

PROPOSTAS DE LETRAMENTO E REFLEXÕES TEÓRICO-PRÁTICAS ACERCA DA PROPAGANDA/CAMPANHA “LEIA PARA UMA CRIANÇA”

PROPOSALS FOR LITERACY AND THEORETICAL REFLECTIONS - PRACTICES ABOUT ADVERTISING/CAMPAIGN “READ TO A CHILD”

Rosielson Soares de Sousa¹

Érica de Cássia Maia Ferreira Rodrigues²

RESUMO: As crianças, sujeitos sociais, são atravessadas pelo letramento no seu cotidiano. Diante disso, o presente trabalho se propõe a refletir sobre a prática de letramento midiático por intermédio da Campanha “Leia para uma criança #issomudao-mundo”, do Banco Itaú. O *corpus* de análise constitui-se de cinco propagandas veiculadas durante a campanha em 2013 na série “Itaú Criança”. Os dados foram coletados pela internet – via *Youtube* e *site* do próprio banco. A análise do *corpus* é de cunho qualitativo sob o paradigma interpretativista. Este estudo é subsidiado pelas teorias do letramento e pelas proposições advindas da Análise do Discurso Francesa (ADF) ancorada nas ideias de Orlandi (2005, 2007), Matencio (1995), Mortatti (2004), Rojo (1995, 2009), Kleiman (1995), entre outros. O estudo revela-se como uma possibilidade de compreender os eventos de letramento e sua contribuição na formação de leitores competentes.

Palavras-chave: Letramento. Leitura. Criança. Eventos de letramento.

ABSTRACT: Children, social subjects, are crossed by literacy in their daily lives. Thus, the present study aimed to reflect the practice of mediatic literacy through the campaign “Read to a child #issomudao-mundo” Banco Itaú. The *corpus* of analysis consists of five (5) commercials aired during the campaign in 2013 in the series “Itaú Child”. Data were collected by the internet - through *Youtube*, and the Bank’s own site. The *corpus* was analyzed as a qualitative study under the interpretive paradigm. This study was funded by the theories of literacy and by propositions resulting of the French Discourse Analysis (FRA) anchored in the ideas of Orlandi (2005, 2007); Matencio (1995), Mortatti (2004), Rojo (1995, 2009), Kleiman (1995), among others. The study reveals a possibility to understand the literacy events and their contribution to the training of competent readers.

Keywords: Literacy. Reading. Child. Literacy events.

¹ Mestrando em Letras (Profletras) pela instituição associada Universidade Federal do Tocantins – UFT, Campus Araguaína, TO. Graduado em Letras/Português pela Universidade Estadual do Piauí – Uespi. Bolsista Capes. E-mail: rosielson.soares@hotmail.com

² Mestranda em Letras (Profletras) pela Universidade Federal do Tocantins – UFT, Campus Araguaína, TO. Graduada em Letras pela Fundação Universidade do Tocantins – Unitins. Bolsista Capes. E-mail: ericadecassia_maia@hotmail.com

1. Introdução

O letramento tem oferecido importantes contribuições para a aquisição da linguagem oral e escrita, bem como para a evolução dessas práticas na cultura e na escola. Salientamos que o fenômeno do letramento ultrapassa o papel e a caneta, isto é, a escrita da forma legitimada e reconhecida pelas instituições burocráticas. “Letramento não é pura e simplesmente um conjunto de habilidades individuais; é o conjunto de práticas sociais ligadas à leitura e à escrita em que indivíduos se envolvem em seu contexto social” (SOARES, 1998, p. 72).

A propósito, quando falamos em letramento, inúmeras informações surgem, tais como: modelos, conceitos e práticas. E é exatamente a pluralidade de dados que acaba deixando o debate turvo, impreciso por vezes, tendo em vista o aumento de nomenclaturas a respeito do tema – analfabetismo, alfabetizar, letrado, não letrado, iletrado, letramento e tantos outros.

Segundo Rojo (2009, p. 98), na esteira conceitual de perspectiva psicológica, letramento se diferencia de alfabetização, que tem um teor individual: “práticas sociais de linguagem que envolvem a escrita de uma ou de outra maneira, sejam eles valorizados ou não valorizados, locais ou globais, recobrando contextos sociais diversos (família, igreja, trabalho, mídias, escola etc.), numa perspectiva sociológica, antropológica e sociocultural”.

É preciso esclarecer algumas crenças sobre o letramento, que, indiretamente, tomamos como verdadeiras – