de linguagem. São eles:

- *comunicacional* - concebido como o quadro físico da situação interacional: os parceiros estão presentes? Eles se vêem? São únicos ou múltiplos? Que canal - oral ou gráfico é por eles utilizado?

- *psicossocial* - concebido em termos dos *estatutos* que os parceiros são suscetíveis de reconhecer um no outro: idade, sexo, categoria sócio-profissional, posição hierárquica, relação de parentesco, fazer parte de uma instituição de caráter público ou privado. Em determinadas situações discursivas, contribui para conferir legitimidade ao ato de fala.

- *intencional* - concebido como um conhecimento *a priori* que cada um dos parceiros possui (ou constrói para si mesmo) sobre o outro, de forma imaginária, fazendo apelo a saberes supostamente partilhados (intertextualidade). O componente intencional apóia-se sobre duas questões que constituem os princípios de base de sua realização: O *que* está sendo colocado em questão, com qual intenção de informação? De *que* maneira isso está sendo veiculado ou qual será a intenção estratégica de manipulação?

de compreensão, não o está no processo de produção. Dessa forma, e de modo geral, o Tui encontra-se numa relação de opacidade em relação à intencionalidade.

Assim, com base nos três componentes envolvidos na relação contratual e na percepção do material lingüístico, o sujeito interpretante (Tui) constrói a sua interpretação. Esses parceiros, envolvidos no ato de linguagem, são determinados por uma espécie de *identidade* (psicológica ou social), possuem uma dada intenção e, principalmente, são ligados por um *contrato de comunicação*.

Vale ressaltar que, mesmo assumindo o estatuto de sujeito interpretante, sua posição encontra-se de certa forma limitada ao conjunto de circunstâncias do discurso que regularão suas reações face ao sujeito comunicante, o que pode fazê-lo calcular os riscos de suas reações.

B- O Espaço Interno

Envolve os protagonistas, ou intralocutores, seres que, dotados de fala, são responsáveis pelo ato da enunciação. Representam os seres do dizer: o sujeito-enunciador (Eue) e o sujeito-destinatário (Tud). Tais sujeitos são responsáveis pela concretização das estratégias do ato de comunicação, atendendo às finalidades do espaço externo e compensando suas limitações. Dessa forma, assumem diferentes faces, de acordo com os *papéis sociais* que lhes são atribuídos pelos parceiros do intercâmbio languageiro, tendo em vista a relação contratual.

O sujeito enunciador representa a IMAGEM construída pela intencionalidade do produtor de fala (Euc). Em outras palavras: representa a *máscara de fala* colocada pelo mesmo. Podemos, ainda, afirmar que o sujeito

enunciador é também construído pelo seu interlocutor, no processo de interpretação, através da formulação de hipóteses sobre a intencionalidade do sujeito comunicante.

É interessante lembrar que a relação Euc / Eue nunca se dá sob absoluta transparência, pois o “sujeito real” (Euc) poderá trabalhar, com fins estratégicos, com a ocultação. O mesmo pode ocorrer se o discurso encontrar-se fora de suas circunstâncias de produção. Dessa forma, concluímos que o Eue não permite, por si só, atingir o Euc.

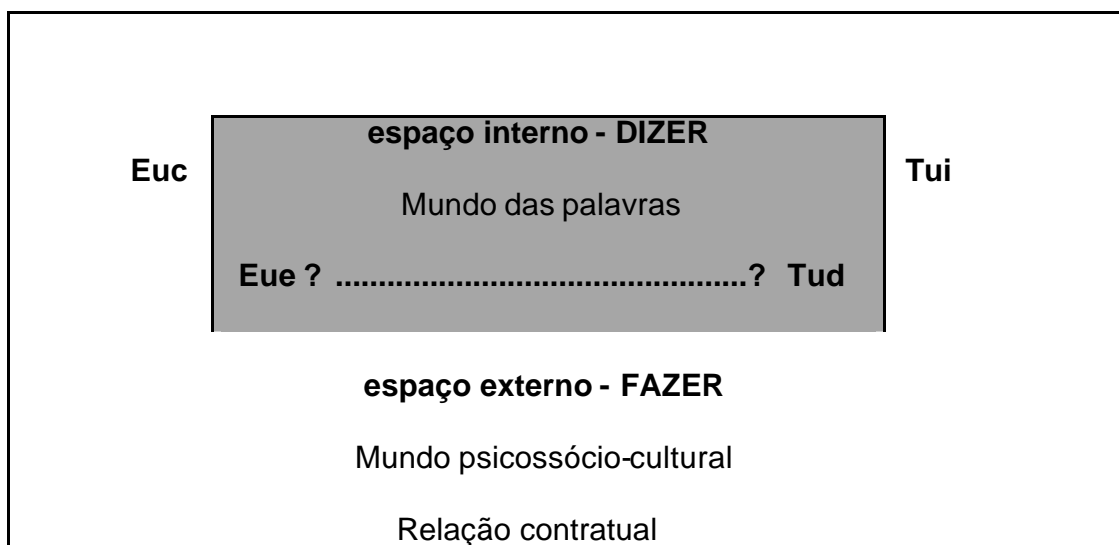
No outro pólo do espaço interno da comunicação, encontramos o sujeito destinatário. Representa o interlocutor ideal, fabricado pelo EU no ato da enunciação. O Tud encontra-se, portanto, sob o domínio total do EU, já que este o coloca no lugar onde supõe que sua intencionalidade atinja seus objetivos. Existe, também, num mesmo ato de comunicação, a possibilidade de mais de um sujeito destinatário.

No momento da interpretação, o sujeito interpretante pode reconhecer-se como destinatário, na medida em que atualiza a imagem idealizada pelo EU (identificação), como também se recusar a esse papel (não-identificação). Dessa forma, destacamos que o Tud do Eu e o Tud do TU podem não coincidir em todos os pontos.

C- A União dos Espaços

O quadro enunciativo da Semiolingüística mostra que todo ato de linguagem, seja falado ou escrito, é uma representação comandada pelos sujeitos externos e internos. Charaudeau (*op. cit.*) chama essa representação de *mise en scène*.

Fazer-situacional



Passemos, então, à aplicação do quadro enunciativo, proposto pelo autor, aos catálogos dos livros didáticos de Língua Portuguesa.

No espaço externo, temos, como sujeito comunicante, a figura do *publicista*²⁶, representada pelos editores, associados a uma agência de publicidade, seres que, por trás das marcas legitimadas no mercado (*Saraiva, Scipione, Moderna e Ática*) ou ainda em fase de legitimação (*Positivo*), têm como intencionalidade a divulgação (e conseqüente aquisição) de seus livros.

O sujeito interpretante é representado pelo professor e pelo governo. Temos aí uma posição, no mínimo, curiosa. Por se tratar de um programa de divulgação - voltado para o ensino público - o professor representa o agente da escolha, mas não o agente da compra, uma vez que, financeiramente, não é o responsável pela aquisição da coleção didática. De fato, o professor não é o real consumidor, mas assume o papel de *fiador* da escolha da coleção. Daí o estatuto de público-alvo, a ele dedicado pelas editoras. O professor será persuadido (ou

²⁶ O termo *publicista* é utilizado por Monnerat (2003: 22), numa tentativa de fidelidade ao vocábulo francês *publiciste*, oriundo da teoria semiolinguística, de Charaudeau.

seduzido) a escolher esta ou aquela coleção. O governo federal, considerando a preferência de cada docente (ou equipe docente), financia a sua aquisição, tornando-se “cúmplice” do ato de consumo e, de certa forma, assume também o papel de sujeito interpretante.

No espaço interno, o sujeito enunciador, protagonista responsável pelo ato de fala, é o *anunciante*, idealizador do(s) catálogo(s). Tratando-se de um contrato publicitário, o Euc não pode obrigar seu destinatário a adquirir o produto. Nesse momento, ocultando sua face comercial, deve persuadi-lo, e, se possível, seduzi-lo à aquisição, concretizando, assim, sua intencionalidade comunicativa. Nessa relação, o sujeito destinatário, idealizado pelo enunciador, é, agora, apenas o professor, o real agente da escolha.

Destacamos algumas estratégias discursivas, apresentadas em introduções de catálogos analisados. Atendendo aos objetivos persuasivo e sedutor, os enunciadores buscam, no destinatário, a concretização dos mesmos.

No catálogo da Editora Moderna, em sua primeira página, por exemplo, o sujeito enunciador interpela o destinatário, propondo, de forma alocutiva²⁷, um pacto de confiança, demonstrando que este necessita de seu apoio.

“Todo apoio que **você** merece!

A Editora Moderna faz questão de estar ao **seu** lado o ano inteiro! Por isso, oferece livros de qualidade e dá todo apoio que você merece.

Esse apoio tem por finalidade facilitar **seu** trabalho em sala de aula. **Você** contará com uma equipe de consultores especializados, além de oferecer oficinas e eventos.

É a Moderna fazendo escola com **você**!²⁸

²⁷ Cf. p 120-1.

²⁸ O grifo é nosso.

Observe-se que, nessa introdução, o sujeito enunciador propõe não só uma parceria com o professor (destinatário idealizado), como também conhece suas necessidades e anseios, uma vez que, quando se prontifica a facilitar e apoiar seu trabalho, deixa pressuposto esse prévio conhecimento. É interessante também a incidência do uso do emblema de pessoa *você* (Maingueneau, 2002: 106), numa tentativa evidente de familiaridade entre a editora e o professor, inferindo-se que essa parceria “já vem de longa data”. Dessa forma, torna-se notória a sedução como ancoragem da persuasão.

O catálogo da Editora Ática adota, a nosso ver, uma postura mais racional do que sedutora:

“Refletir sobre o contexto em que vive o aluno, apoiar o trabalho do professor em sala de aula, contar com profissionais especializados nas várias áreas do conhecimento. E, principalmente, envolver-se nesse gratificante processo de construção da cidadania e do futuro. Atitudes como essas nos motivam a realizar, cada vez mais, um trabalho de alta qualidade, como as obras analisadas e aprovadas pelo MEC que você escolhe a partir de agora.
Bom trabalho.

A princípio, vemos uma reflexão acerca do contexto educacional do educando e do docente aliada a uma proposta de construção e aprimoramento do trabalho pedagógico. No excerto, ainda, notamos um parcial apagamento de enunciador e destinatário, numa clara manifestação elocutiva²⁹. O enunciador se apresenta numa tomada de posição apreciativa. O destinatário, a seu termo, na posição de espectador, é “convidado” a partilhar, numa tentativa de identificação do sujeito interpretante com a imagem de destinatário sugerida.

É somente no segundo parágrafo da introdução que as figuras do sujeito enunciador e do destinatário se evidenciam, nas formas das pessoas *nos* e *você*. A partir daí, é válido ressaltar a imagem de *benfeitor*, sabiamente construída pelo

²⁹ Cf. p. 121.

enunciador, levando o destinatário a se considerar o *beneficiário*, através do *benefício* do produto (os livros didáticos).

Na linguagem publicitária, da qual os catálogos analisados fazem parte, pressupõe-se que é fabricada uma imagem de destinatário que tem uma “carência” a ser suprida pelo produto oferecido. No nosso caso, o professor, público-alvo, teria como carências a atualização em Língua Portuguesa, a sugestão de atividades pedagógicas (ao mesmo tempo dinâmicas e enriquecedoras), a utilização de textos que atendessem aos mais diferentes gêneros, entre outras. Dessa forma, o eu-anunciante oferece o produto que será o responsável por satisfazer as supostas carências do professor: o livro didático. No momento em que aceita o produto, o professor (Tui) se identificará com a imagem de destinatário que lhe é proposta.

Temos, abaixo, o seguinte quadro enunciativo semiolingüístico, aplicado aos catálogos de livros didáticos de Língua Portuguesa:

ESPAÇO EXTERNO

Sujeito comunicante	sujeito interpretante
editoras + agência publicitária = publicista	Governo: agente da compra Professor: agente da escolha

ESPAÇO INTERNO

sujeito enunciador	sujeito destinatário
anunciante - responsável pelo catálogo	professor- idealizado como carente de atualização e suporte pedagógico em Língua Portuguesa

Relevante observar, ainda, que - segundo Charaudeau (1995a: 10) - no *ato de semiotização do mundo* há, de um lado, um parceiro que se encontra diante do problema de *ter que significar*, com um determinado objetivo, um mundo endereçado para um outro, configurando-o (sentido e forma) através de um *ato de discurso*. Trata-se de um produtor - diretor (*metteur en scène*) de sentido. É o *sujeito comunicante*, a que já nos referimos. Para que esse sujeito possa significar o mundo em direção ao outro, é necessário que intervenha em dois espaços de organização do sentido - o da *tematização* e o da *relação*.

No primeiro - a *tematização* - entrega-se a vários tipos de operações linguageiras que consistem em dar conta de um modo de existência dos seres do mundo (operação de *identificação* [designar: substantivos]), de suas propriedades (operação de *qualificação* [adjetivos]), de suas mudanças de estado (operação de *representação dos fatos e das ações*) [verbos e advérbios] e de sua razão de ser e fazer (operação de *explicação* [operadores lógicos]).

Entretanto, para que se realize a *semiotização do mundo*, o sujeito comunicante precisa mobilizar tanto o sentido das palavras e suas regras de combinação (*langue*), como construir um sentido que corresponda à sua intencionalidade (*parole*). Nesse ponto, passa-se do *sentido de língua* ao *sentido de discurso*. No primeiro caso, o movimento é *centrípeto*³⁰ de estruturação do sentido, atribuindo às palavras traços distintivos. No segundo caso, o movimento é *centrífugo*³¹, já que relaciona as palavras e seqüências portadoras de sentido de língua com outras palavras e seqüências que se encontram registradas na memória da experiência do sujeito (seu conhecimento de mundo). Tal força remete-nos às condições extralingüísticas da enunciação. Assim, relaciona seqüências portadoras de sentido com as suas experiências de vida - atividade chamada *intertextualidade* ou *interdiscursividade*.

³⁰ Chamamos *centrípeto* porque se constrói o sentido a partir dos elementos de que dispõe a língua, ou seja, a força centrípeta organiza o sentido em uma sistematicidade intralingüística.

³¹ Denominamos *centrífugo* o movimento que constrói o sentido, tendo em vista os saberes, o conhecimento encontrado no meio social em que se inserem os sujeitos envolvidos na construção de sentido.

Por conseguinte, ao mobilizar as regras de comunicação (*langue*), o sujeito comunicante constrói um sentido *literal* ou *explícito*, ou seja, um *sentido de língua* que se mede segundo critérios de *coesão*. Por outro lado, temos o sentido *indireto* ou *implícito*, ou seja, um *sentido de discurso*, que se mede segundo critérios de *coerência*.

A partir do exposto, faz-se necessário estabelecer alguns pontos que distinguem o sentido *de língua* do sentido *de discurso*.

No primeiro ponto, (Charaudeau, 1999: 29-30) diz respeito ao fato de que o interlocutor busca, nos enunciados produzidos, não apenas o sentido das palavras ou o resultado da simples combinação entre elas, mas, principalmente, o seu sentido comunicativo e social. Para construí-lo, o sujeito interpretante relaciona os enunciados e os dados da situação em que se dá o intercâmbio. As palavras, assim como os enunciados produzidos, não possuem valor semântico por si mesmas, pois só o admitem ao estarem relacionados a um *ailleurs* (um contexto de uso). O objetivo do interpretante não é, propriamente, reconhecer o sentido das palavras (sentido *de língua*). Na verdade, ele se preocupa com o valor social resultante também das circunstâncias de uso, pois esse elemento exterior à língua é determinante em tal relação.

Desse modo, o sentido das palavras resulta de um processo semântico-cognitivo de ordem *categorial*, que atribui às palavras traços distintivos, e de ordem *inferencial*, que produz efeitos de sentido.

No *espaço da relação* (Charaudeau, 1995a: 12), o sujeito comunicante se entrega a operações destinadas a significar, ao mesmo tempo, a *finalidade* do ato de comunicação e a *identidade* dos protagonistas da transação.

No outro lado do processo de *semiotização do mundo*, encontra-se o *sujeito interpretante*, que decodifica o enunciado que lhe é endereçado, na medida em

que tenta descobrir a sua intenção, que, como dissemos, deve ser comum aos dois parceiros. Para construir o sentido do enunciado, o sujeito interpretante, tal como o comunicante, também deve realizar algumas operações a partir do material lingüístico utilizado no próprio enunciado. Além disso, precisa reconhecer:

A- o sentido das palavras resultante de uma categorização semântico-lingüística;

B- as *instruções de sentido* ou *moléculas sêmicas* mais prováveis que se ligam às palavras e cuja coesão contextual deverá permitir as operações de *identificação* e de *qualificação*. Tais operações presidem a construção do sentido da *língua* do mundo significado pelo sujeito comunicante.

Podemos dizer, pois, que esse processo de ordem categorial, cujo objetivo é reconhecer o sentido de língua, denomina-se *compreensão*.

Após ter reconhecido o sentido de língua que, como vimos, resulta de uma categorização semântico-lingüística, o sujeito interpretante também precisa reconhecer o sentido que resulta de uma categorização *semântico-discursiva*, isto é, o sentido indireto, implícito, mas verossímil, a partir das relações intertextuais ou interdiscursivas, feitas entre as seqüências de texto portadoras de sentido de língua, com outras gravadas em sua memória. Esse processo, ao mesmo tempo, discursivo e situacional, de ordem intertextual, que conduz à construção do sentido *de discurso*, é chamado *interpretação*.

O esquema a seguir, ilustra a relação entre sentido de língua e sentido de discurso e as atividades de compreensão e interpretação:

-----? ? -----
SENTIDO DE LÍNGUA
 Movimento centrípeto
 Processo de ordem categorial
 LANGUAGE
 Sentido literal ou explícito
 Critérios de coesão
COMPREENSÃO

? ----- ?
SENTIDO DE DISCURSO
 Movimento centrífugo
 Processo de ordem inferencial
 PAROLE
 Sentido indireto ou implícito
 Critérios de coerência
INTERPRETAÇÃO



Diante disso, podemos dizer que, para entender as entrelinhas de um *slogan* publicitário, por exemplo, o leitor deve buscar não só o *sentido de língua*, como também e, principalmente, o *sentido de discurso*. É esse que o ajudará nos desvelamento das metáforas e dos jogos de palavras utilizados nesse tipo de texto e no gênero catálogo, em tela nesta dissertação.

4.3- AS COMPETÊNCIAS COMUNICATIVAS

O segundo ponto que diferencia o sentido de *língua* do sentido de *discurso* apresenta relação com o termo *competência*, elemento importante para os parceiros envolvidos no ato de linguagem.

O vocábulo *competência* possui atribuições várias no uso comum, podendo significar um julgamento sobre o outro, um saber ou conhecimento em relação a um campo específico, ou ainda, um fazer algo de maneira regular. Assim, competência implica *julgamento*, *campo de atividade*, *saber fazer*, isto é, a conjunção de um *fazer* (*fazer e conhecer*) e regularidade.

O termo *competência* também é objeto de estudo das ciências cognitivas, principalmente quando se refere ao campo do ensino. No entanto, nesse campo, adquire-se certa conotação paradoxal, pois ao mesmo tempo em que adquire uma evolução rápida em sua *práxis*, quando incentiva reformulações no campo educacional, torna-se mais lenta que os pensamentos que a originaram, uma vez que tais reformulações encontram resistência na prática de ensino, ainda considerada, em sua maioria, tradicionalista e resistente a mudanças.

No entanto, Charaudeau (2001a: 12-13) utiliza o termo *competência*, aplicada às ciências da linguagem, com uma proposta diferente das do uso comum.

Quando produzimos ou interpretamos um ato de linguagem, não utilizamos somente um tipo de competência, que, nesse caso, seria a *lingüística*. Podemos dizer que, em um ato de linguagem, são necessárias outras competências, como a *situacional* e a *discursiva*.

A competência situacional determina o que está em jogo num ato de linguagem. Nesse caso, todo sujeito que esteja em situação de produção de ato comunicativo deve considerar:

- a identidade dos protagonistas - seus estatutos sociais, relações de poder, papéis desempenhados no ato languageiro.
- a finalidade do intercâmbio - a intencionalidade do sujeito falante no ato da enunciação (fins discursivos): questionamento, solicitação, informação, esclarecimento, etc.
- o propósito - relaciona-se à área temática do ato comunicativo.
- as circunstâncias materiais - representam as variações das situações de comunicação: *monolocutiva, interlocutiva, presencial, não-presencial*.

A competência *discursiva* refere-se à capacidade do sujeito falante em manipular as *estratégias comunicativas* de que dispõe no ato comunicativo. Para Charaudeau (*op. cit.* : 15-16) tais estratégias subdividem-se em três grupos:

→ estratégias enunciativas - relacionam-se às atitudes de identificação e da imagem que se quer transmitir ao outro. Representa a construção da máscara do sujeito enunciador pelo sujeito comunicante, assim como a corporificação do sujeito destinatário, também idealizada por ele. Para isso, elabora o jogo da modalização, adequando-se, contudo, às normas languageiras que regem cada grupo social.

→ estratégias enunciatórias - remetem aos *modos de organização do discurso*: o modo descritivo (nomear e qualificar), o modo narrativo (descrever as ações do mundo em acordo com os seus atuentes) e o modo argumentativo (organizar as seqüências causais que explicam os acontecimentos).

→ estratégias semânticas - representam o “entorno cognitivo compartilhado”, que deriva de um conhecimento por *discernimento* (percepções e definições acerca do mundo embasadas em experiências compartilhadas ou conhecimento científico), ou por *crenças* (sistema de valores sociais, manifestados de forma implícita ou explícita).

Charaudeau (*op. cit.* : 17) defende ainda a existência de uma terceira competência, a *semiolingüística*. Dessa forma, podemos dizer que, em um ato de linguagem, é necessária uma competência múltipla.

A competência semiolingüística representa a idéia de que todo sujeito, ao comunicar e interpretar, manipula e reconhece a *forma* das palavras, as suas *regras de combinação* e seu *sentido*, que exprime uma determinada intenção, tendo em vista os elementos da situação comunicativa e as exigências da organização do discurso.

Neste trabalho, o texto deverá ser considerado como o resultado, a materialização de um ato de linguagem produzido por um sujeito inserido em um contexto de comunicação e que possui determinada intenção. Desse modo, a formalização do texto, que pertence à competência *semiolingüística*, compreende três níveis, cada qual exigindo um tipo de *saber-fazer*.

1- Um *saber-fazer* em termos de composição textual, que se refere, por um lado, a um elemento paratextual: a composição das partes dos catálogos, a organização das seções e subseções, a elaboração das capas e contra-capas. Por outro lado, o *saber-fazer* da composição textual também se refere à organização interna do texto: o vínculo entre as partes, de ordem semântica (coerência) e sintática (coesão).

2- Um *saber-fazer* em termos de *construção gramatical*, isto é, o uso adequado dos diversos tipos de construção (ativa, passiva, nominalizada, impessoal), as marcas lógicas (os conectores, o sistema de pronomes, a anáfora, os modalizadores e os pronomes relativos).

3- Um *saber-fazer* relacionado ao *uso adequado das palavras* e ao léxico, segundo o valor social que possuem. Tal como se dá com os atos de linguagem, as palavras também possuem uma espécie de valor social.

De acordo com Charaudeau (2001a: 17-18), a *competência semiolingüística* pode ser considerada uma tripla competência:

“Que se diga que se trata de tres competencias o de una sola compuesta por tres aptitudes del hacer, lo que importa es que se aborde dicha competencia (por mi parte, tiendo a hablar de ‘una triple competencia del lenguaje’) como el resultado de un movimiento de ida y vuelta permanente entre la aptitud para reconocer las condiciones sociales de comunicación, la aptitud para reconocer-manejar las estrategias del discurso y la aptitud para reconocer-manejar los sistemas semiolingüísticos, las cuales se hallan mutuamente insertadas.”

Vale ressaltar que a competência semiolingüística não se constitui num juízo, mas no resultado de um procedimento no qual se articulam *saber-fazer* e conhecimento.

4.4- OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

Antes de discorrermos propriamente sobre as questões envolvendo a nomenclatura *tipo* ou *gênero* textual, pretendemos estabelecer considerações a respeito da proposta de Patrick Charaudeau, apresentada na *Grammaire du Sens e de l'Expressión*, de 1992. Nela, o autor relaciona “as diferentes maneiras de estruturar os textos, visando a uma função típica de cada um” (Oliveira, 2003: 41).

Segundo Charaudeau (*apud* Carneiro & Monnerat, 2002), ao se compreender a prática discursiva como uma atividade de quem recorre a procedimentos para usar a língua a fim de cumprir as suas finalidades comunicativas, propõe-se uma teoria de gêneros que desenvolva diferentes estratégias para cada um dos quatro modos: o *Enunciativo*, o *Descritivo*, o *Narrativo* e o *Argumentativo*.

Em relação ao modo de organização *enunciativo*, pode-se dizer que, num sentido amplo, o verbo *enunciar* corresponde à totalidade de um ato de linguagem e, num sentido restrito, refere-se ao propósito referencial desse mesmo ato de linguagem, ou ainda, ao ato de enunciação, que o engloba.

Dessa forma, o modo de organização *enunciativo* diz respeito aos seres internos da fala, tendo, assim, uma função *metadiscursiva* e perpassando, de certa forma, os outros modos de organização.

Vale ressaltar que não se deve confundir *modo de organização enunciativo* com a *situação de comunicação*, uma vez que aquele se refere aos seres da fala (intra locutores), enquanto esta se refere aos seres sociais (interlocutores).

Outra distinção que merece destaque é entre *modo de organização* e *modalização*, pois o primeiro é uma categoria do discurso, enquanto a segunda é uma categoria da língua. A *modalização* está para o *enunciativo*, assim como a *ação* está para o *narrativo* e a *qualificação* está para a *descritivo*.

De acordo com Pauliukonis (2001: 04), o *modo enunciativo* corresponde aos processos de modalização dos sujeitos comunicante/interpretante, isto é, a maneira pela qual tais sujeitos utilizam o material linguageiro de que dispõem: o emprego das modalidades oral ou escrita, nas diferentes situações de intercâmbio (monolocutiva, interlocutiva), ou, ainda, nos diferentes tipos e gêneros textuais.

Em relação ao *modo de organização descritivo*, faz-se necessário, primeiramente, analisar a real diferença entre *narrar* e *descrever*.

Narrar é constituir uma seqüência de fatos/experiências, isto é, desenvolver ações situadas num tempo e espaço determinados, ações essas vividas por protagonistas e antagonistas. (Charaudeau, 1992: 628).

Descrever consiste em *olhar o mundo* e os seres que nele se encontram, de forma a nomeá-los e, conseqüentemente, qualificá-los. Desse modo, *narrar* envolve uma ação *dinâmica*, enquanto *descrever* refere-se a uma ação *estática*.

Dentre as estratégias lingüísticas empregadas no que diz respeito ao modo de organização *descritivo*, podemos destacar: a *natureza semântica* dos verbos (verbos de ligação - indicativos de estado, qualidade, condição), o *tempo verbal* (verbos que não indicam progressão da ação) e o uso de classes gramaticais

empregadas para *designação* e *qualificação* dos seres em geral (nomes substantivos e adjetivos). Já o termo *descrição* refere-se ao texto propriamente dito, acabado, ou a um fragmento desse mesmo texto.

Observa-se que o modo de organização *descritivo* pode combinar-se com o modo *narrativo* e *argumentativo*. É possível, inclusive, afirmar que o modo *descritivo* dá sentido aos modos *narrativo* e *argumentativo*, desempenhando uma função de ancoragem em relação a eles.

Assim, o modo de organização *descritivo* possui três componentes autônomos e, ao mesmo tempo, indissociáveis: *nomear*, *localizar* e *qualificar*.

Para Charaudeau (*apud* Carneiro & Monnerat, 2002), *nomear* resulta da operação de construção e estruturação da visão de mundo pelo sujeito, que percebe os objetos através de suas diferenças e semelhanças, a fim de classificá-los. *Localizar-situar* consiste num recorte objetivo do mundo, situando os seres no espaço e tempo determinados. E *qualificar* é atestar o olhar do sujeito falante sobre os seres do mundo, a partir de sua subjetividade, construída através do seu imaginário social e coletivo acerca do mundo.

O modo de organização *argumentativo* apresenta-nos uma visão dialética do mundo em que, partindo de um tema, o sujeito argumentador tem por objetivo “explicar uma verdade numa visão racionalizante para influenciar o interlocutor” (Charaudeau, 1992: 642). Para isso, organiza uma tese, constituída por uma asserção ou por um conjunto de asserções que dizem algo sobre o mundo. Dessa forma, esse sujeito argumentador deve posicionar-se diante de tal asserção, baseando-se em argumentos e justificativas. (Pauliukonis, 2001: 05).

É importante ressaltar que dificilmente um texto estrutura-se em apenas um modo de organização do discurso. O que normalmente acontece é a predominância de um sobre os demais. Devemos também acrescentar a posição

especial do modo *enunciativo* na organização de um texto, já que este articula os outros.

No que concerne ao *corpus* desta pesquisa, os catálogos de livros didáticos de Língua Portuguesa, afirmamos serem os mesmos configurados sob o predomínio do modo argumentativo do discurso. Adiante, comprovaremos que os catálogos de livros didáticos inscrevem-se, enquanto gênero, no contexto da publicidade, cujo texto pode ser caracterizado por um modo de organização de discurso dominante, ou “resultar da combinação de vários desses modos” (Charaudeau, *apud* Monnerat, 2003: 24-25). Ainda segundo Monnerat (2003: 25):

“O tipo de texto publicitário combina vários modos de organização, com uma tendência mais marcada para o descritivo (geralmente nos *slogans*) e para o narrativo (quando uma história é contada) sempre que se trata de publicidade de rua - *outdoors* - ou de revistas populares, e uma preferência para o argumentativo, no caso de publicidades em revistas técnicas especializadas.”

Consideramos os catálogos como exemplo de publicidade técnico-especializada, uma vez que é dirigida a um público-alvo bem definido, o professor, sobre o qual é pressuposto certo grau de instrução. Os catálogos têm, também, veiculação direcionada a lugares específicos, o interior das escolas. Não se encontram, pois, expostos à apreciação pública.

Dessa forma, cabe ao sujeito comunicante, ocultado pela máscara do enunciador por ele construída, apresentar, pelo viés da racionalidade, asserções válidas e preferencialmente comprovadas que justifiquem a superioridade - e posterior escolha - dos livros anunciados.

No entanto, o catálogo não deixa de lado outro modo de organização do discurso, no caso, o descritivo. Para persuadir o professor, as operações de *nomeação* e *qualificação* são imprescindíveis.

Tomemos como exemplo uma das coleções da Editora Atual, integrante do grupo *Saraiva: Palavra Aberta*, de Isabel Cabral. Em sua apresentação são expostas asserções que têm como objetivo a persuasão (por vias lógico-rationais) do professor quanto à escolha da referida coleção. Para isso, o enunciador disponibiliza uma nomenclatura típica do universo da Lingüística - elementos, em tese, pertencentes ao saber enciclopédico do professor.

No entanto, cada asserção aciona as operações de qualificação e nomeação, identificadas pelo destaque - em negrito - ao uso do adjetivo e do substantivo. Na verdade, aqui o *nomeare* o *qualificar* dão suporte ao *argumentar*, funcionando como chamariz, como bem o faz o sujeito enunciador.

PALAVRA ABERTA

Isabel Cabral

Atual Editora

✓ Apresenta **temas atuais e textos diversificados**, adequados à faixa etária.

(...)

✓ O estudo dos tópicos é **contextualizado**.

✓ Propõe **exercícios variados** e atividades criativas.

(...)

✓ O **novo projeto gráfico** torna o estudo da língua portuguesa mais dinâmico, estimulante e significativo.

✓ A coleção foi enriquecida com **novos textos, exercícios variados e atividades criativas**³².

(...)

(Catálogo da Editora Saraiva, p. 08)

³² O grifo é nosso.

Portanto, além do modo predominante, já mencionado (o *argumentativo*), nota-se que o catálogo didático também se constitui discursivamente através do modo descritivo.

4.5- TIPOS E GÊNEROS TEXTUAIS

4.5.1 - CONSIDERAÇÕES GERAIS

Para Charaudeau (1996: 38), os atos comunicativos estruturam-se sob a forma de textos. Estes representam diferentes contratos de comunicação, relacionados por um “levantamento empírico das *constantes* que possibilitam reunir tais textos (...) e das *diferenças* entre esses textos e os textos que a eles se assemelham”. Assim, é possível estabelecer fronteiras entre os diversos tipos de textos, ou melhor, dos diversos “contratos de comunicação”. Vale ressaltar que encontramos contratos mais ou menos gerais, que, por sua vez, podem dar lugar a variantes. Dessas reflexões surgem as idéias de tipo e gênero textual.

Na teoria semiolingüística, os tipos textuais são os projetos de comunicação, postos em cena, organizados discursivamente sob o domínio de alguns modos. São textos adequados à situação de comunicação nos diversos ramos da atividade humana. Daí os tipos de texto: literário, jornalístico, publicitário, legislativo, entre outros. A tipologia textual depende, portanto, de aspectos extratextuais, abrigando certo número de gêneros, entendidos, para a semiolingüística, como subcategorias dos tipos. Assim, o tipo textual publicitário pode conter contratos mais particulares, como o *outdoor*, o prospecto, o catálogo.

Por outro lado, Luiz A. Marcuschi (2002), professor e pesquisador da Universidade Federal de Pernambuco, apresenta conceituações para tipo e gênero textual que, de certa forma, não são as mesmas de Charaudeau. No

entanto, uma análise mais aprofundada permite-nos visualizar apenas diferenças na nomenclatura, uma vez que o objeto de estudo de ambos está nos projetos de comunicação que originarão os textos propriamente ditos.

Em todo caso, torna-se relevante a justificativa adotada neste capítulo. Preferimos a conceituação de Marcuschi por estar ela alinhada com as propostas educacionais dos PCNs, material de apoio metodológico para as coleções didáticas, em cujo conteúdo temático repousam os catálogos, *corpus* de análise desta pesquisa.

Corroborando nossa postura, valemo-nos das importantes colocações de Angela B. Kleiman (2002: 08) ao apresentar o artigo *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*³³, do professor Marcuschi:

“Luiz Antônio Marcuschi apresenta várias conceituações relevantes no campo e levanta argumentos para diferenciar tipo textual de gênero textual, duas noções que, para o autor, devem ser claramente distinguidas, pois sua confusão pode esvaziar a noção de gênero textual da sua carga sociocultural, historicamente construída, ferramenta essencial, para alguns, na socialização do aluno via linguagem escrita.”

Por fim, antecipamos a inserção de um quadro comparativo entre a nomenclatura adotada por Charaudeau e a adotada por Marcuschi, a ser apresentada adiante, no presente capítulo. Procuramos, com isso, organizar e esclarecer a concordância quanto à abordagem do mesmo fato (os atos comunicativos, resultantes dos projetos de fala), distribuídos, unicamente, numa categorização diferenciada.

Afirmamos, acima, que um texto é o resultado de um projeto de comunicação, em que o sujeito falante, manobrando um conjunto de restrições e

³³ KLEIMAN, Angela B.: *Apresentação*. In: DIONISIO, Ângela Paiva *et alii*, *Gêneros textuais & ensino*, 2 ed. - Rio de Janeiro: Lucerna: 2002.

liberdades sociodiscursivas, elabora um contrato de comunicação. Inferimos, também, que, de acordo com a intencionalidade (o projeto de comunicação) do sujeito falante, vários contratos podem ser elaborados, organizados dentro de certas restrições de natureza temática, composicional e estilística. Tais elementos serão responsáveis pela identificação de um texto como pertencente a determinado GÊNERO.

“Usamos a expressão *gênero textual* como uma noção propositalmente vaga para referir os *textos materializados* que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características socio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica.”
(Marcuschi, 2002: 22-23)

Conforme o excerto de Marcuschi, os gêneros textuais apresentam “características sócio-comunicativas”, estando, dessa forma, profundamente vinculados às necessidades e às atividades culturais e sociais cotidianas. Portanto, o aparecimento ou extinção de um gênero textual obedece às mudanças estruturais na sociedade, na medida em que esta faz surgir diferentes formas de comunicação.

No entanto, as mudanças sócio-culturais, que fomentarão novas relações com os usos da linguagem e, conseqüentemente, o aparecimento de novos gêneros, assentam-se em antigas bases. Basta analisar a linha cronológico-evolutiva de uma situação de comunicação de base dialógica: a conversação - o telefonema - o *chat*. A diferença está no canal, o que, certamente, suscita novas particularidades.

Se os gêneros textuais representam textos materializados, constituídos por características específicas, atendendo a determinados objetivos, em situações próprias, podemos considerá-los como *modelos comunicativos*. Assim, o

interlocutor do ato de linguagem dota-se de expectativas, preparando-se para determinada reação, facilitando, dessa forma, o entendimento do texto.

Acrescentamos a tais considerações a colaboração de Maingueneau (2002: 63-64), em que os gêneros do discurso, nomenclatura atribuída pelo autor para *gêneros textuais* - têm como utilidades a economia cognitiva e a garantia da comunicação.

Quando um sujeito falante domina determinado gênero, torna-se capacitado a moldar sua fala e receber a fala do outro, graças às características a ele (o gênero) inerentes. Dessa forma, dispensa uma maior atenção a detalhes, uma vez que pode identificar previamente os enunciados e, conseqüentemente, o gênero a que pertence. Trata-se, portanto, de uma economia no ato de produzir/receber enunciados.

O conhecimento do gênero também assegura a comunicação, já que, para receber tal configuração é necessário que o mesmo seja de domínio de uma coletividade. Com isso, o ato de identificar e compreender um gênero textual evita mal-entendidos. Por exemplo, ao defrontar-se - e reconhecer - um catálogo de livros didáticos, o sujeito interpretante sabe que nele encontrará a exposição de livros selecionados para uma possível escolha. Sabe ele, também, que tal exposição vem acompanhada por índices de valorização do produto, como recomendações e comentários positivos, ilustrações, *slogans*. Assim, diante do conhecimento prévio do fato, a compreensão será assegurada.

Com base nos dados citados, defenderemos, nesse trabalho, a idéia de que a comunicação verbal se realiza, sobretudo, por meio dos gêneros textuais, visto privilegiarem a natureza funcional e interativa da língua e não apenas seu aspecto formal e estrutural.

Para isso, faz-se necessário distinguir a noção de *tipo* textual da de *gênero*, baseando-se, mais uma vez, na perspectiva defendida por Marcuschi (2002).

Marcuschi (2002: 22-23) define tipo textual como um enunciado teórico definido por sua natureza lingüística de composição: léxico, sintaxe, tempos verbais, relações lógicas. Segundo o autor, os tipos textuais constituem-se em um número limitado, abrangendo cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: *narração*, *argumentação*, *exposição*, *descrição* e *injunção*³⁴. Os tipos textuais constituem seqüências textuais e não um texto. Tais seqüências se associam para formar uma infinidade de gêneros.

Os gêneros textuais se definem como realizações lingüísticas concretas, utilizadas em nosso cotidiano. Para esse fim, apresentam características sócio-comunicativas representadas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição particulares, manifestadas em textos empiricamente realizados.

Desse modo, os tipos textuais fundamentam-se em critérios *internos*, enquanto os gêneros textuais fundamentam-se em critérios *externos*, cujo objetivo é construir textos materializados.

A definição de tipo textual, adotada por Marcuschi, alia-se, na teoria semiolingüística, aos *modos de organização do discurso*.

Assim como os tipos textuais, os modos de organização do discurso representam as diversas maneiras de estruturar o texto, obedecendo, dessa forma, a uma organização lingüística. Charaudeau e Marcuschi acordam, também, quanto à dificuldade de identificação de um texto composto por um único tipo textual [“um tipo textual é dado por um conjunto de traços que formam uma seqüência e não um texto” (2002: 27)] ou modo de organização do discurso

³⁴ Veja-se o subitem 4.5.3, em que se retomam/aplicam as noções de tipos e gêneros ao catálogo, foco de nossa dissertação

[“difícilmente um texto apresenta um único desses modos - sempre há certa dose de mistura” (*apud* Oliveira, 2003: 43)].

A diferença na concepção de tipo textual, entre Marcuschi e Charaudeau reside, pois, em sua configuração. Para este, a noção de tipo textual depende de aspectos extratextuais, enquanto, para aquele, o que define tipo textual é a sua natureza lingüística de composição.

Enquanto Charaudeau relaciona a natureza lingüística aos modos de organização do discurso, Marcuschi utiliza a expressão *domínio discursivo* para designar “uma esfera ou instância de produção discursiva ou de atividade humana” (2002: 23), submetendo, assim, o domínio discursivo ao campo extratextual.

Concluimos, assim, que, embora divergindo na categorização de gênero e tipo, e inserindo outras terminologias, como *modos de organização do discurso* e *domínios discursivos*, ambos os lingüistas abordam e analisam, como dissemos, o mesmo fato: os diversos projetos de comunicação elaborados pelos sujeitos falantes. O quadro abaixo busca resumir e esclarecer tal abordagem:

CHARAUDEAU	MARCUSCHI
<u>MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO</u> <ul style="list-style-type: none"> • Enunciativo • Descritivo • Narrativo • Argumentativo 	<u>TIPOS TEXTUAIS</u> <ul style="list-style-type: none"> • associam-se para formar gêneros - narração - descrição - argumentação - injunção - exposição
<u>TIPOS / GÊNEROS</u> <ul style="list-style-type: none"> • contratos de comunicação • critérios de contrastividade 	<u>DOMÍNIOS DISCURSIVOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • esfera ou instância de produção discursiva ou de atividade humana • não são textos nem discursos
<u>SUPTIPOS OU SUBGÊNEROS</u> <ul style="list-style-type: none"> • contratos mais particulares 	<u>GÊNEROS TEXTUAIS</u> <ul style="list-style-type: none"> • textos materializados com características socio-discursivas

Consideramos, também, a concepção de *gênero* textual, defendida por Meurer (2002). O lingüista concebe o gênero textual como:

“um tipo específico de texto de qualquer natureza, literário ou não, oral ou escrito, caracterizado e reconhecido por função específica e organização retórica mais ou menos típica e pelo(s) contexto(s) onde é utilizado.” (Meurer, 2002: 18)

Para tanto, afirma que o discurso tem um triplo poder construtivo:

- 1- produz e reproduz conhecimento e crenças por meio de diferentes modos de representar a realidade, que conduz, conseqüentemente, a diferentes percepções do mundo e discursos diferenciados;
- 2- estabelece relações sociais, tendo o poder de desafiar e transformar tipos de relações entre os indivíduos (conexões, dependências, entrelaçamentos);
- 3- cria, reforça ou reconstitui identidades, que estão envolvidas com as representações da realidade que os indivíduos criam em seus textos e com os relacionamentos sociais que os mesmos articulam.

Dessa forma, **as posições de Charaudeau, Marcuschi, Maingueneau e Meurer se entrecruzam, uma vez que é unânime entre os lingüistas o reconhecimento da característica sócio-comunicativa dos gêneros textuais como prioritária sobre as peculiaridades lingüísticas e estruturais.** Outro ponto de contato é a constatação de que os gêneros textuais, por representarem a realidade cotidiana de uma coletividade, não são estáveis ou fixos. Em obediência às necessidades sócio-comunicativas, novas formas de perceber e expressar discursivamente podem levar à construção de novas realidades.

É relevante afirmar, finalmente, a colocação de Meurer (*dem*) sobre a importância do reconhecimento dos gêneros textuais para a atividade humana:

“A construção diária da nossa própria narrativa pessoal como ser humano é, em grande parte, determinada pelos textos que produzimos e a que estamos expostos.” (Meurer, 2002: 28)

Cruzando as perspectivas teóricas defendidas pelos autores mencionados, adotaremos, conforme afirmamos, a concepção de Marcuschi. Assim, classificaremos **o catálogo de livros didáticos como um gênero textual, de domínio discursivo publicitário, organizado, predominantemente, sob o tipo argumentativo.**

Corroborando Marcuschi (2002: 27), que afirma ser os gêneros textuais “uma espécie de armadura comunicativa geral preenchida por seqüências tipológicas de base que podem ser bastante heterogêneas, mas relacionadas entre si”, insistimos que o tipo textual proposto apresenta um caráter predominante mas não absoluto, uma vez que, para persuadir de modo argumentativo seu destinatário, o enunciador do catálogo precisa, antes, expor e descrever os produtos que anuncia.

Aplicando, ainda, a tríplice fundamentação discursiva de Meurer (2002), analisamos os catálogos didáticos como um gênero textual de manifestação publicitária, que visa ao atendimento de determinada realidade. Ora, no momento em que os livros didáticos passam a constituir uma importante parcela do mercado editorial brasileiro, surge a concorrência e a necessidade crescente da propaganda. Nessa perspectiva, identidades são definidas: o anunciante (a editora), o público-alvo (o professor). Crenças e valores são veiculados: a Educação como base da cidadania, a importância do conhecimento, o livro didático como via de transmissão do conhecimento. Relações sociais são estabelecidas - o livro didático não é mais peça de prateleira na livraria. Ele se aproxima do professor, através dos catálogos que os divulgam.

4.5.2- O DISCURSO PUBLICITÁRIO

A publicidade não é um fenômeno iniciado nos tempos modernos, nem limitado apenas às atividades comerciais. O termo “publicidade” referia-se ao ato de *tornar público*, aplicado, antes de 1789, à esfera jurídico-política. Publicista era aquele que divulgava regulamentos, editais e leis.

O termo adquiriu mais tarde nova conotação, indicando o hábito de anunciar nas gazetas livros novos e descobertas.

Só no século XX a publicidade passa a ter a conotação de hoje. Isso se deve, principalmente, ao desenvolvimento das mídias (jornais, rádio, TV), ao crescimento da produção de massa e à elevação do nível de vida médio.

No que diz respeito ao aumento das mídias, temos como mola propulsora a expansão da imprensa, em que o jornal deixou de ser unicamente um transmissor de notícias. Por outro lado, o crescimento da produção de massa proporcionou o aparecimento de um mercado que já não procurava consumir apenas o necessário. Assim, a publicidade passou a simbolizar a abundância de produtos e serviços, ocasionada pelo progresso tecnológico.

Hoje em dia, a publicidade representa um fenômeno econômico e social, capaz de modificar os hábitos de uma população no seu conjunto. Isso porque os objetos que consumimos vão além da satisfação de nossas necessidades; eles tornaram-se veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser, segundo Barthes (*apud* Monnerat, 2003: 12), são “objetos semantizados”.

Muitas vezes nos referimos aos vocábulos *propaganda* e *publicidade* com a mesma acepção. No entanto, no português do Brasil, há uma distinção quanto a seu emprego. *Publicidade* para nós está relacionado à venda de produtos e

serviços, com uma carga semântica mais sedutora, pois explora o universo dos desejos. Já *propaganda* tem uma significação mais abrangente, pois é usado tanto no sentido da propagação ético-social de idéias quanto do sentido comercial.

É o que afirma Charaudeau (1995), em relação ao contrato de comunicação propagandístico. Este, segundo o lingüista, comporta contratos particulares, como o discurso eleitoral e o discurso publicitário, determinados por suas características situacionais e lingüísticas, que as constituirão enquanto gêneros. Dessa forma, há contratos de comunicação mais gerais que se desdobram em variantes. O discurso publicitário, por exemplo, comporta a publicidade de rua, que pode se manifestar em forma de *outdoors*, panfletos, cartazes, painéis eletrônicos, etc.

O que caracteriza, portanto, o contrato de comunicação da publicidade não é somente a mensagem veiculada para o indivíduo, mas também o seu papel sociocultural, uma vez que reflete a maneira de ser de uma coletividade, inserida em determinado lugar e relacionada a determinada época. Sendo assim, torna-se objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento, como a sociologia, a semiologia, a retórica, e a psicologia.

Segundo Monnerat (2003:15), a publicidade tem como esquema comunicativo o eixo:

desconhecimento → conhecimento → compreensão → convicção → ação

Leva, assim, o consumidor ao objetivo visado - a compra do produto.

A publicidade se inscreve num circuito de troca de bens materiais ou de serviços. Para isso, reúne vários parceiros, unidos por contratos de interesse.

No espaço externo, temos, como sujeito comunicante (Euc), o publicista, verdadeiro emissor, que parte do fabricante do produto ao procurar uma agência de publicidade para montar o esquema publicitário, ou seja, a concepção de um texto. No outro extremo, temos, como sujeito interpretante (Tui), o consumidor, definido como uma “instância agente”, por seu estatuto de comprador e também como uma “instância interpretante”, por seu estatuto de leitor publicitário. Dessa forma, torna-se consumidor de dois objetos, um econômico - o produto - e outro comercial - o texto publicitário.

No espaço interno, o publicista oculta-se sob a máscara de um enunciador onisciente e onipotente, representado pelo Eu-anunciante. Em alguns casos, há a identificação entre o sujeito comunicante e o sujeito enunciador, para fazer crer que são um mesmo sujeito. O enunciador é chamado de “Anunciante”, pois possui o estatuto de apresentador do produto, sendo responsável pela palavra configurada que, por sua vez, é responsável pela construção da imagem do enunciador. O anunciante, obedecendo às necessidades estratégicas, pode assumir diversos papéis, enquanto enunciador do texto publicitário, como o de conselheiro, solicitador, apresentador, testemunha, etc. Entretanto, faz-se necessário salientar que, a despeito do papel representado pelo enunciador, este deverá sempre se mostrar como um benfeitor, doador de um bem que permite satisfazer desejos e necessidades pessoais.

O destinatário, no espaço interno, é o utilizador eventual do produto, idealizado pelo sujeito comunicante. Pode ser colocado de maneira explícita ou implícita, mas sempre possuidor de uma certa “carência”, a ser preenchida, sob pena de frustração. Com isso, passa a ser “agente de uma busca”, da qual será o beneficiário.

O texto publicitário pode organizar-se sob uma tipologia textual variada, apresentando uma tendência para a descrição e para a narração, no que se refere à publicidade de rua ou mídia impressa de caráter popular. Há, no entanto,

uma preferência para o tipo argumentativo no caso de publicidade especializada, na qual os catálogos de livros didáticos se inserem. Para Charaudeau (1983), quando prevalece a argumentação, temos um *contrato do sério*, pois o público em questão é supostamente racionalista. Já a prevalência da tipologia narrativa supõe um *contrato do maravilhoso*, já que o público é menos racionalista, mais inclinado ao sonho.

O discurso publicitário utiliza, ainda, como dupla estratégia a *ocultação* e a *persuasão/sedução*.

Na estratégia de ocultação, a mensagem deve omitir o que se passa no espaço externo, já que os participantes estão ligados por relações de interesse, nas quais o publicista tira proveito sobre o consumidor. Para isso, o sujeito comunicante (o publicista) coloca uma máscara inocente de enunciador, fabricando uma imagem de sujeito anunciante. No outro extremo do contrato, o consumidor (Eui) recebe a máscara do sujeito destinatário, interessado não no produto em si, mas no que ele oferece. O produto também é deslocado de seu eixo. No circuito externo, constitui-se no objeto de troca entre produtor e consumidor. No espaço interno, da palavra publicitária, o produto assume o papel de auxiliar da busca do agente. Tal deslocamento produz a impressão de que o produto está mais acessível, já que o objeto da busca é sempre inacessível, o mesmo não sendo verdade para o auxiliar da busca.

A estratégia de persuasão/sedução revela a predominância dos objetivos comunicativos persuasivo e sedutor, de acordo com a concepção de Charaudeau (1996). Não estando o publicitário face-a-face com o consumidor, não pode, com isso, forçá-lo à compra. Deve procurar conquistá-lo, mediante a fabricação de uma imagem de sujeito destinatário de tal forma persuasiva e sedutora, que leve o interlocutor a se identificar com ela. A persuasão/sedução envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor, entre os quais está a propaganda. Tem como objetivo final a consolidação de uma atitude de

preferência sobre determinada marca de produto - disposição esta que deve favorecer a repetição contínua da compra dessa marca.

A persuasão/sedução é definida, segundo Charaudeau (1983), como um recurso motivado por tendências sociais, que, em dado momento, estabelecem categorias de consumidores: tendência a preservar o adquirido - desencadeadora de uma reação de defesa perante o novo - e a tendência à renovação - que deixa o consumidor ávido por novidades.

O contrato de comunicação publicitário é também determinado por fatores mais ou menos obrigatórios, como a existência da concorrência de mercado. Para isso, o publicitário compõe um discurso de valorização do produto, singularizando-o em relação a outros existentes, através de uma marca.

A publicidade constitui-se, ainda, num modo de apreensão e de apropriação do objeto por ela mitificada. Através de um contrato de comunicação que visa à designação e qualificação desse objeto, une-se, numa relação intertextual, o texto ao discurso do cidadão comum. Assim, temos mais um fator que corrobora a publicidade como tal, já que, ao conferir ao objeto *status*, reproduz um modo de categorização da realidade. Selecionando o objeto, categoriza, a seu modo o mundo.

Como dissemos, para nós, a publicidade está associada à venda, que pode ser de um produto, de um serviço, de uma idéia, de um bem social. Para isso, buscando maior eficácia, o publicista recorre, além dos aspectos lingüístico-cognitivos, à criatividade. “Criar é tornar interessante um assunto (...). É aparecer, mais do que simplesmente estar presente.” (Monnerat, 2003: 49). Quanto mais criativa for a publicidade, mais se destacará dentre as demais, tirando o receptor da indiferença, tornando-o, assim, cúmplice de seu discurso.

Aliado ao aspecto da criação, determinante no discurso publicitário, temos a economia como outro princípio que contribui para sua eficácia.

O princípio da economia prende-se aos objetivos promocionais e comunicacionais da propaganda: **mínimo de palavras → máximo de eficácia → alto nível de intelegibilidade.**

No princípio da economia predominam a objetividade, a simplicidade e a eliminação do supérfluo. Para tanto, o anunciante aciona noções de economia lexical e sintática, privilegiando as unidades lexicais sobre as unidades gramaticais. Muitas vezes, encontramos mensagens publicitárias constituídas basicamente de frases nominais, nas quais, pela aparência, não são reveladas conexões sintáticas. Estas são, entretanto, recuperadas pela re-introdução dos elementos elípticos (artigos, verbos, enunciados).

Se, na economia lexical, a preocupação se reflete na objetividade, na simplicidade e na eliminação de elementos considerados supérfluos, isso não significa empobrecimento da mensagem. Apesar de simples e com predomínio de termos conhecidos e corriqueiros, ela é densa. Graças às relações de polissemia, de ambigüidade, de contraste e outros recursos expressivos, o vocabulário torna-se amplo e enriquecido, sem precisar se extenso.

Segundo Quesnel (1974: 81), a publicidade se assemelha à Igreja e à escola por sua importância social, por seu papel de formadora de opiniões. Porém, enquanto as primeiras parecem perder terreno na formação de mentalidades modernas, principalmente entre os adolescentes, a publicidade tem, a cada dia, seu poder ampliado, sobretudo pela forma como usa a linguagem.

Desse modo, procuraremos mostrar, nesse trabalho, os recursos lingüístico-discursivos de que a publicidade faz uso e transformá-los em

atividades pedagógicas. Nosso intuito é levar o aluno a reconhecer a dinâmica de seu idioma e, com isso, tomar consciência de que os muros da escola são fronteiras físicas, não lingüísticas.

4.5.3- O GÊNERO CATÁLOGO

O vocábulo *catálogo* constitui-se num verbete de fácil localização nos dicionários, inclusive nas versões compactas. Vejamos algumas definições:

I- [do gr. *katálogos*, pelo lat. *catalogu*] S.m. 1- Relação alfabética ou lista sumária, metódica e geralmente alfabética, de pessoas ou coisas. 2- *Bibliot.*- Lista, volume ou fichário onde estão metodicamente descritos os livros e outros documentos de uma biblioteca. (Holanda, 1985: 295)

II- s.m. 1- lista descritiva, 2- relação circunstanciada de coisas ou pessoas. (Amora, 1998: 128)

III- s.m. 1- lista descritiva, relação circunstanciada, elenco. (Bueno, 2000: 154)

III- s.m. lista metódica: descrição sumária e sistemática: *Catálogo* da biblioteca. *Catálogo* de plantas. *Catálogo* de estrelas // F gr. *katalogos*, lat. *catalogus*. (Aulete, 1980: 654,v 1)

IV- (dc, ed) - Lista de nomes, títulos ou objetos, geralmente em ordem alfabética apresentada sob a forma de livro, **folheto**, etc. “**Documento** que relaciona de forma metódica, localizando-os pessoas, coisas ou itens de uma coleção” (ABNT, TB-49). “Lista, relação metódica de coisas ou pessoas, geralmente segundo a ordem alfabética e acompanhada de algum elemento descritivo ou informativo sobre cada item. O catálogo assume, via de regra, forma de livro, folheto ou fichário e de acordo com seu conteúdo será comercial, industrial, bibliográfico, estelar, de plantas, moedas, quadros, etc.” (ABNT, P-NB - 213)

(...)

4- Álbum promocional dos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Mostruário. (Rabaça & Barbosa, 1998: 118)

V- s.m. (do gr. *katalogos*, pelo lat. *catalogus*) 1- Lista de documentos impressos ou não, classificados de acordo com uma ordem determinada, segundo regras preestabelecidas, afim de facilitar possíveis pesquisas. 2- Lista, relação, enumeração ordenada: *catálogo de plantas*, *catálogo de números telefônicos*. 3- Lista ou folheto, ilustrado ou não, usado para a promoção dos artigos ou serviços que um comerciante oferece. B. Artes. *Catálogo raisonné*- obra crítica que tem como objeto a constituição de um material documental (bibliotecas, livrarias, etc.) (Larrouse Cultural:)

Notamos que, à exceção das últimas definições, o vocábulo não tem seu significado associado à esfera publicitária. No entanto, os catálogos de livros didáticos vão além de uma simples “lista” ou “relação”. Procuraremos demonstrar, com base nos constituintes relacionados no item anterior e fundamentados em exemplos retirados do *corpus*, que o catálogo editorial representa uma manifestação da publicidade escrita especializada. Dessa forma, classificaremos o catálogo como um *gênero textual*.

Primeiramente, os catálogos didáticos visam, através da argumentação, apoiada na descrição, à apresentação das coleções de determinada editora, incentivando o destinatário a optar por uma delas, como material de trabalho em sala de aula.

Dessa forma, podemos relacionar tal procedimento ao esquema comunicativo, relacionado à publicidade. Temos, então:

A- Desconhecimento: o professor (destinatário) ignora quais os livros selecionados - e aprovados pelo MEC - da editora;

B- Conhecimento: através do catálogo, o professor adquire a informação acerca das coleções selecionadas;

C- Compreensão: o professor tem acesso, a partir da apresentação, proporcionada pelo catálogo, da constituição forma-conteúdo de cada coleção;

D- Convicção: persuadido (ou seduzido) pela apresentação de determinada coleção, o professor conclui ser ela a mais qualificada e adequada ao seu trabalho, enquanto docente, pelos três períodos letivos subseqüentes.

E- Ação: o professor opta, finalmente, pela adoção - financiada pelo governo - da coleção a que foi persuadido a escolher.

O quadro enunciativo da Semiolingüística, atribuído ao contrato publicitário, também se aplica aos catálogos didáticos.

No espaço externo, o sujeito comunicante é o fabricante/financiador do catálogo, no caso, as editoras em tela. Esse sujeito é mascarado, no espaço interno, por um enunciador onisciente e onipotente, deixando ocultas suas reais intenções.

É onisciente porque sabe exatamente o que o seu destinatário procura. Dessa forma, assume um compromisso para com este e lhe propõe um contrato de confiança. Veja-se o exemplo:

“Isto constitui uma garantia de qualidade para o trabalho em sala de aula. Ao adotar qualquer uma das nossas coleções, você terá a certeza de poder contar com livros:

- de conteúdo completo e atualizado;
- de metodologia sintonizada com as orientações do MEC e dos Parâmetros Curriculares Nacionais;
- apresentadas de maneira agradável, estimulando o aluno e facilitando o trabalho do professor.

Conte conosco para uma boa escolha! (Catálogo Ática: 02)

É onipotente, também, porque se predispõe a estar sempre ao lado do professor, atendendo-lhe em todas as necessidades:

“Conte com nossa **completa** estrutura de atendimento, disponível o ano inteiro! (Catálogo *Saraiva*: capa final)
“A Editora Moderna faz questão de estar ao seu lado o **ano inteiro**³⁵! Por isso, oferece livros de qualidade e dá todo o apoio que você merece.” (Catálogo *Moderna*: 01)

Além disso, o sujeito enunciator pode-se servir de mecanismos extralingüísticos, pertencentes à esfera social do texto, que reforcem a sua intencionalidade de *benfeitor*.

É o que vemos no catálogo da Editora Moderna, em que a criatividade do anunciante atribui dupla funcionalidade ao material que oferece (o catálogo também é uma agenda). Somemos o fato “curioso” da *coincidência* entre o número das coleções e os meses do ano. A leitura que fazemos remete-nos a uma solução criativa e feliz, no que concerne à aproximação dos espaços externo e interno do circuito comunicativo.

Do outro lado do espaço externo, temos, como sujeito interpretante, as figuras reais, agentes do ato de escolha e compra. Como agente da escolha (e real leitor do texto publicitário - o catálogo), encontramos o professor. Como agente de compra, o consumidor efetivo, “financiador” do livro, encontramos o governo.

No espaço interno temos o destinatário, utilizador eventual do produto, representado pela figura do professor. Não foram registradas ocorrências em que os catálogos fizessem referências conativas ao governo, uma vez que não ocorre sua participação no ato da escolha do livro, que resulta, geralmente, de uma decisão coletiva dos docentes de cada disciplina da escola.

Em alguns momentos, observamos, também, que o destinatário é implantado no discurso, de forma explícita, ou alocutiva:

³⁵ Os grifos são nossos.

“Todo apoio que você merece!” (Catálogo da Ed. Moderna: 02)

“Uma obra sob medida para atender suas necessidades em sala de aula.” (Catálogo da Ed. Scipione: 04)

Outras vezes, a figura do destinatário é inferida no discurso, apresentando-se de maneira implícita, ou elocutiva:

“Uma inovadora seção suplementar, no final dos volumes, amplia as possibilidades de trabalho com a língua, ao apresentar as atividades de intertextualidade e interdisciplinaridade” (Catálogo da Ed. Ática: 04)

De qualquer modo, seja implícita ou explicitamente, o destinatário do texto publicitário, e, nesse caso, do catálogo didático, sempre possui uma carência a ser preenchida pelo produto. Dessa forma, com os livros apresentados (e escolhidos) pelo PNLD, o professor pode suprir várias das necessidades que encontra em seu dia-a-dia de sala de aula, nas escolas públicas.

Quanto à tipologia dominante no catálogo didático, temos a *argumentação*. Tratamos aqui de uma publicidade especializada, em que são divulgados não livros de qualquer espécie, mas livros didáticos de Língua Portuguesa, cujo destinatário é bem definido: o professor e, nesse caso, de escolas públicas. Espera-se desse destinatário que possua, em tese, nível superior. Dessa forma, seria um leitor mais esclarecido, adotando uma postura mais racional frente ao produto apresentado.

Para tanto, são desenvolvidas e evidenciadas, na argumentação publicitária, estratégias próprias, como a *singularização* e a *pressuposição*.

Na *singularização*, procura-se distinguir um produto, de determinada marca, de todos os outros possíveis, tornando-o **único**.

No contexto de nosso trabalho, o produto é o livro didático (ou as coleções didáticas) e a marca é representada pela editora que o publica. O processo de singularização pode ser expresso de forma explícita ou implícita.

No primeiro caso, através da qualificação do melhor (recurso ao grau), da qualificação do modelo ou tipo do produto ou da qualificação do novo.

“Uma coleção que se destaca pela excelente seleção de textos e grande variedade de atividades envolvendo a leitura e a produção de textos.” (Catálogo da Ed. Ática: 04)

“A coleção mais adotada do Brasil, agora disponível para seus alunos.

Não perca esta oportunidade.” (Catálogo da Ed. Saraiva: 03)

No segundo caso, de maneira implícita, configurando-se em forma de torneios lógicos ou através de relações lógicas não esperadas.

“Português de expressão você só tem com as coleções da Scipione.” (Catálogo da Ed. Scipione: capa)

“Leve para a sala de aula mais de 30 anos de experiência”
(Catálogo da Ed. Positivo: capa)

“Pense Positivo” ³⁶. (*idem*: 03)

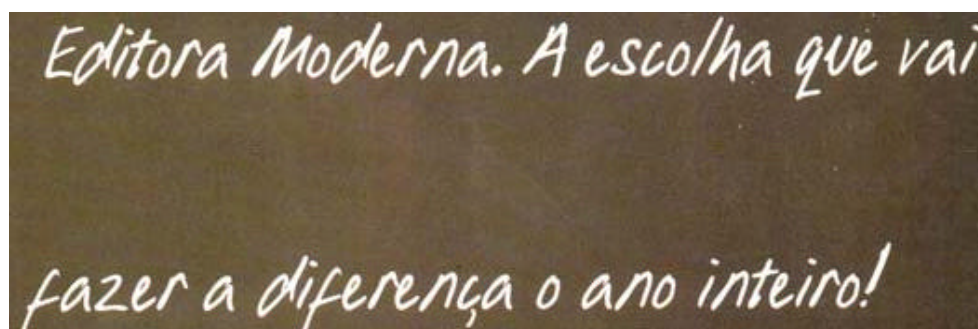
Já a estratégia da *pressuposição* fabrica, por meios discursivos, uma imagem do destinatário da qual ele próprio não possa fugir.

³⁶ O grifo é nosso.

“Na hora de escolher os livros de 5ª a 8ª série aprovados pelo PNLD em 2005, existem perguntas **que a sua escola não pode deixar de fazer**³⁷: Quem editou esses livros? A editora tem experiência comprovada em educação? Se você pensar nisso, vai entender a importância da marca Positivo.” (Catálogo da Ed. Positivo: 02)

A organização argumentativa da publicidade compreende, também, uma “Tese”, base sobre a qual se apóia a argumentação, demonstrando aquilo a que a mesma se refere; uma “Proposição”, que se refere à linha de raciocínio adotada e um “Ato de Persuasão”, que procura validar a proposição, levantando duas questões: a) o destinatário ainda não se interessou porque não tem consciência da necessidade do produto; b) se tal questão não for levantada, o destinatário deverá ser convencido de que não tem meios de obter resultado, senão pelo produto.

Em se tratando dos catálogos didáticos, objetos de estudo deste trabalho, destacamos o exemplo, extraído do catálogo da Editora Moderna:



Temos, assim:

- **Tese**: A Editora Moderna possui livros de “qualidade superior”.
- **Proposição**: Se você quiser utilizar livros de “qualidade superior”, então

³⁷ O grifo é nosso.

deve adotar uma das coleções da Editora Moderna.

- Ato de persuasão:

- a) Sendo o livro didático material de apoio, indispensável ao trabalho docente, durante o ano inteiro, e disponível através do PNLD, você não pode deixar de querer os livros de “qualidade superior”;
- b) É somente a Editora Moderna que lhe permitirá ter acesso a tal qualidade.

A dupla estratégia *ocultação / persuasão*, característica do discurso publicitário em geral, também se encontra presente no gênero catálogo.

O melhor exemplo para a ocultação, a nosso ver, refere-se aos excertos do *Guia de Língua Portuguesa PNLD/2005*. Vale ressaltar que **todos os catálogos** analisados lançam mão de tal estratégia.

Ao selecionar os livros didáticos para o Programa Nacional, o Ministério da Educação (MEC) prepara um compêndio em que todas as coleções aprovadas são minuciosamente analisadas³⁸. Esse dado insere-se no nível situacional do catálogo didático, uma vez que representa um recorte da realidade em que o catálogo se encontra. No guia acima citado, constam comentários de toda espécie acerca de cada catálogo. Alguns qualificam-nos; outros, de certa forma, desqualificam.

No entanto, ao receber os catálogos em sua escola, o professor não tem acesso aos comentários não-qualificativos. Assim, alguns aspectos negativos das coleções podem passar despercebidos se o docente não proceder a uma análise criteriosa de cada coleção, ou, se não consultar o guia. Vale ressaltar que o MEC envia poucos, senão apenas um exemplar por disciplina para as escolas, de sorte que estes, muitas vezes, não chegam às mãos de todos os professores.

³⁸ Cf. Capítulo 2, item 2.3

Vejamos um exemplo, referente à coleção *Linguagem Nova*, da Editora Ática, em que o sujeito anunciante seleciona, dentre todos os comentários, apenas um, digno de compor o catálogo:

“A coleção prima por oferecer textos de autores representativos da literatura nacional e estrangeira e de diferentes épocas.” (Guia de Livros Didáticos - PNLD - Língua Portuguesa: 97)

É óbvio que esse não é o único comentário a favor da coleção, mas existem ainda outros, como:

“Apesar disso (aspectos positivos), notam-se algumas limitações. No trabalho de produção de textos escritos, por exemplo, não são explorados temas que extrapolam a sala de aula. Os conteúdos lingüísticos, por sua vez, apresentam-se em exercícios descontextualizados, insuficientes para a ampliação dos conhecimentos sobre os usos da língua.” (Guia de Livros Didáticos - PNLD - Língua Portuguesa: 94)

É óbvio, também, que tais comentários não figurariam nem no catálogo *Ática* nem em outro qualquer. Tais exemplos, na verdade, justificam a estratégia de ocultação publicitária e endossam ser o gênero catálogo didático instrumento de publicidade.

Outro recurso da ocultação publicitária, encontrado nos catálogos é a exaltação ideológica do livro didático, enquanto auxiliar na formação do educando e na capacitação do professor. Não veremos (não é esse o propósito da publicidade) os livros didáticos figurarem nos catálogos como simples objetos de troca entre fabricante e consumidor. O produto, como dissemos, é deslocado de seu eixo.

“Os livros da coleção Arte & Manhas da Linguagem utilizam vários recursos visuais: ilustrações, charges, fotos e capas de revistas que despertam a atenção dos adolescentes. A obra estimula o aluno a pensar e criar, a ler e escrever em situações significativas de oralidade, leitura e escrita. Os textos e exercícios propostos possibilitam reflexões sobre inúmeros aspectos da linguagem num processo individual e coletivo.”

(Catálogo da Editora Positivo: 09)

Um exemplo que, talvez, revele, em termos, a verdadeira identidade do publicista encontra-se no catálogo *Saraiva*. Ao enaltecer seus diferenciais, o enunciador inclui o parque gráfico e a ampla rede de livrarias. Nesse momento, a “máscara” é parcialmente descoberta, com o cuidado de evidenciar que o comércio de livros encontra-se a serviço do progresso e da cultura.

Nestes 90 anos, a Saraiva rejuvenesce diariamente, seja investindo em novas linhas editoriais e novos produtos, alcançando a incrível marca de um lançamento, em média, por dia, seja expandindo seu parque gráfico, um dos maiores e mais modernos do país, ou em idéias revolucionárias, como as Livrarias Saraiva Mega Store, que colocaram a **cultura da comercialização de livros**³⁹ no Brasil no padrão das melhores do mundo.”

(Catálogo da Editora Saraiva: contracapa)

Como publicidade de tipologia predominantemente argumentativa, o gênero catálogo utiliza-se da persuasão constantemente. “Se *persuadir* é sinônimo de *submeter*” (Monnerat, 2003: 36), quem persuade pode levar o outro à aceitação de determinada idéia. A persuasão na publicidade leva o consumidor à mudança de atitude própria, criando nele um novo comportamento, que o leve à compra.

Nos catálogos analisados, verificamos diversos recursos persuasivos. Porém há um catálogo em que a persuasão tem papel crucial, pois dela dependerá a *legitimação* de uma editora no mercado fluminense. Aqui, a

³⁹ O grifo é nosso.

persuasão atua, auxiliando o anunciante, no Saber-Fazer, a conferir *credibilidade* ao que diz, a fazer com que o destinatário participe de seu universo de discurso. Estamos falando do catálogo da Editora Positivo.

Através de enunciados interrogativos e injuntivos, o enunciador não só institui o “outro” no discurso, como também disponibiliza elementos lingüísticos, como o uso de qualificadores (substantivos e adjetivos) com traços positivos, índices numéricos, respaldados pelo uso de fotos e ilustrações, que sustentem sua argumentação. Assim, vemos a persuasão evidenciada já na capa:

“Você já pensou com quais livros de
LÍNGUA PORTUGUESA
vai trabalhar no próximo ano?
Leve para a sala de aula mais de 30 anos de experiência.”
(Catálogo da Editora Positivo - capa)

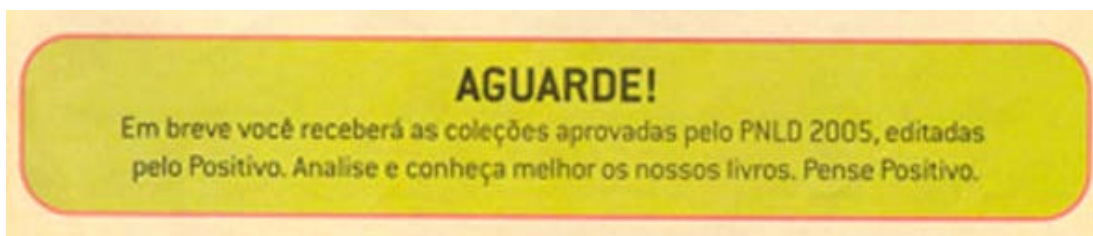
No entanto, é nas páginas iniciais que o sujeito falante assume-se como anunciante, verdadeiro enunciador do discurso publicitário, onisciente e onipotente:

“O Positivo conta com um moderno Centro de Pesquisas onde atuam mais de 100 pesquisadores e educadores sintonizados com os últimos avanços em todas as áreas da educação. Tudo isso permite a produção de obras com conteúdos atualizados, que incentivam a construção do conhecimento e o trabalho interdisciplinar. O resultado é o estímulo à criatividade e à imaginação dos alunos e uma contribuição efetiva à atividade do professor.”
(Catálogo da Ed. Positivo: 02)

Nesse momento, a palavra deixa de ser meramente informativa, é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada.

Charaudeau (1996)⁴⁰, contudo, afirma que o objetivo persuasivo, quando em uso, deixa ao interlocutor a possibilidade de contestação. Tal possibilidade é evidenciada, principalmente, nos Catálogos *Scipione*, *Ática* e *Positivo*, quando vinculam benefícios e vantagens (assessoria pedagógica, assinaturas de revistas, visitas aos *sítes*) à adoção dos catálogos. Com isso, o professor, destinatário dos mesmos, pode não aceitar essa “cláusula” e o contrato não obter o êxito desejado.

Associado à persuasão, o discurso publicitário também faz uso de mecanismos sedutores, que, de certa forma, acionam os sentidos de seu destinatário, proporcionando um *FAZER-PRAZER*⁴¹. É o caso da expectativa, novamente observada no Catálogo *Positivo*. Com ela, o enunciador objetiva suscitar ansiedade no professor, no momento da entrega dos catálogos, para a análise das coleções que ainda estão por chegar, construindo, desde já, uma atmosfera proveitosa e acolhedora em relação a elas.



Sinalizamos, também, para a manifestação do princípio da **economia**, no gênero textual catálogo. Vale lembrar que tal princípio encontra espaço apropriado em *slogans* e chamadas, onde a informação deve configurar-se de forma objetiva, simples e essencial.

O catálogo da Editora Ática traz, abaixo do título, a seguinte chamada:

⁴⁰ Cf. p. 79

⁴¹ Cf. p. 80

Seu guia para uma escolha perfeita!

Embora desnecessário, podemos facilmente recuperar elementos que se encontram elípticos, garantindo o caráter nominal da frase. Desenvolvendo o enunciado, teríamos: “O seu guia para que uma escolha seja perfeita.”

Um outro recurso subordinado ao princípio da economia diz respeito ao uso de recursos expressivos, como a **polissemia**, que encontramos presente no *slogan* da Editora Moderna⁴²:



Fazendo escola com você

Sua forma enunciativa, embora de simples composição, levantará, no mínimo, duas leituras possíveis.

Procuramos mostrar que os catálogos didáticos constituem-se em uma particularidade do contrato de comunicação publicitário. Para isso, localizamos boa parte das características e estratégias que definem o discurso da publicidade, presentes também nos catálogos analisados.

Portanto, apesar de atenderem à proposta de um programa político-educacional, o PNLD, o que, em primeira análise, estaria instituído de um caráter altruísta, os catálogos de livros didáticos têm, como finalidade última, a mesma de uma campanha publicitária: a venda de seus produtos.

⁴² Analisaremos a polissemia dos *slogans* no capítulo 5, item 5.3, subitem 5.3.2.

4.5.4- O GÊNERO CATÁLOGO NOS LIVROS DIDÁTICOS

Os Parâmetros Curriculares Nacionais recomendam, entre seus principais objetivos, a máxima utilização dos diferentes gêneros textuais na prática pedagógica de sala de aula:

“Os textos organizam-se sempre dentro de certas restrições de natureza temática, composicional e estilística, que os caracterizam como pertencentes a este ou aquele gênero. Desse modo, a noção de gênero, constitutiva do texto, precisa ser tomada como objeto de ensino.

Nessa perspectiva, faz-se necessário contemplar, nas atividades de ensino, a diversidade de textos e gêneros, e não apenas em função de sua relevância social, mas também pelo fato de que textos pertencentes a diferentes gêneros são organizados de diferentes formas.”

(PCN de Língua Portuguesa, 1998: 23)

Assim, os livros didáticos de Língua Portuguesa, na qualidade de principais ferramentas pedagógicas de que o professor dispõe - principalmente na rede pública - deveriam contemplar integralmente esse aspecto. Em verdade, os atuais autores dos livros didáticos encontrados no mercado apresentam e utilizam diferentes gêneros nos volumes de Língua Portuguesa dedicados às últimas séries do Ensino Fundamental. Fato esse, aliás, que os catálogos insistem em divulgar.

Com isso, sendo a variedade de gêneros textuais assunto de pauta nos compêndios didáticos, estes poderiam preocupar-se em trabalhar com o gênero catálogo em pelo menos um volume de suas coleções.

No entanto, dentre as coleções apresentadas pelas editoras cotejadas neste trabalho e em todas as demais selecionadas pelos *Guias PNLD/ 2005* não foi encontrada **nenhuma incidência** de aplicação pedagógica do catálogo, enquanto gênero textual.

Não cabe aqui proceder ao levantamento dos gêneros mais apresentados e/ou trabalhados. Cumpre-nos apenas salientar (e lamentar) a não-utilização do gênero catálogo, meio subsidiário de extrema importância para a publicidade e de que as próprias editoras fazem uso na divulgação de suas coleções.

ANÁLISE DE DADOS

5- ANÁLISE DE DADOS

5.1- CONSIDERAÇÕES GERAIS

Os catálogos de livros didáticos, enquanto componentes do discurso publicitário, possuem características que, em atendimento a determinada realidade, dão-lhe suporte para se configurarem como tal.

Dessa forma, analisaremos o presente material à luz dos objetivos que norteiam a publicidade, utilizando, como eixos teóricos, os componentes semio/lingüísticos.

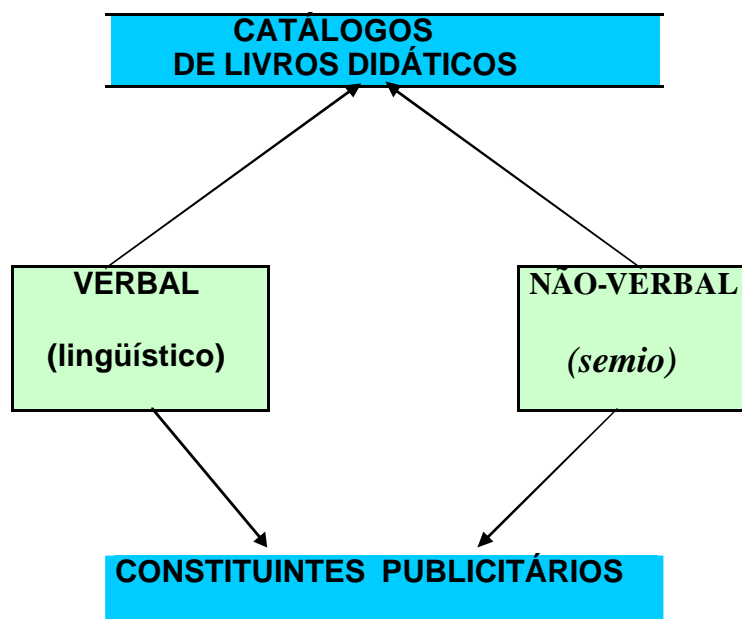
Como afirmamos⁴³, a proposta semiolingüística considera a linguagem como veículo social de comunicação, em que o sujeito falante submete-se aos saberes sócio-culturais e ao mesmo tempo individuais. Charaudeau (1996) distingue, assim, num ato de comunicação, duas realidades: uma interna (lingüística) e outra externa (extralingüística).

Para isso, associa aos atos comunicativos não só as formas lingüísticas propriamente ditas, mas também elementos de natureza extralingüística, subjacentes à situação comunicativa.

Os catálogos de livros didáticos, em sua compleição, trazem elementos lingüísticos, alicerçados por outros, de natureza não-verbal, que funcionam como coadjuvantes a serviço da intencionalidade do enunciador.

Portanto, ao procedermos à análise do material em tela, consideraremos a tríplice associação dos aspectos que consolidam o catálogo como gênero textual:

⁴³ Cf. p. 67.



Para Marcuschi (2002), os gêneros textuais “caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e intencionais do que por suas peculiaridades lingüísticas” (p. 20). No entanto, é relevante ressaltar a aplicação específica dos elementos lingüísticos, uma vez que, no caso da publicidade, forma e função comunicativa estão essencialmente inter-relacionadas e sinalizam para a identificação do gênero.

Considerando que a língua é um código social, histórico e cognitivo, conclui-se, por sua natureza funcional, interativa, tornar-se ela constituinte da realidade. Com isso, o analista do discurso deve proceder também à observação dos mecanismos e elementos lingüísticos disponibilizados nos diferentes atos de fala.

Assim, não existe publicidade sem discurso; a publicidade manipula símbolos que atuam como mediadores entre objetos e pessoas. Acrescente-se, também, que é por meio dos recursos de que a língua dispõe (léxicos,

morfológicos, semânticos...) que valores, mitos, ideais, crenças e saberes são veiculados e compartilhados.

Podemos depreender, na mensagem publicitária, três planos (Carvalho, 1996). Primeiramente, o **identificador**, responsável pelo reconhecimento do gênero, contribuindo para a economia comunicativa⁴⁴. Em segundo, o **denotativo**, que abarca as informações relacionadas ao texto e à imagem. Em terceiro, o plano **conotativo**, associado ao plano ideológico da mensagem, como dissemos anteriormente.

Os elementos lingüísticos também atuam na publicidade nos três planos. É através da configuração textual que o receptor torna-se apto a identificar um gênero pertencente ao universo publicitário. Junto com a imagem, a palavra desempenha um papel informativo, perceptível, atingindo, assim, sua proposição. A finalidade da mensagem é alcançada quando o enunciador consegue transmitir o que pretende, provocando a identificação empática do destinatário idealizado. Nas palavras de Carvalho (1996: 19):

“Os recursos lingüísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências. Os termos que dominamos e conhecemos constituem um patrimônio intelectual, que se amplia de acordo com a intensidade de nossa vivência.”

Desse modo, analisaremos o comportamento de alguns elementos morfossintáticos, como processo de expressão da palavra, a serviço da publicidade, especialmente nos catálogos.

Se os catálogos de livros didáticos são, como por diversas vezes afirmamos, manifestações da publicidade, observaremos, também, as principais

⁴⁴ Cf. pp.106.

estratégias empregadas pelos enunciadores na conquista de seu público-alvo, aliando, para isso, **texto e imagem**.

Verificaremos a objetividade informativa (aspecto esperado para um catálogo de divulgação de livros) ceder lugar, por diversas vezes, à persuasão e até mesmo, à sedução.

Os catálogos, dessa forma, por muitas vezes, apresentarão mensagens, colocações ou ilustrações que não correspondem exatamente à realidade de nossas escolas públicas ou, mesmo, à constituição material das coleções que oferecem. Tudo, porém, pode ser justificado pelo princípio de que a publicidade pertence à indústria dos sonhos e, por essência, nunca apresentará a sociedade tal como é⁴⁵.

A professora de um dos catálogos⁴⁶ não corresponde à profissional mal paga, desvalorizada, exaurida, mas à jovem sorridente e de semblante tranquilo, ou seja, uma representante idealizada do receptor da comunidade a que o catálogo se destina.

Corroborando a inserção do gênero catálogo no universo da publicidade, analisaremos três elementos que, de certa maneira, identificam um gênero textual de domínio discursivo publicitário: as logomarcas (ou logotipos), os *slogans* e o aspecto icônico. Verificaremos sua incidência nos catálogos e a relação que os mesmos estabelecem entre o universo publicitário e o educacional.

Ora, não podemos esquecer que o discurso publicitário tem como aspecto determinante em sua composição o elemento criativo. Na criação, diferentemente de outros processos cognitivos, tudo é possível: novas relações, associações inusitadas, emprego de neologismos, trocadilhos. Tudo no intuito de persuadir o

⁴⁵ Cf. p. 115.

⁴⁶ Veja-se a capa do Catálogo *Moderna*, à página 145.

destinatário, sem que ele necessariamente o perceba. É o que resume Monnerat (2003):

“O estudo da palavra publicitária mostra-se revelador de valores, atitudes culturais e modos de expressão da época, que possibilitam o reconhecimento da riqueza da língua utilizados nessas mensagens.” (Monnerat, 2003: 63)

5.2- ASPECTOS LINGÜÍSTICOS

5.2.1- NOMEAÇÃO E QUALIFICAÇÃO

Vimos, no item anterior, que a eficácia da mensagem publicitária está intimamente ligada à escolha lingüística na configuração de seus textos.

Segundo Matoré (1953: 53-60), “podemos observar o valor da palavra sob vários aspectos”, dentre eles o **psicológico**, uma vez que ela reflete e elucida o pensamento humano em ação sobre a realidade, além de funcionar como canal de externalização de sentimentos, e emoções. Há, também, a observância da palavra no plano **social**, revelando, assim, valores, crenças e saberes compartilhados⁴⁷. Portanto, ainda citando Matoré, concluímos que:

⁴⁷ Cf. p 111-2.

- A palavra não pode ser dissociada do grupo (campo significativo) ao qual pertence, sob pena de não ter sua funcionalidade assegurada;
- Mesmo no interior do grupo, as palavras não têm todas o mesmo valor, já que constituem uma estrutura hierarquizada;
- Tal estrutura é móvel. Os movimentos aos quais as palavras e os grupos de palavras obedecem ocorrem de maneira correlativa;
- Sendo a expressão de uma sociedade, o vocabulário terá fundamentos de natureza sócio-cultural.

Nas línguas ocidentais, no caso, a Língua Portuguesa, a classe dos substantivos engloba a maioria de seus termos. Segundo Bechara (2001: 112):

“Substantivo é a classe de lexema que se caracteriza por significar o que convencionalmente chamamos “objetos substantivos”, isto é, em primeiro lugar, substâncias (...), e em segundo lugar, quaisquer outros objetos mentalmente apreendidos como substâncias, quais sejam qualidades (...), estados (...), processos.”

Concluimos, assim, serem os substantivos responsáveis pela **nomeação** num idioma. Analisando a linguagem publicitária, verificamos que essa, por essência, revela-nos uma visão de mundo idealizada dos valores que determinado estrato social (principalmente a classe dominante) acredita, alimentando, assim, aspirações humanas de satisfação e sucesso.

No entanto, a nomeação, na publicidade, não teria o mesmo impacto sem o suporte da qualificação. Aliás, é na qualificação que se alicerça todo texto publicitário, seja ele de tipologia predominantemente narrativa ou argumentativa.⁴⁸. O sujeito comunicante (publicista) almeja a venda ou aquisição de seus produtos ou serviços. Desse modo, faz o máximo uso, enquanto enunciador (anunciante), de índices qualificativos, que o singularizam (o produto ou serviço) em relação aos demais da mesma categoria.

Em resumo, tanto no processo de nomeação quanto no de qualificação, registramos, no texto publicitário, a ocorrência de um universo lexical marcado por traços altamente positivos. Quando encontramos palavras com traços negativos - sempre em menor número - essas representam, via de regra, o contraste do “*antes e depois*”.

Concorrem, também, tanto na nomeação quanto na qualificação, uma escolha vocabular simples, geralmente com termos conhecidos e corriqueiros. O diferencial repousa nos efeitos de sentido, na valorização que esses lexemas causarão, como a polissemia, a oposição, a ambigüidade, ou um novo sentido para um termo já conhecido.

Para Péninou (1974: 94), o texto publicitário define-se, em termos lingüísticos, por três atos fundamentais:

- ➔ **nomeação**: ato de conferir uma identidade por meio de um nome;
- ➔ **qualificação**: ato de estabelecer uma personalidade, por meio de atributos;

⁴⁸ Cf. p. 113-4.

→ **exaltação**: ato de garantir a promoção por meio da celebração do nome e seus atributos.⁴⁹

No que concerne aos catálogos de livros didáticos, avaliamos ser de relevância inicial proceder ao levantamento de **palavras-chave**, pois o que está em jogo não é a oferta de produtos de forma individualizada, mas de coleções didáticas que consolidem a aceitação, por parte de um determinado público-alvo (o professor), em relação à editora que as divulgam. Para isso, o anunciante, a nosso ver, “elege” substantivos, localizados na capa - “*porta de entrada do catálogo*” - que, de certa forma, refletirão os valores ideológicos que cada editora intenciona transmitir.

Desse modo, elegemos cinco **palavras-chave** - uma para cada catálogo. Vale lembrar que a cada uma seguirão comentários embasados na teoria semiolinguística e nos constituintes publicitários.

A- CATÁLOGO DA EDITORA SARAIVA

PALAVRA-CHAVE: FUTURO

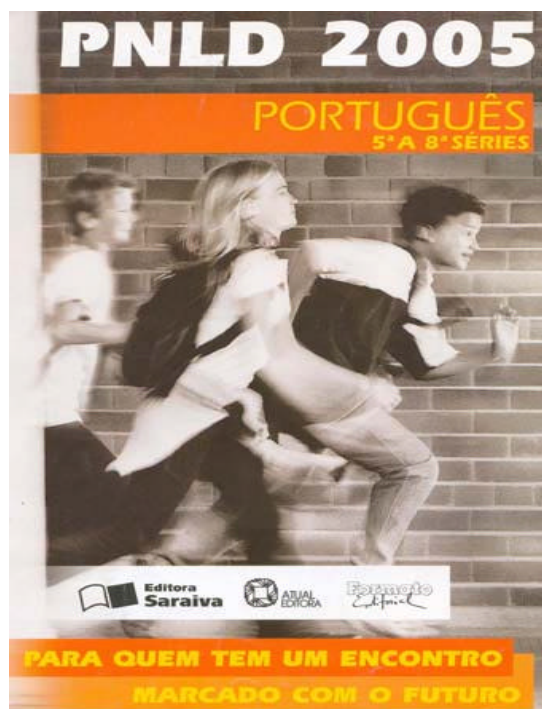
Vimos, no Aparato Metodológico, especificamente na descrição do *corpus* da Editora Saraiva⁵⁰, que a capa traz retratada a figura de três jovens que, pelas características descritas, levam-nos a crer se tratarem de estudantes. Percebemos, também, que esses jovens correm. Restam-nos as perguntas: “**Por que** correm?”, “**Para onde** correm?”

⁴⁹ Quando *qualifica* e *exalta*, o enunciador pode usar da conotação. Em contrapartida, ao *nomear*, é a denotação prioritária, pois atua na ancoragem do texto à realidade. Isso não impede que o nome abrigue sugestões ambíguas e/ou polissêmicas; porém nunca se deixa escapar a identidade do objeto em questão.

⁵⁰ Cf. p 52.

A resposta não tarda. Numa faixa, ao pé da página, em cores quentes (o laranja ao fundo e o amarelo nas letras), lemos a chamada: “Para quem tem um encontro marcado com o futuro”.

Destaca-se, nessa capa, a palavra central: **futuro**”. Um futuro próximo, promissor e definido, uma vez que o encontro com ele já está “*marcado*”. Ancorando a palavra (e idéia) de futuro, temos a imagem cinematográfica do movimento, seja na foto, seja na diagramação. Os jovens estudantes correm. Deslocam-se no espaço rumo à direita, típico do movimento de ida (contrário ao movimento à esquerda, típico da volta). Nesse percurso, estão de cabeça erguida e... sorriem. Acompanhando esse “ritmo”, vêm as faixas com os escritos, idéia transmitida pela dissolução das cores na margem esquerda da capa, como se todos os elementos desta viessem na mesma velocidade. Em suma, os livros didáticos da *Saraiva* funcionam aqui como molas propulsoras, “alavancando” o jovem estudante não para um futuro, mas para O FUTURO. Vemos, assim, a integração perfeita entre texto e imagem.



A palavra **FUTURO** remete-nos, então, ao SABER⁵¹ compartilhado entre emissor e destinatário: é através das coleções do catálogo Saraiva que os jovens, material humano com quem lida o professor, terão acesso à ascensão social, ao sucesso, garantido pela Educação que tais manuais proporcionarão.

B- CATÁLOGO DA EDITORA SCIPIONE

PALAVRA-CHAVE: EXPRESSÃO

Inserida na chamada da capa, a palavra adquire valor polissêmico, sem se afastar, como dissemos, do aspecto denotativo, revelador da identidade do objeto.

Em primeiro lugar, o vocábulo **EXPRESSÃO** foi, juntamente com **COMUNICAÇÃO**, substituto da nomenclatura designativa para a disciplina “Língua Portuguesa”, no Ensino Fundamental, quando vigorava a Lei de Diretrizes e Bases da Educação 5692/71. Daí a primeira leitura, feita por analogia ao nível situacional em que se insere o presente material.

Em segundo lugar, ressaltamos o valor altamente positivo do vocábulo, quando associado, enquanto locução adjetiva, a um substantivo. Assim, “*Português de Expressão*”⁵² remete-nos a um atributo de qualidade superior, que merece destaque.

Por último, verificamos a associação intertextual do vocábulo às ilustrações da capa, conforme citamos na descrição do catálogo⁵³, em que são retratados quatro “expressões” sorridentes (reparem mais uma vez na valorização positiva),

⁵¹ Cf. p. 72.

⁵² Outras aplicações da locução adjetiva “de expressão” podem ser facilmente encontradas no uso corrente da língua, como “homem de expressão”, “espetáculo de expressão”, “conjunto musical de expressão”, etc.

⁵³ Cf. p. 53.

que partem do “sorriso desdentado” para o “sorriso metálico”, ou, a faixa etária compreendida entra a 5ª e a 8ª séries do Ensino Fundamental



C- CATÁLOGO DA EDITORA ÁTICA

PALAVRA-CHAVE: **GUIA**

Mais uma vez postamo-nos diante de uma leitura polissêmica, atribuída ao vocábulo. Compondo também a frase de apresentação, o enunciador associa o catálogo a um **guia**.

Seu guia para uma escolha perfeita!

O dicionário Aurélio (1985: 709) assim define tal substantivo: “(...) 13- *Pessoa que guia, orienta outros.*(...) 15- *Livro ou publicação de instruções acerca de algum ramo especial de serviço ou de qualquer outro assunto.*”

Esse vocábulo, por sua vez, mostra-nos uma escolha lexical interessante, pois revela, de forma explícita, o propósito do catálogo didático. Ele é um guia, e, como tal, “conduzirá” seu destinatário ao objetivo pretendido: a opção por uma das coleções didáticas oferecidas.

Sob a atmosfera publicitária, podemos, ainda, adotar, como segunda leitura, o “desmascaramento” do catálogo, proposto pelo sujeito enunciador. Quando se auto-denomina um **Guia**, assume, efetivamente, o papel de *agente da busca*. É ele quem vai propiciar a realização dos objetivos do destinatário, enquanto real leitor/ consumidor.

Finalmente, numa terceira acepção, o vocábulo **guia** revela e reitera a verdadeira funcionalidade do catálogo, matéria de uma de nossas hipóteses⁵⁴. Esclarecemos, no capítulo 2, item 2.5, que os catálogos, por muitas vezes, suprem a consulta ao *Guia* PNLD. Apropriando-se da denominação atribuída aos manuais avaliadores do Programa, o enunciador, de forma subliminar, endossa essa hipótese: o presente catálogo, por se tratar de um “guia”, dispensaria a necessidade de o professor recorrer ao *Guia* PNLD para futuras conferências e averiguações, uma vez que com ele (o catálogo), a escolha será “PERFEITA !”

D- CATÁLOGO DA EDITORA MODERNA

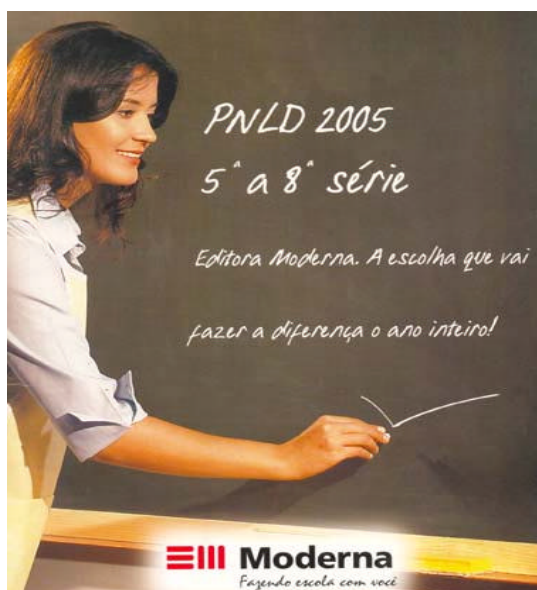
PALAVRA-CHAVE: **ESCOLHA**

⁵⁴ Cf. p. 50.

Também compondo a frase de apresentação do catálogo, o substantivo **ESCOLHA** encontra-se em condição de sinonímia com a própria editora. Em outras palavras, a “Editora Moderna significa a escolha”. O vocábulo é acrescido da idéia de *fazer diferença*.

Avaliamos tal opção lexical como um ato simultâneo de nomeação e qualificação, visto que, além de conferir uma identidade à editora, também estabelece-lhe personalidade, tendo assim, um valor atributivo.

Outro dado interessante no que diz respeito à inserção desse vocábulo é a implementação inferencial do destinatário, por ato delocutivo, em que locutor e interlocutor encontram-se apagados, levando o segundo à identificação com a imagem ideal do produto, no caso, a Editora Moderna e suas coleções didáticas.



Nessa tentativa de identificação, vemos, como esforço do enunciador, a inserção do sinal ✓, que, na linguagem corrente, codificada, adquire as de “OK”, “confere”, “aprovado”. Nesse momento, o anunciante ratifica o caráter

semiollingüístico do substantivo “**escolha**”, associando um índice não-verbal, pertencente ao universo socio-cultural, à sua carga semântica

E- CATÁLOGO DA EDITORA POSITIVO

PALAVRA-CHAVE: **EXPERIÊNCIA**

Reiterando a afirmação proferida na apresentação do catálogo⁵⁵, a Editora Positivo busca, através da inserção de suas coleções no PNLD, a consolidação no mercado editorial, em especial o fluminense. Uma vez, “nova” no mercado, e, para não suscitar desconfiança, assume-se **experiente**.

Na verdade, a existência da editora resulta do esforço de um grupo educacional, situado no Estado do Paraná, que, por meio de um sistema de convênios, expandiu-se por todo o território nacional. Assim, os livros didáticos *Positivo*, antes utilizados apenas pela rede conveniada, vêm alargando suas fronteiras, principalmente após sua inclusão no PNLD.

Para isso, o sujeito enunciador lança mão, já na capa, da palavra **EXPERIÊNCIA**, reforçada pelo intensificador adverbial “*mais de*”. A nosso ver, a inclusão de tal vocábulo constitui-se numa peça primordial para a garantia da **legitimidade**, o que, nesse caso, reforça e assegura a **credibilidade** de que a editora necessita.

Recorrendo, mais uma vez ao dicionário Aurélio (1985: 599), encontramos, no verbete *experiência*, significados pertinentes e adequados à intencionalidade do enunciador:

⁵⁵ Cf. p. 60-2 ; p. 81.

“(...) 2- Prática da vida. 3- Habilidade, perícia, prática adquiridas com o exercício constante duma profissão, duma arte ou ofício. 4- Prova, demonstração, tentativa, ensaio (...) 7- *Filos.* Conjunto de conhecimentos individuais ou específicos que constituem aquisições vantajosas acumuladas historicamente pela humanidade.”

Vemos, assim, as múltiplas aplicações que o vocábulo adquire e as possíveis reflexões que pode provocar no destinatário.

Ora, se a Editora Positivo possui **experiência**, por extensão, adquiriu “habilidade, prática, perícia”, ao longo de sua existência, o que revela acúmulo de conhecimentos, “aquisições vantajosas”. Portanto, não ofereceria ao Programa e, conseqüentemente, aos professores e alunos, um material de baixa qualidade, que em pouco contribuiria para o aprimoramento da aprendizagem de Língua Portuguesa. Vale ressaltar que a “**experiência**” será levada para a sala de aula, como orienta o catálogo.

VOCÊ JÁ PENSOU COM QUAIS LIVROS DE
LÍNGUA PORTUGUESA
VAI TRABALHAR NO PRÓXIMO ANO LETIVO?
Leve para a sala de aula mais de 30 anos de
EXPERIÊNCIA.⁵⁶

As palavras-chave destacadas em cada catálogo estão, pois, a serviço da publicidade, contribuindo para a persuasão do professor. São, segundo Orechioni (*apud* Carvalho, 1996), termos **axiológicos** ou **avaliativos**, e, no caso dos catálogos, associam-se a atributos lisonjeadores, de efeito imediato.

⁵⁶ O grifo é nosso.

Acrescentamos que as mesmas palavras, nomes substantivos, conforme afirmamos, em alguns momentos, assumem o papel de **nomeadores**, mas trazem implícita a marca qualificativa.

O adjetivo é a classe de palavras, por excelência, “que se caracteriza por constituir a *delimitação*, isto é, por caracterizar as possibilidades designativas do substantivo” (Bechara, 2001: 142). No entanto, para a publicidade, o adjetivo é uma “faca de dois gumes”, pois salienta o posicionamento do enunciador, podendo, muitas vezes, ser interpretado por exagero ou inexpressividade. Não podemos, contudo, desconsiderar o valor do adjetivo como termo que confere expressividade à frase ou segmento, desempenhando valor imprescindível para o modo de organização descritivo, ancoragem de todo discurso publicitário, ou “descrevendo ou estabelecendo contrastes, comparações ou intensificações de sentido.” (Carvalho, 1996: 40).

Concluimos, assim, que, para persuadir e/ou seduzir, os catálogos, enquanto textos publicitários, utilizam-se de recursos lingüísticos, no intuito de estabelecer identidade e personalidade ao que anunciam, enaltecendo o produto anunciado, através do nome e de seus atributos.

Em relação aos textos que compõem o interior dos catálogos, reconhecemos, enquanto recurso lingüístico de nomeação e qualificação, uma escolha lexical que endossa as afirmações das capas.

Selecionamos, dentro do *corpus*, alguns lexemas nominais (substantivos+ adjetivos) e optamos por categorizá-los sob três parâmetros:⁵⁷

⁵⁷ Essa seleção não abarca a totalidade de lexemas encontrados nos catálogos. Optamos por aqueles mais representativos para cada parâmetro acima relacionado

- **TRAÇOS DE VIRTUDE:** RECONHECIMENTO DA QUALIDADE
- **TRAÇOS DE FORÇA:** RECONHECIMENTO DA AUTORIDADE
- **TRAÇOS DE SINGULARIDADE:** RECONHECIMENTO DA ORIGINALIDADE

Temos, assim:

CATÁLOGOS	TRAÇOS DE VIRTUDE	TRAÇOS DE FORÇA	TRAÇOS DE SINGULARIDADE
EDITORA SARAIVA	compromisso, incriveis marcas, riqueza de imagens, atividades criativas	experiência, enorme estrutura, união de forças, grande prestígio	idéias revolucionárias, proposta inovadora, perspectiva moderna
EDITORA SCIPIONE	situação significativa, possibilidade criativa, gramática contextual, padrão de qualidade	renomados especialistas, excelente equipe, cadeia permanente de relacionamento	obra sob medida, diferenciais da coleção, aprendizado sem sofrimento
EDITORA ÁTICA	garantia de qualidade, excelente seleção, consistente trabalho, qualidade garantida	única editora, coleções aprovadas	inovadora seção suplementar, projeto gráfico moderno
EDITORA MODERNA	livros de qualidade, qualidade, excelente seleção de textos	consultores especializados, credibilidade, recomendados	proposta inovadora, diferentes capacidades linguísticas
EDITORA POSITIVO	escolha certa, qualidade de ensino, visual atrativo	experiência comprovada, escolas próprias	moderno Centro de Pesquisas, últimos avanços, proposta contemporânea

Contribuem também para qualificação dos catálogos o uso dos intensificadores - processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos, e locuções adjetivas. O uso de intensificadores revela pontos altos ou baixos na escala da qualidade descrita.

Através das colocações de Quirk (*apud* Carvalho, 1996), os intensificadores podem ser classificados em **ênfatizadores**, **amplificadores** e **moderadores**. Na publicidade, é mínima a ocorrência dos moderadores, salvo se em uso contrastivo, do tipo “melhor/ pior”, “antes/ depois”.

Os intensificadores ênfatizadores, representados pelos advérbios de modo, têm por objetivo reforçar o descrito.

No excerto extraído da contracapa do Catálogo *Saraiva*, observamos um exemplo em que o advérbio de modo intensifica o valor do adjetivo, como ênfatizador de sua qualidade:

“O Brasil pode contar com uma editora **genuinamente**⁵⁸ brasileira...”

Em outro exemplo, extraído do Catálogo *Positivo*, um outro advérbio de modo reforça o benefício concedido pela editora à escola adotante de uma de suas coleções:

“Adquirindo as obras do Positivo, sua escola vai receber **gratuitamente**⁵⁹ uma assinatura anual da Revista *Aprende Brasil...*” (Catálogo *Positivo*: 03)

Os intensificadores amplificadores podem ser **maximizadores**⁶⁰ ou **levantadores**.

⁵⁸ O grifo é nosso.

⁵⁹ O grifo é nosso.

⁶⁰ Os maximizadores são sempre superlativos.

Vejamos o exemplo em que os **maximizadores** são duplamente utilizados, com vistas a ratificar a associação da tradição com a modernidade da editora em questão:

“Nestes 90 anos a Saraiva rejuvenesce diariamente, seja investindo em novas linhas editoriais e novos produtos, alcançando a **incrível** marca de um lançamento, em média, por dia, seja expandindo seu parque gráfico, **um dos maiores** e mais modernos do país.” (Catálogo Saraiva, contracapa)

Embora o uso do adjetivo *incrível* (em confronto a *um dos maiores*) não seja usualmente inserido no grupo dos superlativos, consideramos essa atribuição de fácil entendimento (uma substituição de *incrível* por *máxima* é perfeitamente cabível, em termos estruturais) reservando-se algumas variações estilísticas).

Os intensificadores levantadores formam um amplo grupo, em que se incluem advérbios, adjetivos, além de exclamações e comparações. É notória a pertinência dessa afirmação nos catálogos analisados, permitindo-nos identificar exemplos em todos eles:

“O novo projeto gráfico torna o estudo da Língua Portuguesa **mais** dinâmico, estimulante e significativo.” (Catálogo Saraiva: 08)
“Nesta edição (...) apresentam **grande** quantidade de textos e atividades...” (Catálogo Scipione: 03)
“A Ática é a **única** editora que inscreveu coleções em todas as matérias...” (Catálogo Ática: 01)
“Todo apoio que você merece !” (Catálogo Moderna: 01)
“Um **grande** atrativo para os alunos é o material de apoio com jogos...” (Catálogo Positivo: 06)⁶¹

⁶¹ Os grifos são nossos.

Um outro recurso de intensificação, amplamente utilizado por alguns catálogos, diz respeito a quantitativos numéricos.

Esse recurso está intimamente associado, na nomeação e qualificação, ao reconhecimento da autoridade, numa clara tentativa de legitimação do contrato. Trata-se, portanto, de um mecanismo a serviço da argumentação persuasiva, em que estão inseridos os catálogos. Acrescentamos, ainda, que, mesmo não sendo essa a tônica textual, deixa o enunciador transparecer, nesse momento, traços do objetivo factitivo⁶². Através dele, o anunciante procura levar o destinatário a *FAZER-FAZER*, através de argumentos de autoridade.

Dentre os catálogos cotejados, destacamos os da Editora Saraiva, Positivo e Ática, como aqueles que mais utilizam os índices numéricos, em atendimento às suas intencionalidades.

O Catálogo Saraiva investe na tradição, aliada à modernidade. Dessa forma, ao mesmo tempo em que enaltece seus recursos gráfico-editoriais (novas linhas editoriais, expansão do parque gráfico, livrarias *mega store*), enfatiza seus **90 anos** de atuação no mercado editorial brasileiro, referência essa identificada em três passagens das páginas de abertura.

“Em cada página de nossos livros você encontrará a paixão e a experiência de **90 anos** atuando na educação brasileira.”
“... que há **90 anos** mantém seu compromisso com nossa cultura...”
“Nestes **90 anos**, a Saraiva rejuvenesce diariamente...”⁶³
(Catálogo Saraiva: 01-02)

A Editora Positivo também se utiliza de intensificadores numéricos para respaldar sua experiência e consolidar a posição no mercado:

⁶² Cf. p 75-6.

⁶³ Os grifos são nossos

Com mais de **30 anos**⁶⁴ de experiência em educação, o Grupo Positivo é sinônimo de qualidade de ensino.” (Catálogo *Positivo*: 02)

Entretanto, em atendimento à segunda finalidade acima citada, o sujeito enunciativo amplia a utilização desse recurso; agora, destacando o número de escolas conveniadas, alunos, pesquisadores e professores que fazem parte do Grupo Positivo:

“E mais: conhecendo, na prática, a missão de educar e contando com escolas próprias, mais de **2200 escolas conveniadas** e **550 mil alunos** em todo o Brasil,...
“O Positivo conta com um moderno Centro de Pesquisas onde atuam mais de **100 pesquisadores e educadores**⁶⁵ sintonizados com os últimos avanços em todas as áreas da educação.” (Catálogo *Positivo*: 02)

Já a Editora Ática encontra uma outra aplicação do indicador numérico, respaldando sua autoridade (*traço de força*), aliada à qualidade das coleções que oferece (*traço de virtude*).

Nas três páginas iniciais, incluindo a capa, o catálogo apresenta uma etiqueta, ora circular, ora retangular, de cor vermelha, onde se lê:



⁶⁴ O grifo é nosso.

⁶⁵ Os grifos são nossos.

Analisaremos, posteriormente, que, além de reforçar a sua intencionalidade, o enunciador faz da configuração gráfica dessa mensagem o que comumente identificamos, em propaganda de produtos comerciais, como **selo de qualidade**.

Fundamentando a mensagem do *selo*, encontramos, na página 1, a frase:

A Ática é a única editora que inscreveu coleções em todas as matérias e obteve 100% de aprovação.

A Editora Ática, como vimos na descrição do catálogo⁶⁶, não dedica um catálogo integral à disciplina de Língua Portuguesa. Inferimos, com isso, que a editora não possui coleções suficientes para compor um catálogo por matéria, registrando-as em um único material. Como tentativa de compensação, o anunciante faz questão de citar (e reiterar) que obteve aprovação em todas as disciplinas, daí o índice percentual tão evidente, constituindo, dentre os catálogos cotejados, um aspecto diferencial.

Sintetizamos os comentários acerca da nomeação e da qualificação apropriando-nos das valiosas contribuições de Carvalho (1996), a esse respeito.

Ao ser nomeado e qualificado, o objeto é retirado do anonimato. E, para que os recursos lingüísticos se transformem em uma eficiente ferramenta de persuasão, é preciso conhecimento da língua, para que se transmita a mensagem de forma clara e convincente ao destinatário.

5.2.2- AÇÃO

Associada à nomeação e à qualificação, é inegável a participação do verbo na mensagem publicitária.

⁶⁶ Cf. p. 56.

A publicidade quer persuadir, levar o destinatário a realizar a ação pré-determinada pela intencionalidade do anunciante. Para isso, a utilização e posicionamento das formas verbais são de extrema importância para sua eficácia.

O modo verbal mais encontrado nas chamadas publicitárias, em geral, é o **imperativo**. Numa primeira análise, avaliaríamos ser esse um recurso lingüístico autoritário, uma vez que, por essência, requisita um comportamento. No entanto, corroborando as colocações de Sandmann (2003: 28), podemos afirmar que:

“Imperativo é, por outro lado, um rótulo um tanto pobre para sua variedade semântica, pois, dependendo das relações ou do *status* social dos interlocutores, ou ainda de fatores contextuais, o imperativo expressa um pedido, uma ordem, um conselho, um convite, etc”

Assim, na linguagem publicitária, a carga autoritária do imperativo é transmitida de forma diluída ou transfigurada. O receptor *recebe as ordens* sem protestar: “Leve para a sala de aula mais de 30 anos de experiência.” (Catálogo *Positivo*, capa)

Outro aspecto importante do modo imperativo é a implementação alocutiva do destinatário no discurso, muitas vezes apoiada pela presença de embreantes, como o pronome de tratamento *você*, possessivos ou dêiticos, que aproximam o objeto para perto do receptor.

“Visite a Moderna mais próxima de você!” (Catálogo *Moderna*)
“Visite nossas salas de professores.” (Catálogo *Saraiva*)
“Converse com os divulgadores de sua região.” (Catálogo *Scipione*)

Devemos, contudo, considerar que o modo imperativo é efetivamente empregado, nos catálogos, enquanto componente das chamadas publicitárias para as editoras e/ou coleções. É importante lembrar, também, que o catálogo de livros didáticos não é um objeto publicitário de circulação generalizada; ele se

dirige a um público-alvo específico, o professor. O conteúdo veiculado é de natureza técnico-especializada, ou seja, associado aos aspectos lingüísticos e pedagógicos. Dessa forma, faz-se necessária a inserção de textos explicativos e informativos (sempre enaltecedores) que, por meio de vocabulário simples, mas específicos à área, levem o receptor a *FAZER-CRER* na qualidade dos livros, e, finalmente, a *FAZER-FAZER*, adotando as coleções oferecidas.

Nesse momento, encontramos o verbo no modo indicativo, tanto na forma simples quanto na forma composta (principalmente no futuro), demonstrando a asserção, a certeza de qualidade do material a ser oferecido.

Procedemos a um levantamento dos principais tempos verbais encontrados nos catálogos (páginas de abertura, apresentações das editoras, apresentações das coleções). Neles, encontramos as seguintes ocorrências:

MODO INDICATIVO

Presente: 190 ocorrências

Pretéritos: 16 ocorrências

Futuro simples: 5 ocorrências

Futuro composto: 6 ocorrências

MODO SUBJUNTIVO

Presente: 3 ocorrências

Pretérito imperfeito: 3 ocorrências

FORMA NOMINAL

Gerúndio: 25 ocorrências

Segundo Coseriu (*apud* Bechara, 2001), o modo constitui-se numa categoria verbal que “assinala a posição do falante com respeito à relação entre a ação verbal e seu agente ou fim”.

Logo, ao preferir o modo indicativo, o anunciante enfatiza as **certezas** e **confirma os fatos** ante o que enuncia.

Em menor número, e por razões óbvias, encontramos as formas verbais no modo subjuntivo, uma vez que ~~este~~ exprime certa atitude de incerteza, possibilidade ou dúvida, fato esse inconcebível para o discurso publicitário.

A maior ocorrência dos verbos no Presente do Indicativo justifica-se, a nosso ver, não só pela certeza a que quer atribuir o enunciador, mas também para conferir aspecto de realidade, objetividade. Mais uma tentativa de aproximação entre enunciador e destinatário.

Lopes (2003: 117) relaciona o traço de realidade ao modo indicativo, apesar de considerar matizes graduais, também modalizantes do discurso.

Curiosa é a ocorrência dos tempos do pretérito do indicativo. Notamos que sua manifestação indica particularidades do modo de organização narrativo, embora esse não seja predominante no gênero catálogo.

No processo de enunciação da Editora Scipione, quando “é cedida a palavra” aos editores, vemos elaborada uma pequena narrativa, relatando o histórico da coleção apresentada. Nessas passagens, detectamos a maioria das demonstrações do pretérito. É o que vemos na apresentação da coleção *Português Paratodos*:

A coleção *Português Paratodos* **nasceu** de uma vontade imensa nossa e dos autores de desenvolver um projeto que realmente constituísse uma resposta aos anseios dos professores. Para isso, nada mais natural do que buscar, nas salas de aulas, profissionais que nos ajudassem a descobrir quais **eram** esses anseios. Assim, **foi** num processo de diálogo contínuo com muitos professores que os capítulos **foram sendo** elaborados, editados, avaliados.” (Catálogo Scipione: 04)⁶⁷

⁶⁷ Os grifos são nossos.

O futuro composto, cuja ocorrência é predominante no Catálogo *Positivo*, revela um tom coloquial, familiar. A informalidade lingüística do verbo vem acompanhada de outros recursos, como o pronome de tratamento de 2ª pessoa *você* e a forte presença de períodos interrogativos, como em:

Você já pensou com quais livros de Língua Portuguesa **vai trabalhar** no próximo ano letivo? (Catálogo *Positivo*: capa)⁶⁸

Reiteramos que o uso desses recursos constitui-se num importante meio de atrair o leitor, de chamar sua simpatia, de prender sua atenção.

Outro destaque remete-nos para a forma nominal do gerúndio. Cunha & Cintra (2001: 483-5) assim esclarecem seu emprego: “O gerúndio apresenta o processo verbal em curso (...). Representa uma ação durativa, que se realiza progressivamente por etapas sucessivas”.

Vemos, então, mais uma estratégia argumentativo-persuasiva do sujeito enunciador que, através dessa escolha, provoca o efeito de sentido de durabilidade e continuísmo.

5.2.3- PROCESSOS SINTÁTICOS

“A sintaxe é a parte da gramática que estuda a combinação e a função da palavra no sintagma, deste na oração, bem como a combinação e função das orações, no período, quando este é composto.” (Sandmann, 2003: 68)

Sempre que temos acesso a uma mensagem publicitária, o que nos prende a atenção, à primeira vista, são as chamadas ou manchetes. Estas, em geral, são marcadas pela **simplicidade estrutural**, deixando, muitas vezes elementos subentendidos no contexto. Nessas passagens, é comum a ocorrência

⁶⁸ O grifo é nosso.

de frases nominais: “*Seu guia para uma escolha perfeita!*” (Catálogo Saraiva: capa), ou de períodos em que o nome comercial ou do produto encontra-se no começo do texto, sem elemento coesivo. ‘*Editora Moderna. A escolha que vai fazer a diferença o ano inteiro*’. (Catálogo Moderna capa).

Um recurso também utilizado na mensagem publicitária, e encontrado na chamada de capa de um dos catálogos é a **topicalização**. Nesse processo, observamos a inversão da ordem canônica das palavras na frase. Ocorre a não-marcação quando se quer enfatizar determinado segmento. Assim, em: “**Português de expressão**⁶⁹ *você só tem com as coleções da Scipione*” (Catálogo Scipione: capa), observamos a anteposição do objeto direto para o início da frase, sabendo que o seu lugar habitual é depois do verbo.

Topicalizado, ele ganha destaque. O mesmo efeito de sentido não seria obtido se o termo ocupasse seu lugar de costume (Você só tem português de expressão com as coleções da Scipione).

Como afirmamos, os textos informativos acerca das coleções apresentadas nos catálogos, apesar de visarem à persuasão, têm uma carga forte de argumentatividade. E mais: os períodos devem ser estruturados sob os padrões cultos por serem integrantes de textos voltados a leitores que, em tese, são proficientes no idioma.

Atendendo à objetividade e economia dos catálogos (esse material é composto de poucas páginas, que dividem espaço com diversas ilustrações, gráficos e quadros), verificamos a predominância dos períodos simples, com destaque, em negrito, para as palavras centrais do tópico de apresentação. Incluem-se nesse grupo os catálogos das Editoras Saraiva, Ática e Moderna.

⁶⁹ O grifo é nosso.

No entanto, as Editoras Scipione e Positivo não se limitam a apresentar e qualificar suas coleções. Acrescentam comentários de editores, histórico das coleções propriamente ditas, histórico das editoras, e biografia de autores. Nesse momento, a ênfase é para os períodos compostos, responsáveis, através dos elementos coesivos e de orações intercaladas, pelos torneios lógicos da argumentação.

Contrapomos a apresentação de duas coleções, que tornarão visíveis as diferenças acima relatadas. A primeira, intitulada *Português - idéias e linguagens*, da Editora Saraiva e a segunda, “*A palavra é sua*” da Editora Scipione:

- ✓ **Metodologia** que instiga o aluno a pesquisar, refletir, discutir e utilizar a sua própria vivência na construção do conhecimento.
- ✓ **Textos** que tratam o mesmo tema de formas diferentes.
- ✓ **Trabalha** a matéria de maneira leve e acessível.
- ✓ **Amplia** as possibilidades de expressão do aluno, através do treino lingüístico.
- ✓ **Exercícios** de ortografia em todas as unidades.
- ✓ **Resumos** que retomam a matéria.
- ✓ **Permite** a interação com outras disciplinas e a discussão de temas transversais.
- ✓ **Manual do Professor**⁷⁰ com sugestões de jogos, filmes, referências bibliográficas e muito mais.

Palavra dos editores

“A atualização desta obra era um pedido antigo dos professores e alunos: com o público cativo, a coleção precisava se atualizar, tornar-se ainda mais integrada aos *PCN* e às novas tendências da Educação. E o resultado está aí: aprovada mais uma vez pelo PNLD. *A palavra é sua - Língua Portuguesa* provou que é possível aliar longevidade e inovação, sempre dentro de um alto padrão de qualidade. A criatividade e o humor são constantes nesta obra, assim como a preocupação com a reflexão sobre os mais diversos temas e a formação do senso crítico, mostrando que o aprendizado, mesmo encarado com muita seriedade, pode ser divertido e instigante. Com isso, respondemos às necessidades de vocês, professores, e dos alunos. Afinal, **a palavra é sua!**”⁷¹

⁷⁰ Os grifos não são nossos.

⁷¹ Os grifos não são nossos.

Quando observamos as ocorrências de períodos compostos, verificamos, principalmente, o uso das subordinadas adjetivas.

Koch (2004: 114) considera a oração subordinada adjetiva, na verdade, parte integrante de um membro da frase, como o sujeito, os objetos, predicativos, etc. De qualquer forma, aliando-se às novas concepções da autora, com quem também compartilha Bechara (2001), ou mantendo a tradição normativa, é inegável o teor qualificativo que a oração adjetiva contém.

Daí a vasta ocorrência dessa categoria oracional, em respaldo às finalidades comunicativas dos anunciantes dos catálogos. Vale lembrar que as orações adjetivas, neste material, ocorrem tanto na forma desenvolvida quanto na forma reduzida.

Procedemos a um levantamento das orações adjetivas nos catálogos sob crivo. Como atuam também como qualificadores, verificamos que as mesmas interagem como coadjuvantes dos valores (virtude, força, singularidade), dos intensificadores (ênfatizadores, amplificadores) ou representam a qualificação do produto em si.

Temos, assim:

- **orações adjetivas coadjuvantes dos valores:** 14 ocorrências
- **orações adjetivas coadjuvantes dos intensificadores:** 3 ocorrências
- **orações adjetivas representativas da própria qualificação:** 45 ocorrências

Concluímos, desse modo, que o uso da subordinada adjetiva nada mais é do que uma ferramenta da qualificação, concordando, assim, com Koch, no que concerne à colocação acima proferida.

A coordenação também se faz presente nos catálogos em tela, figurando, principalmente, em séries de unidades enumerativas de elementos qualificadores e/ou identificadores das coleções.

No gênero catálogo não foi detectado o uso do polissíndeto, ocupa a conjunção apenas o lugar diante do último elemento.

“Cada unidade apresenta, na dose certa, atividades de leitura, de estudo do texto, de produção textual, de reflexão sobre a língua e⁷² de compreensão das regularidades do sistema ortográfico.” (Catálogo *Ática* 06)

Os mecanismos sintáticos, utilizados nos catálogos, não revelam, assim, traços da estética criativa, largamente encontrados na publicidade em geral. Como dissemos, seus períodos são, na maioria das vezes, organizados dentro dos padrões normativos, respeitando, no espaço externo, as características do leitor e compondo, enquanto mensagem, o “contrato do sério”⁷³, em que o racional sobrepõe-se ao fantasioso (“máscara didática”).

5.3- ASPECTOS VISUAIS - A CONFIGURAÇÃO DOS CATÁLOGOS

5.3.1 - AS LOGOMARCAS

Muitos produtos ou marcas, ao serem nomeados, identificados e personalizados, trazem consigo a associação de mais de um tipo de signo, que lhes fornece suporte, numa clara tentativa de associação entre texto-produto-mensagem. São freqüentes as identificações de produtos às suas logomarcas.⁷⁴

⁷² O grifo é nosso.

⁷³ Cf. p 113-4.

⁷⁴ Tomemos como exemplo as logomarcas da *Petrobrás*, da *Coca-cola*, da *Nike*, entre outras.

O dicionário Aurélio (1985: 850) assim define *logomarca* ou *logotipo*:

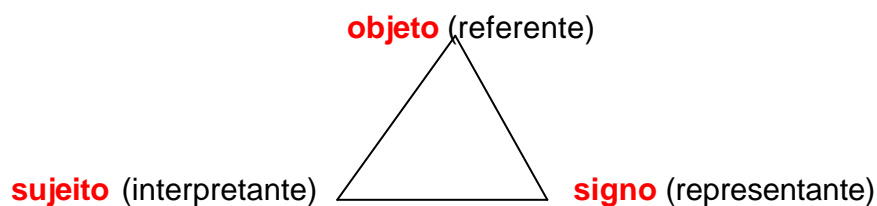
1- Grupo de letras fundidas em um só tipo, formando sigla ou palavra, usualmente representativas de marca comercial ou de fabricação (...) 2- *P. ext.*- Marca constituída por grupo de letras, sigla ou palavra especialmente desenhada para uma instituição, empresa, etc.

Antes de procedermos ao levantamento e análise das logomarcas encontradas nos catálogos, é válido diferenciar a idéia de **signo**, **símbolo** e **índice**.

Peirce (*apud* Sandmann, 2003) fornece-nos um interessante comentário sobre o signo:

“... um signo ou *representantem*, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém (...) é um Primeiro que se põe numa relação triádica genuína tal para com um Segundo, chamado seu objeto, que é capaz de determinar um Terceiro, chamado seu interpretante, o qual se coloca em relação ao objeto na mesma relação triádica em que ele próprio está com relação a esse mesmo objeto.”

Dessa forma, podemos determinar a relação triádica em que se insere o signo, através dos elementos:



A relação estabelecida entre **signo** e **objeto** suscita uma tripartição no próprio conceito do signo. Se a relação é arbitrária ou convencional, temos o **símbolo**; se é calcada na experiência, na concorrência ou contigüidade, temos o **índice**; se tem fundamento na semelhança, temos o **ícone** ou **símile**.

Essa relação também projeta efeitos de sentido, como o metafórico, cuja relação se baseia na semelhança, ou o metonímico, com relação baseada na contigüidade.

Como dissemos, a linguagem publicitária, por ser carregada de conotações e polissemias, oferece, muitas vezes, combinações de mais de um tipo de signo.

Reservamos essa discussão especialmente para tratar das logomarcas das editoras. Optamos, como Sandmann (2003), em dividir as diferentes combinações dos signos em dois grupos:

A- Combinação de “símbolo” e “índice”

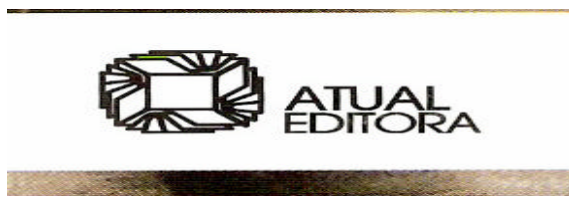
Os índices são signos que, incorporados ao nosso cotidiano, revelam aspectos de nossa experiência, por associação de fatos contíguos. Em outras palavras, usamos o raciocínio “*algo é sinal de*”, como no lugar-comum: “Onde há fumaça, há fogo”.

Nessa acepção, encontramos, como principais índices de logomarcas dos catálogos, a imagem do(s) livro(s). Fica evidente, assim, a relação metonímica de contigüidade entre um e outro. Ora, os catálogos representam as editoras; as editoras apresentam os livros. Logo, o livro é o objeto central do catálogo; daí sua ocorrência, enquanto índice, em cinco das sete logomarcas identificadas. O que diferencia uma da outra é a criatividade, como dissemos, atinente à essência da publicidade.

A Editora Saraiva apresenta sua logomarca como um livro aberto, que, pela disposição gráfica que forma as páginas, parece estar sendo folheado.



Já a Atual Editora (do Grupo Saraiva) leva-nos a enxergar livros também abertos que, dispostos em formato quadrangular, adquirem uma configuração “caleidoscópica”, cujo índice, à primeira vista, é difícil de reconhecer.



A logomarca da Editora Scipione também traz, como índice, a figura de livros, que, pela configuração gráfica, parecem estar dispostos em uma prateleira ou estante, prontos para o uso ou manuseio.



A logomarca vem acompanhada não só do nome da editora, mas também do *slogan*: “Livros e muito mais soluções para a educação”, elucidando, agora, e por completo, a associação símbolo/ índice.

O mais curioso é a observação mais apurada que se pode fazer desse índice. Pela disposição dos livros, como afirmamos, é possível notar, seja pelo espaçamento entre eles, seja por suas bordas externas, o contorno da letra **S**, inicial da editora. Temos aqui, mais que uma associação, um amalgamento entre símbolo e índice.

A nosso ver, a logomarca que melhor faz uso do índice, projetando no leitor múltiplas leituras associadas à educação e ao livro é a Editora Positivo.



Primeiramente, visualizamos um contorno de mão com o indicador levantado, gesto esse que, pela experiência e saber compartilhado, significa “**Positivo**”, em todo o território nacional. Numa segunda leitura, ainda observando os contornos dessa mão, conferimos, pela posição dos dedos dobrados, a figura de livros dispostos em pilha. A terceira leitura está relacionada à palma da mão, cujas linhas compõem a figura de uma pessoa com a face voltada para os dedos/livros.

Unindo as três leituras, obtemos um texto completo. O livro representa a educação. A sua busca e/ou interesse está na “palma da mão”, ou seja, seu resultado é simples, natural e POSITIVO.

B- Combinação de “símbolo” e “ícone”

Essa combinação representa as logomarcas “em que se faz uso das letras de uma palavra ou de parte dos sinais escritos, de sua apresentação visual, para comunicar simultaneamente com signos icônicos, o ícone, baseado na semelhança” (Sandmann, 2003: 20).

Selecionamos, para esse grupo, as logomarcas das Editoras Moderna, Ática e Formato.

A Editora Moderna também faz uso da figura do livro; porém, a associação agora se dá, principalmente, por semelhança, uma vez que a disposição dos traços que os representam lembram as linhas das letras **E/M**, iniciais da editora.



Cumpre acrescentar que a editora traz, abaixo de sua logomarca, o *slogan*: “Fazendo escola com você”, em letras cursivas, ou melhor, letras “escolares”.

A Editora Ática também realiza um jogo icônico com sua iniciais **E/A**.



Os grafemas aparecem com seus contornos gráficos invertidos e justapostos, lembrando, pela circunferência interna, a figura de dois olhos.

Numa leitura mais abrangente, associamos a suposta imagem dos olhos à palavra-chave do catálogo: GUIA. Como vimos, *guia* é o condutor, o instrutor.

Assim, numa leitura metafórica, que, aliás, é própria da associação signo/índice, teremos a figura dos olhos como a personificação do **guia**, do **condutor**, que a editora assimila, não só ao catálogo, mas também à própria marca.

Finalmente, deparamo-nos com a logomarca da Formato Editorial (Grupo Saraiva).

A palavra *formato*, no uso comum, representa o feitio, o tamanho, e, numa linguagem mais sofisticada, o *design* de algo. Desse modo, observamos a configuração gráfica do vocábulo, associando-se ao seu próprio significado, numa função, a nosso ver, até certo ponto metalingüística.



A palavra *Editorial* está grafada, em letras cursivas, como uma espécie de rubrica ou assinatura, dando um caráter de personalidade à editora.

5.3.2- OS SLOGANS

Segundo Monnerat (2003: 56):

“O *slogan* é o recurso técnico que assegura uma certa perenidade às asserções publicitárias e aos grandes predicados das marcas. Representando a condensação da proposição, a autoridade e nitidez da afirmação, pode assegurar uma maior retenção de seu conteúdo significativo.”

Podemos considerar, dessa forma, o *slogan* como um importante recurso publicitário, uma vez que, ao ser memorizado, proporciona ao destinatário uma associação direta com a marca ou o produto anunciado.

Muitas campanhas publicitárias povoam, por décadas, as recordações coletivas de um grupo social, graças ao poder impactante de seus *slogans* ⁷⁵. Outras, terminam por incorporar suas palavras ou expressões ao vocabulário popular, como em: “*Tomou dorí!*”, em referência a algo ou alguém que desapareceu, ou em “*Isso não é uma brastemp*”, para o que não possui boa qualidade.

Na tentativa de se fixar na memória do receptor o nome do produto ou da marca, o anunciante pode-se valer de vários recursos lingüístico-estilísticos na composição do *slogan*, como repetições, polissemia, homonímia, fórmulas fixas ou clichês (mantidos ou desconstruídos).

Faz-se necessário ressaltar, nesse momento, a opção de inserir os *slogans* no item *Aspectos visuais*. Como mencionado acima, os *slogans* valem-se de diversos recursos lingüísticos em sua composição. Em contrapartida, ao se fixarem na memória do receptor, transfiguram-se na própria imagem da marca ou do produto. Além disso, a própria configuração gráfica do *slogan* (formato e tamanho das letras, alinhamento, posicionamento) contribui e se incorpora aos elementos visuais do material publicitário.

Os catálogos sob cotejo são apresentados ao leitor numa estrutura mais ou menos fixa, que nos remete a Leech (*apud* Sandmann: 2003), quando este analisa a estrutura do texto publicitário.

⁷⁵ Podemos citar, como referências, campanhas, como a da Caixa Econômica Federal: “*Vem pra Caixa você também*”, ou do jeans US Top: “*Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*.”

Segundo o autor, sua composição básica constitui-se de **headline** (título), **body copy** (texto) e **signature** (assinatura). Assim observamos nos catálogos, salvo algumas variações.

Chamamos de título o nome do programa a que atende o catálogo, o ano de sua atuação e as séries escolares contempladas. Alguns incluem o nome da disciplina (Língua Portuguesa), quando não são multidisciplinares.

Temos, então:

PNLD 2005
5ª a 8ª série
(Língua Portuguesa)

O texto é curto e enfático, uma vez que o catálogo tem seu conteúdo melhor desenvolvido e explorado nas páginas internas, diferentemente dos cartazes, panfletos, *outdoors* e outros materiais publicitários. Preferimos classificar os textos das capas dos catálogos como **chamadas**, pois interpelam o leitor, explícita ou implicitamente, convidando-o a manusear todo o seu teor.

A assinatura refere-se ao nome de cada editora ou grupo editorial. Vem localizada, geralmente, na parte inferior da capa, com exceção da Editora Ática, em que aparece duplicada na parte superior (sem a logomarca).

No que diz respeito aos *slogans*, foram constatadas apenas duas ocorrências nos cinco catálogos cotejados. Optamos por não associar **slogan** com **chamada** (ou texto publicitário), uma vez que o primeiro se trata de um referencial atributivo de uma marca, no caso, a própria editora.

O *slogan*, por esse motivo, pode perfeitamente figurar em outros materiais publicitários da empresa, o que não ocorre com as **chamadas**, cujo conteúdo é específico ao catálogo em questão.

Os catálogos que apresentam, além dos componentes acima citados, mensagens associadas diretamente à editora, que podem, nesse caso, ser consideradas como *slogans*, são os das editoras Moderna e Scipione. Ambos encontram-se localizados abaixo das respectivas logomarcas.

A- Slogan da Editora Moderna

“Fazendo escola com você”

Observamos a exploração de uma **fórmula fixa**, o que traz ao leitor certa satisfação, por se tratar de um conhecimento partilhado.

A expressão “*fazer escola*” é, atualmente, atribuída a *construir ou edificar algo*, e, com isso, *obter sucesso*. Nesse contexto, a expressão abriga também uma carga polissêmica, já que o nível situacional em que se insere o catálogo é o escolar.

Assim, ao atribuir à Editora Moderna a idéia de que está “*fazendo escola*”, o professor, destinatário potencial da mensagem, depara-se com a dupla promessa de sucesso, pois a “*escolha*” pode representar a realização de um trabalho ou a revitalização da própria instituição educacional.

A aproximação entre destinatário e enunciador, através do *slogan*, mostra-se fortalecida pelo uso do pronome de tratamento **você**, enfatizando a cumplicidade do emissor para quem se dirige.

B- Slogan da Editora Scipione

“Livros e muito mais soluções para a educação.”

O *slogan* em questão não recupera exatamente uma fórmula fixa, mas remete-nos aos saberes compartilhados entre enunciador e destinatário a respeito das questões educacionais vigentes. Nesse caso, registra-se o respeito mútuo às “regras do contrato”, o que Maingueneau (2002:31) denomina **convenções tácitas**.⁷⁶ Em outras palavras, os interlocutores reconhecem-se como parceiros, quando identificam o gênero textual que compartilham.⁷⁷

É o caso do catálogo, material publicitário voltado para o professor (nesse caso, do ensino público), que integra, enquanto ser social, a esfera educacional.

Uma vez estabelecidas e acordadas, as convenções permitem a comunicação de conteúdos implícitos na mensagem.

Ora, é de conhecimento geral e compartilhado, não apenas pelo meio docente, mas por todos aqueles com um mínimo contato com a realidade nacional, que a educação representa um dos grandes problemas sociais de nossa atualidade.

Dessa forma, ao depreender o conteúdo do *slogan* em questão, o leitor (principalmente o professor) é levado a inferir que a editora associa à sua marca um compromisso bem maior do que a pura publicação e posterior divulgação de seus livros. Ela se predispõe a apresentar “**soluções para a educação**”.

⁷⁶ Maingueneau (2002) submete tais convenções às “leis do discurso”, desenvolvidas pelo filósofo da linguagem Paul Grice, na década de 60 do século XX.

⁷⁷ Cf. p. 106.

Nesse momento, aciona no leitor uma série de implícitos que o mesmo traz consigo enquanto profissional do magistério público:

- a educação brasileira não é de boa qualidade;
- a educação brasileira precisa de soluções;
- uma dessas soluções são livros nas escolas;
- a editora se compromete a fornecer livros e outras soluções para a educação.

Em suma, é decodificado na mensagem, apoiando-se no contexto sócio-econômico, um problema e uma solução (ou várias, a seu critério).

Resta ao professor conferir, quer pela leitura analítica do catálogo, quer pela possível escolha de uma das coleções, se o *slogan* realmente faz jus ao que preconiza e, conseqüentemente, se a Editora Scipione é digna de sustentar o que promete.

Resta ao professor conferir, quer pela leitura analítica do catálogo, quer pela possível escolha de uma das coleções, se o *slogan* realmente faz jus ao que preconiza e, conseqüentemente, se a Editora Scipione é digna de sustentar o que promete.

5.3.3- O ASPECTO ICÔNICO

Os catálogos, enquanto meios subsidiários de divulgação publicitária, além de um vasto material lingüístico, apresentam também a sustentação do aspecto icônico, atuando como componente estrutural da transmissão da mensagem. Formam, assim, um todo harmonioso entre **texto** e **imagem**: "...tanto a mensagem icônica faz parte do texto, quanto a distribuição gráfica das palavras faz parte do icônico" (Monnerat, 2003: 60).

Ancorando e compondo a mensagem publicitária, encontramos, em todos os catálogos, a reprodução das capas dos livros divulgados. A maioria apresenta todas as capas, como os catálogos *Positivo*, *Scipione*, *Ática* e *Saraiva*, em diversos tamanhos. A Editora Moderna também traz as capas de todas as coleções reproduzidas, porém destaca, em tamanho maior, a capa do volume destinado à 5ª série.

Sendo esse um elemento icônico constante de todos os catálogos analisados e, até certo ponto, obrigatório para esse gênero, optamos por analisar outros elementos da iconicidade que atuam, no espaço interno, como estratégias argumentativo-persuasivas do anunciante, assim como revelam a intencionalidade do publicista, enquanto sujeito comunicante. Trata-se das imagens fotográficas, de ícones da publicidade e do uso das cores.

A- Imagens fotográficas

De acordo com Barthes (*apud* Costa Lima, 1978), a imagem publicitária carrega consigo duas mensagens. Uma é denotativa ou literal: a reprodução do real. Constitui-se dos objetos, personagens, ambientes etc. A outra é conotativa ou simbólica, inferida a partir da situação denotativa em que se inserem as imagens. É nesse segundo plano que encontramos a importância da imagem enquanto componente da publicidade.

Dessa forma, concluímos que toda imagem é polissêmica, suscetível de várias interpretações. No entanto, é o texto lingüístico que norteia a leitura, limitando os significados, mobilizando o destinatário, diante da imagem, a escolher alguns e menosprezar outros, favorecendo, assim, a compreensão e a eficácia do projeto publicitário.

Mesmo indissociável do texto, a imagem fotográfica “não é apenas um produto ou um caminho, é também um objeto dotado de uma autonomia

estrutural" (Barthes, *apud* Costa Lima, 1978). Texto e imagem ocupam, na mensagem publicitária, espaços reservados, contíguos, mas **homogeneizados**.

A conotação da imagem pode ser elaborada desde a produção da fotografia em si (escolha, tratamento técnico, enquadramento, paginação) até a simbologia universal compartilhada, traduzida por um estilo de época ou por uma reserva de estereótipos.

Ainda concordando com Barthes (*apud* Costa Lima, 1978):

"... a leitura da fotografia é, portanto, sempre histórica, ela depende do 'saber' do leitor - exatamente como se tratasse de uma língua verdadeira, inteligível somente se aprendemos os seus signos."

Identificamos, como imagens fotográficas relevantes para os catálogos, aquelas que se constituem enquanto representantes legítimos do universo educacional: o professor e o aluno⁷⁸.

Os catálogos das editoras Moderna e Positivo escolhem, como modelos para suas capas, a figura das professoras. A escolha do sexo feminino já revela uma leitura conotada da imagem, uma vez que, estatisticamente, no Brasil, o conjunto de profissionais do magistério, responsável pelo Ensino Fundamental é de maioria feminina.

Nos dois catálogos, as professoras-modelo aparecem, como dissemos⁷⁹, em pleno exercício de sua função: escrevem no quadro-negro, interagem com seus alunos, transmitem conhecimento.

⁷⁸ Os catálogos optam por fotografias humanas; os objetos e ambientes estão sempre em segundo plano.

⁷⁹ Cf. p.58-9 e 61.



Até esse momento, teríamos uma leitura denotativa, uma vez que essas são atribuições de praxe para um docente. Entretanto, uma segunda leitura revela-nos traços que remetem à figura estereotipada da professora.

Charaudeau e Maingueneau (2004: 213) assim definem **estereótipo**:

“Estereotipado designa (...) o que é fixo, cristalizado (...) uma representação dividida, ou seja, por um lado, uma representação coletiva, que subentende atitudes e comportamentos (segundo as ciências sociais) e, por outro, uma representação simplificada, que é o fundamento do sentido ou da comunicação (segundo as ciências da linguagem) (Amossy e Herschberg Pierrot, 1997)”

Consideramos serem as professoras retratadas modelos estereotipados por algumas razões.

Primeiramente, estão uniformizadas, penteadas, possuem semblante tranqüilo e satisfeito e... são **jovens e belas**. Não podemos nos esquecer de que juventude e beleza são uns dos valores ideológicos mais exaltados pela publicidade. “A exaltação da juventude, da beleza e da saúde garante a força persuasiva dos textos” (Monnerat, 2003: 46).

Em segundo lugar, ressaltamos a relação harmônica entre as professoras e seus respectivos alunos, num ambiente propício e adequado à aprendizagem. Outro traço revelador de tal harmonia é a presença constante do sorriso.⁸⁰

É óbvio que tais modelos estão longe de representar situações reais, que o ambiente de sala de aula (em especial nas escolas públicas) nem sempre apresenta as “condições adequadas”, acima descritas para uma aprendizagem eficiente.

No entanto, vale lembrar que estamos diante de um material publicitário, cuja visão de mundo é a da classe social que domina o plano material, transformando suas idéias particulares em valores universais para toda a sociedade.

Ideologicamente, quando tais valores são transmitidos, o discurso publicitário também constrói uma imagem ideal de consumidor. Dessa forma, mesmo não correspondendo exatamente à realidade, as professoras-modelo constituem-se em referenciais. É quase certo que, se fossem escolhidas profissionais idosas, cansadas, mal vestidas e “carrancudas”, estas seriam imediatamente rechaçadas pelo professor, público-alvo da mensagem, acompanhadas de exclamações de espanto e antipatia.

⁸⁰ O **sorriso** nos catálogos será merecedor de comentários mais apurados, como veremos adiante.

Os catálogos *Saraiva*, *Scipione* e *Positivo* retratam alunos⁸¹. Mais uma vez a juventude é a tônica conotativa. Vale lembrar que o PNLD atende a **todas** as séries do Ensino Fundamental, em **todos** os turnos. Entrementes, o período noturno é composto essencialmente de adultos, embora estes não sejam considerados, se levarmos em conta o estritamente retratado.

Outro aspecto revelador do imaginário coletivo, realizado por meio da ideologia publicitária é a **saúde**, inserida através das figuras de jovens que correm (Editora Saraiva), que sorriem, mostrando dentes brancos e bem cuidados, inclusive por aparelhos ortodônticos (Editora Scipione), ou que aparentam asseio (Editora Positivo).

Sabemos, também, que esses jovens nem sempre correspondem aos nossos alunos, que, pela falta de condições sócio-econômicas, muitas vezes se apresentam sujos, doente e malcuidados.

Mais uma vez, deparamo-nos com imagens idealizadas que estão, pois, perfeitamente de acordo com as finalidades publicitárias, já que o contrário não seria bem aceito pelo leitor.

Um dado curioso, observado nos catálogos *Saraiva* e *Positivo* é o aspecto multirracial na escolha dos jovens. Cremos ser essa uma aplicação da proposta sugerida pelos PCNs, no que concerne à eliminação de preconceitos, dentre eles o racial. O PNLD também a preconiza, insistindo que a qualidade do livro didático perpassa, somada a outros fatores, pelo respeito à diversidade racial.

Assim, vemos, ao lado de adolescentes brancos e/ou louros, a presença, embora menor, de afro-descendentes.

⁸¹ Veja-se a reprodução das capas às páginas 141; 143; 176.

Reservamos, como comentário final, no que diz respeito às imagens fotográficas, a presença constante do sorriso. Em **todos** os rostos ou expressões reproduzidas pelos catálogos, as pessoas sorriem.

Associamos tal incidência aos valores **up** da metáfora publicitária, preconizados por Lakoff e Johnson (*apud* Monnerat, 2003), que podem perfeitamente ser aplicados à leitura conotativa das imagens.

Os valores **up** são relacionados a qualidades positivas, em oposição aos valores **down**, relacionados a qualidades negativas. Desse modo, tudo o que está associado a “para cima”, como o **sorriso**, é bom, positivo. Tais valores são constantes na ideologia do discurso publicitário, com ênfase óbvia para o **up**, uma vez que tal mensagem, através da estratégia da ocultação, omite, de certa forma, a realidade concreta, desviando o olhar do leitor para tudo o que possa prejudicar a qualidade do produto ou da marca.

Quando observamos, nos catálogos, a alegria latente nos sorrisos de todos, somos “invadidos” pela atmosfera acolhedora e bem-sucedida que os anunciantes querem transmitir. Essa atmosfera representa, de certa forma, a *senha de acesso* para os produtos (as coleções didáticas) que serão apresentados, pois, no esteio do sorriso, vêm os valores preconizados, como vimos⁸², através da **nomeação** e da **qualificação**.



⁸² Cf. p. 137-8.

B- Ícones da publicidade

Os catálogos trazem, também, elementos icônicos que, mesmo não sendo imagens fotográficas, estão a serviço das estratégias publicitárias dos anunciantes.

É o caso do já citado **selo de qualidade**⁸³, da Editora Ática, presente em três momentos em seu catálogo (capa e primeiras páginas).



Muitos produtos e marcas, quando são anunciados e divulgados, trazem em suas embalagens ou material publicitário uma espécie de etiqueta, com referências a aprovações em institutos credenciados e prêmios concedidos por associações ou grupos ligados à área de atuação.

É o caso dos selos do INMETRO, ISO, prêmios ou certificados de qualidade. Essas etiquetas, ou selos, quando presentes, asseguram a qualidade o produto ou marca ao consumidor.

A nosso ver, a Editora Ática faz uso desse recurso ao introduzir a mensagem "100% de aprovação na avaliação do MEC!" em seu catálogo. Esta

⁸³ Cf. p. 56.

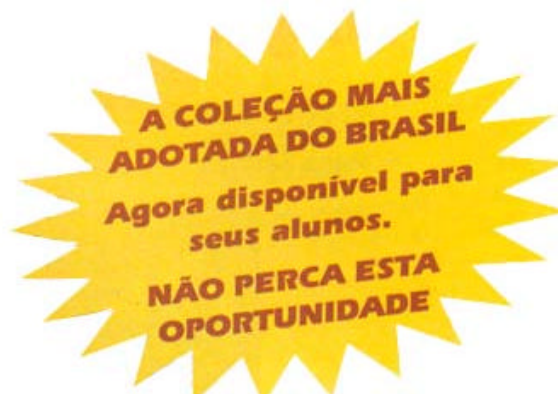
poderia ser inserida apenas no texto de apresentação da editora (o que, aliás, já é feita pela mesma). Entretanto, como os “100% de aprovação” constituem-se em um dos poucos dados diferenciadores da editora em relação às demais, é justificada, assim, a insistência em sua apresentação.

Outro elemento icônico, típico das mensagens publicitárias, observado, principalmente, em cartazes, *folders* e capas são ícones publicitários conhecidos como “**splashes**”, de conteúdo fortemente qualificativo e/ou apelativo. Esse recurso é constatado no catálogo da Editora Saraiva, durante a apresentação da maioria das coleções.



Entendemos que essa aplicação desempenha o papel de *chamariz* para o texto ou a apresentação propriamente dita da coleção. Geralmente multicolorida, revela, como no *selo de qualidade*, um caráter diferencial do produto, auxiliando na nomeação e qualificação do mesmo.

Na coleção *Português: Linguagens*, a mensagem, além de **qualificadora**, é também **intensificadora** e **apelativa**, pois singulariza, de forma superlativa, a coleção, além de interpelar o destinatário a adquiri-la:



Observamos, assim, que, além da fotografia, o catálogo também faz uso de outros recursos icônicos, típicos da publicidade, o que só reforça a inserção desse gênero em tal domínio do discurso.

C- O uso das cores

“Com referência às áreas publicitárias, de promoção de vendas, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora de expressividade mais convincente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto.”
(Farina, 1982: 167)

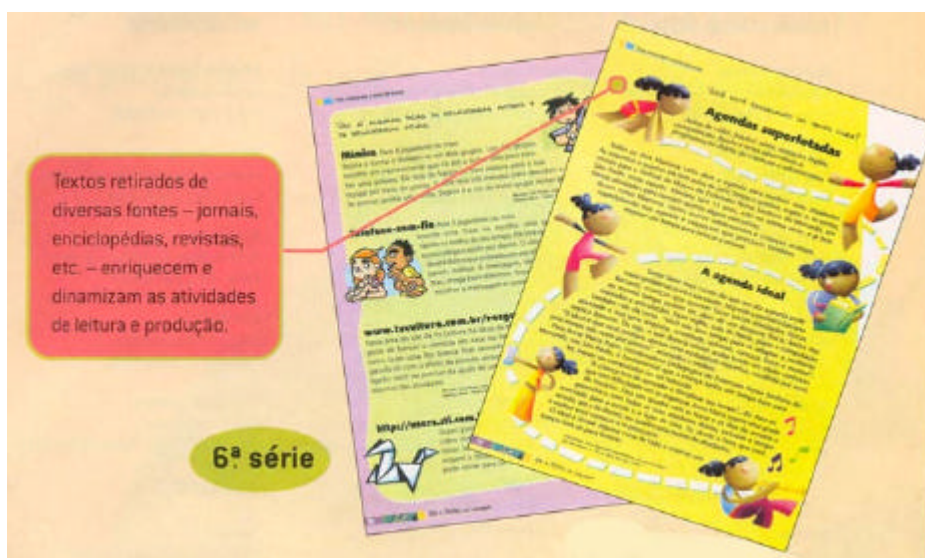
A publicidade tem como objetivo refletir, pelo menos em parte, o comportamento humano dentro de um determinado espaço de tempo. Mesmo sob essa condição, uma de suas características essenciais é não fixar aspectos negativos da sociedade dentro da qual é criada. Poderíamos considerá-la, até certo ponto, ilusória, pois fixa apenas os aspectos de uma realidade colorida, bela e feliz.

Em atendimento a esse propósito, é a cor que contribui decisivamente para a transmissão de uma mensagem idealizada, pois tem a capacidade de captar rapidamente, sob um domínio emotivo, a atenção do consumidor / leitor.

Para isso, faz-se necessária uma pesquisa prévia sobre a categoria social e a faixa etária que se quer atingir, já que a escolha das cores está intimamente ligada a esses fatores.

A combinação de cores tem poder de sugestão maior, atuando diretamente na parte sensorial do indivíduo. Um bom exemplo de aplicação multicolorida na confecção de seu catálogo é a Editora Positivo.

Desde a capa, passando pelas páginas de abertura, à apresentação das coleções, observamos uma profusão de cores, das mais vivas, como o vermelho, às mais suaves. Aliás, a escolha de tons suaves tem sua justificativa enquanto plano de fundo para a demonstração das capas e páginas das coleções didáticas, que reforçam a preferência pelas cores fortes. Estas são utilizadas para dar destaque ao fator de maior interesse na mensagem, pois têm a capacidade de ser um estímulo produzido na retina. No caso do catálogo em tela, este revela a grande preocupação da editora pelas ilustrações de seus livros.



Um outro exemplo interessante, a respeito da utilização das cores, é o catálogo da Editora Scipione. Em sua capa⁸⁴, prevalece o tom violeta, combinado com as cores das letras e logomarcas: vermelho, branco e amarelo.

Farina (1982) adverte para a harmonia nos detalhes, fator que evitará fadiga de atenção. Dessa forma, sobre um fundo de uma cor que, segundo a psicologia, “possui bom poder sonífero” (Farina, 1982: 115), foram dispostas letras em tons contrastantes, revelando, assim, a intencionalidade do anunciante em prolongar a atenção do receptor, nele provocando maior interesse pela mensagem. O nome do Programa e a logomarca da editora vêm em vermelho,

⁸⁴ Veja-se a reprodução da capa à página 143.

cor que, sobre o violeta, dá maior sensação de calor. Já o nome da editora aparece em amarelo, que quando aplicado em anúncios, desde que em superfícies pouco extensas, indica luz, destaca o enunciado do plano de fundo.

O psicólogo Bamz (*apud* Farina, 1982) desenvolveu uma pesquisa, aliando o fator idade à preferência que o indivíduo manifesta por determinada cor. Conclui, entre outros dados, que a preferência dos adultos se dá pelas cores azul e verde. Farina (1982: 135-8) realizou pesquisa semelhante e chegou aos mesmos resultados.

A partir dos dados acima fornecidos, destacamos o catálogo Ática, confeccionado predominantemente sob a cor verde. O significado psicológico dessa cor oferece uma sensação de repouso, mas também caracteriza-se como um bom ativador da memória.

Procedendo a uma leitura conotativa dessa escolha cromática, inferimos ser ela um recurso publicitário utilizado pelo anunciante para fixar a marca na mente do professor, sem, no entanto, torná-la enfadonha.

Finalmente, observamos uma outra combinação harmoniosa de cores em que, sobre um fundo preto e branco, são adicionados três detalhes motivacionais em nuances que vão do vermelho ao amarelo, passando pelo laranja. Estamos falando do catálogo *Saraiva*⁸⁵.

Farina (1982: 196) classifica os vermelho-alaranjados e os amarelos como “grandes comprimentos de onda”, pois sempre parecem executar um movimento de aproximação em relação ao receptor. Esses tons darão sempre a impressão de saliência, principalmente se o fundo sobre o qual repousam for de tonalidade escura. Parece-nos que é exatamente esse o efeito produzido pelas faixas

⁸⁵ Veja-se a reprodução da capa à página 141.

localizadas na parte superior e inferior do catálogo, aliado à idéia de movimento produzido pela diluição das cores⁸⁶.

Vimos, assim, que a escolha das cores na publicidade sempre é motivada, revelando não só a intencionalidade do anunciante, como também a adequação ao público-alvo. Considerando a cor elemento importante na produção e divulgação dos catálogos no que concerne à influência exercida sobre o destinatário, valemo-nos, mais uma vez, das significativas colocações de Farina (1982: 199):

“Folhetos, catálogos, mostruários, calendários, amostras, brindes e outros meios integram os demais tipos *subsidiários*⁸⁷ da Publicidade e da promoção de vendas. A esses meios geralmente se procura dar uma apresentação estética esmerada, pois, além de constituírem formas de comunicação efetivas, representam o prestígio da empresa, enfatizando seu conceito junto ao consumidor.

Em geral, a apresentação de todos esses meios causa bons resultados se realizada em cores.”

⁸⁶ Cf. pp. 52; 141.

⁸⁷ O grifo não é nosso.

CONCLUSÃO

O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) surge como um divisor de águas da política educacional pública do livro didático.

A partir de 1985, até os dias atuais, inicia-se um processo que visa a garantia de entrega dos livros em todas as escolas públicas brasileiras, assim como o constante aprimoramento na qualidade de nossos compêndios.

Esse último dado passa a ser efetivamente assegurado pela publicação, a partir de 1996 e atualizada a cada vigência do Programa, dos *Guias* PNLD. Estes constituem um projeto de avaliação pedagógica dos livros, em que erros conceituais, indução a erros, desatualização ou discriminação de qualquer tipo levam à exclusão das coleções no Programa.

Com isso, o que assistimos hoje é a utilização, com algumas exceções, das mesmas coleções didáticas em escolas públicas e particulares.

Não resta dúvida de que, ao assumir o controle financeiro e avaliativo na aquisição e entrega das coleções didáticas em todo o território nacional, o Governo Federal transforma-se no grande consumidor do mercado editorial brasileiro. Para termos uma idéia mais exata, basta imaginarmos o número de escolas públicas, nas esferas federal, estadual e municipal e as multiplicarmos pelo número de alunos nelas inscritos.

Dessa forma, o impacto que as aquisições do PNLD provocaram no mercado de livros foi enorme e decisivo. Hoje, o setor didático corresponde à maior faixa de livros produzidos no Brasil.⁸⁸

Nesse sentido, o Programa passa a atrair a atenção dos grandes grupos editoriais que produzem o livro didático, que se torna seu principal artigo de venda. E o professor, público-alvo, representa o principal consumidor, uma vez

⁸⁸ Veja-se o gráfico à página 37.

que representa o real agente da escolha. Cabe ao Governo, depois de selecionar e aprovar as coleções inscritas, operacionalizar a produção e distribuição daquelas pelas equipes docentes e, obviamente, financiar as compras.

O professor da escola pública, até então esquecido pelo mercado editorial, que muitas vezes precisava implorar por um exemplar, é, agora, a “Estrela do Programa”.

Intensas campanhas são realizadas, na ocasião da escolha do livro didático. Divulgadores encarregam-se de estar pessoal e periodicamente em contato com os profissionais de ensino. Materiais propagandísticos de todo tipo são distribuídos e expostos desde os primeiros meses do ano letivo: cartazes, *folders*, brindes e catálogos.

Representam, os catálogos, assim, os principais meios publicitários disponibilizados pelas editoras para a futura (e possível) escolha de suas coleções. Sintetizam, não só o teor de cada coleção selecionada, mas também funcionam como verdadeiras armas persuasivas e, muitas vezes, sedutoras.

São confeccionados com esmero, desde a escolha do papel à diagramação, número de ilustrações e uso intenso das cores. Apresentam textos cuidadosamente produzidos, no intuito de atingir a atenção de quem lê (e escolhe). Configuram-se, portanto, num interessante contrato de comunicação, cuja eficácia merece ser investigada.

Antes da análise propriamente dita, um dado real e proeminente merece destaque. Os *Guias* PNLD constituem, como vimos, um material avaliativo das coleções aprovadas. Quando publicados, são distribuídos por todas as escolas públicas da União. No entanto, chegam em espaço de tempo quase simultâneo que as coleções e, muitas vezes, em número reduzido. São, também, pouco divulgados nas escolas. Enquanto isso, os catálogos já estão disponíveis, em

número suficiente ou até superior à equipe docente, muitas vezes entregues em mãos pelos próprios divulgadores das editoras, acrescidos de promessas mil. Possuem, além de apresentação mais atraente, textos mais simplificados e linguagem mais acessível.

Por essas razões, o professor, antes de examinar as coleções propriamente ditas, opta, muitas vezes, por fazer uma escolha prévia, consultando os catálogos, e não os *Guias*. Desse modo, reafirmamos a colocação de que são os catálogos as verdadeiras “vitrines” do PNLD, convidando e sugestionando o professor em direção à coleção que mais lhe agrada.

Como todo ato comunicativo, o catálogo de livros didáticos de Língua Portuguesa representa, para a semiolingüística, base teórica escolhida para este trabalho, um contrato de comunicação.

Este é estruturado em obediência à situação sócio-econômico-cultural em que se insere. O catálogo não só atende a um programa político-pedagógico de divulgação e distribuição gratuita de livros didáticos nas escolas, mas também se constitui num material que representa a mais importante fatia do mercado brasileiro do livro. Este último dado é, por certo, o fator determinante na manutenção financeira de muitas editoras.

O nível situacional do catálogo corresponde a seu **espaço externo**. Nele, estão relacionados sujeitos reais, limitados por sua condição social. Temos, assim, como sujeito comunicante, as editoras e as agências de publicidade, chamados por Charaudeau (1983) de *publicista*, e, como sujeito interpretante, o governo e o professor.

No entanto, todo ato comunicativo deixa ao emissor uma “margem de manobra” para executar, e atingir, com a maior eficácia, as suas finalidades. Para isso, pode-se assumir como tal (sujeito real) ou travestir-se sob uma máscara de

fala por ele criada, a fim de concretizar suas estratégias. Estamos falando do **espaço interno**, espaço do *dizer*, onde os interlocutores assumem-se como enunciador e destinatário. Este último (o destinatário) pode coincidir como receptor real ou ser idealizado, construído pelo enunciador.

Na publicidade, em especial, nos catálogos, temos, como enunciador o *anunciante*, criador do material lingüístico-icônico e, como destinatário, o professor, alvo principal do catálogo em si.

Determinada a natureza contratual do catálogo de livros didáticos, verificando o contexto em que se insere e sua finalidade comunicativa, depreendemos ser ele um **gênero textual**.

Os catálogos caracterizam-se socialmente por serem mecanismos textuais a serviço da publicidade. Verificamos, no dia-a-dia, catálogos construídos sob diversas configurações e atendendo a inúmeras finalidades. O comércio varejista e o setor industrial (mecânico, eletrônico, têxtil etc), por exemplo, fazem uso do catálogo para divulgação e/ou venda de seus produtos. O mesmo acontece com o setor editorial.

Inicialmente, os catálogos editoriais divulgavam livros de natureza literária, técnica, científica e também de natureza didática. Estes últimos eram distribuídos, essencialmente, para a iniciativa privada, ou seja, escolas e instituições particulares. Apresentavam coleções didáticas ou livros paradidáticos, de uso extraclasse. Com a inserção do PNLD, como vimos, os catálogos também atingiram a escola pública.

Uma questão merecedora de destaque versa sobre a confirmação de serem os catálogos de livros didáticos do PNLD integrantes do discurso publicitário, embora sejam reconhecidos, a priori, como material de divulgação pedagógica.

Para comprovar essa hipótese, foram levantados diversos aspectos e estratégias que caracterizam o discurso publicitário. Dentre os principais, vale destacar:

⇒ O eixo comunicativo da publicidade:

desconhecimento → conhecimento → compreensão →
convicção → ação

⇒ A tipologia textual descritiva ou argumentativa

⇒ Estratégias: ▪ ocultação

- persuasão / sedução
- singularização
- economia / simplicidade
- criatividade

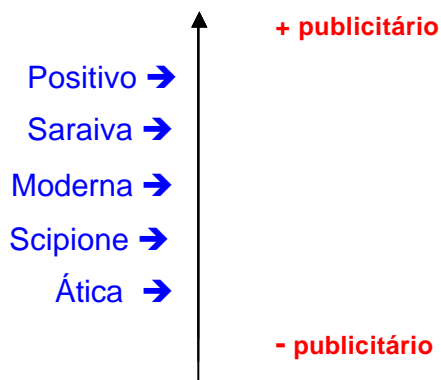
Aplicando todos os elementos acima descritos, verificamos ser o catálogo de livros didáticos **um gênero textual, de tipologia predominante argumentativa, sob o domínio discursivo publicitário**. Com isso, o caráter pedagógico constitui-se, na verdade, de uma máscara enunciativa, ocultando seu verdadeiro objetivo, voltado para a venda e posterior consumo de seus produtos.

Os catálogos cotejados para análise foram escolhidos, dentre outros, por representarem editoras consolidadas no setor didático, como a Saraiva, Scipione, Ática e Moderna, ou em processo de consolidação, como a Positivo.

Essa escolha apontou para um fato curioso. De certa forma, todos os catálogos revelam aspectos e/ou estratégias publicitárias. Entretanto, o catálogo *Positivo* apresentou praticamente todas as enumeradas em nossa análise. Isso nos leva a crer que, talvez, pelo fato de a editora buscar sua inserção definitiva no mercado, seu catálogo é o que melhor atende aos propósitos da publicidade.

Numa escala graduada, podemos distribuir os catálogos em tela, obedecendo aos extremos “+publicitário” e “- publicitário”.

Teremos, então:



Confirmada a natureza discursiva dos catálogos, procedemos à análise de seu conteúdo lingüístico-icônico, formando o todo semiolingüístico *texto / figura*.

Como todo material propagandístico, o catálogo busca enaltecer o produto (as coleções didáticas) e a marca (as editoras) que representam, através de recursos nomeadores, qualificadores e intensificadores.

Ao construírem discursivamente os catálogos, percebemos que os enunciadores elegeram uma palavra-chave, localizada nas *chamadas de capa*, e que, de certa forma, perpassava todo o seu conteúdo, conferindo, assim, a identidade da editora.

A qualificação, nos catálogos, está relacionada à persuasão do destinatário, revelada, em sua maioria, por torneios lógico-argumentativos. O mesmo se dá com a escolha dos tempos verbais, fortemente representada pelo presente do indicativo, assegurando a qualidade dos produtos que divulgam.

A sintaxe textual dos catálogos não apresenta grandes inovações, uma vez que esses, mesmo a serviço da publicidade, dirigem-se a um público-alvo definido que, via de regra, possuem certa carga de racionalidade.

A análise dos aspectos lingüísticos dos catálogos comprovou, assim, a tipologia discursiva argumentativa do gênero, ainda que subordinada aos propósitos persuasivos.

É na iconicidade que o enunciador melhor deixa transparecer o lado da estética da publicidade.

As logomarcas e os *slogans* revestem os valores fundamentais que norteiam a natureza dos catálogos didáticos: **os livros** e **a educação**. Através da associação entre símbolo/ índice, símbolo/ ícone, do uso de fórmulas fixas, os saberes compartilhados são veiculados entre anunciante e professor.

As figuras e cores compõem, a nosso ver, o aspecto mais sedutor dos catálogos, pois acionam os sentidos do leitor, seja pela construção de estereótipos, seja pela combinação harmoniosa de cores que acalmam, excitam ou aproximam.

Estamos, sem dúvida, diante de um material rico e proveitoso para a Educação. Um gênero textual, infelizmente, inédito em nossas coleções didáticas, que se pode prestar a inúmeras finalidades em sala de aula, como:

- Atividades gramaticais, como o uso do adjetivo e do advérbio a serviço da qualificação;
- Aplicação prática do modo imperativo;
- Discussão e constatação do valor do presente do indicativo;
- Análise de estereótipos: busca de identificação ou rejeição;
- Análise da atividade criativa das logomarcas;

- Verificação dos saberes compartilhados nos *slogans*;
- Construção de logomarcas e *slogans*;
- Identificação dos valores polissêmicos depreendidos das palavras-chave.

Essas são algumas pequenas sugestões que podem ser aplicadas aos catálogos. Esperamos que esse material venha a contribuir para o ensino de Língua Portuguesa, enriquecer a aprendizagem e aprimorar a competência semiolinguística do educando.

BIBLIOGRAFIA

8- BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. *A mensagem fotográfica*. In: COSTA LIMA, Luiz (org). Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro, 1978.

BATISTA, ANTÔNIO AUGUSTO GOMES, *A avaliação dos livros didáticos: para entender o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD)*. IN: Roxane Rojo & Antônio Augusto Gomes Batista. Livro didático de Língua Portuguesa, letramento e cultura da escrita, Campinas, SP: Mercado das Letras, 2003.

BECHARA, Evanildo. Moderna Gramática Portuguesa. – 37 ed. ver. e ampl. - Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.

BENVENISTE, Émile. Problemas de lingüística geral, São Paulo: Editora Nacional, Ed. da Universidade de São Paulo, 1976.

CARNEIRO, Marísia & MONNERAT, Rosane Mauro. A teoria semiolingüística e os modos de organização do discurso. Rio de Janeiro, 2002. Mimeo

CARVALHO, Nely de. Publicidade – A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. *De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas*. In: Revista latinoamericana de estudios del discurso - ALED, Venezuela: Editorial Latina, volume 1, número 1, 2001a.

_____ Grammaire du Senses et de l'Expression. Paris: Hachette, 1992.

_____ *O ato de linguagem como encenação*. In: Langage et discours. Élements de semiolinguistique. Paris: Hachette, 1983.

_____ *Para uma nova análise do discurso*. In: CARNEIRO, Agostinho Dias: O discurso da mídia. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

- _____. *Texto e compreensão*. In: Les conditions de comprehension du sens de discours. Trad. livre de Rosane Monnerat. Anais do I Encontro Franco-Brasileiro de Análise do Discurso. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995a.
- _____. *Une analyse sémiolinguistique du discours*. In: Langage nº 117, Les analyses du discours en France. Paris: Larousse, mars, 1995b
- _____. & MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2004.
- CUNHA, Celso & CINTRA, Lindley. Nova Gramática do Português Contemporâneo. - 3ed. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 1982.
- FREITAG, Bárbara, *et. alii*. O Livro Didático em questão. – 2 ed. – São Paulo: Cortez, 1983.
- KLEIMAN, Ângela B. *Apresentação*. In: DIONISIO, Ângela Paiva, *et alii* (org). Gêneros Textuais & Ensino. – 2 ed. – Rio de Janeiro: Lucerna, 2002
- KOCH, Ingedore G. Villaça & TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Texto e coerência. 7 ed: Cortez, 2000.
- LOPES, Carlos Alberto Gonçalves. Lições de Morfologia da Língua Portuguesa. Jacobina: Tipo Carimbos, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2002.
- _____. Termos-chave da Análise do Discurso. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONISIO, Ângela Paiva *et alii* (orgs). Gêneros Textuais & Ensino – 2 ed. – Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MARI, Hugo; PIRES, Sueli; CRUZ, Amadeu; MACHADO, Ida Lúcia (orgs). Fundamentos e dimensões da Análise do Discurso. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE / UFMG, 1999.
- MEC. Política do Livro Didático. Brasil, 1985. (Folheto)
- MEC / FENAME (eds). Plidef: Programa do Livro Didático. Brasília, 1980.
- MEURER, José Luiz: *Uma dimensão crítica do estudo dos gêneros textuais*. In: MEURER, José Luiz & MOTTA-ROTH, Desirée (orgs). Gêneros Textuais. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- MONNERAT, Rosane Mauro. A publicidade pelo avesso. Niterói: EdUFF, 2003.
- OLIVEIRA, Ieda. O contrato de comunicação na literatura infantil e juvenil. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.
- PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS- terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental: Língua Portuguesa/ Secretaria de Educação Fundamental – Brasília: MEC/SEF, 1998.
- PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. *Processos de discursivização: da língua ao discurso*. In: Veredas, Revista de Lingüística, v. 7. UFJF, 2001.
- PÉNINOU, George. *O sim, o nome e o caráter*. In: DIVERSOS. Os mitos da publicidade. Petrópolis: Vozes, 1974.
- QUESNEL, LOUIS. *A publicidade e sua filosofia*. In: DIVERSOS. Os mitos da publicidade. Petrópolis: Vozes, 1974.

RANGEL, EGON. *Livro Didático de Língua Portuguesa: o retorno do recalcado*. In: Angela Paiva Dionisio & Maria Auxiliadora Bezerra, O livro didático de Português: múltiplos olhares, 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

ROJO, ROXANE. *O perfil do livro didático de Língua Portuguesa para o Ensino Fundamental (5ª a 8ª séries)* In: Roxane Rojo & Antônio Augusto G. Batista, Livro Didático de Língua Portuguesa, Letramento e Escrita. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2003.

SANDMANN, Antônio José. A linguagem da Propaganda. – 7 ed. – São Paulo: Contexto, 2003.

SOARES, Magda. *Um olhar sobre o livro didático*. In: Revista Presença Pedagógica. – v. 2 n.12. – Editora Dimensão, nov / dez. 1996.

DICIONÁRIOS CONSULTADOS

AMORA, Antônio Soares. Minidicionário Soares Amora da Língua Portuguesa. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

AULETE, Caldas. Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa. 3ª ed. vol 1. Rio de Janeiro: Belta, 1980.

BUENO, Silveira. Minidicionário da Língua Portuguesa (ed revista e atualizada). São Paulo: FTD, 2000.

GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL. Edição integral. *Copyright*, 1987. *Librarie Larousse*, Ed Universo LTDA, São Paulo; Círculo do Livro.

HOLANDA Ferreira, Aurélio Buarque de. Novo Dicionário da Língua Portuguesa. 19ª edição (14ª reimpressão). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1998.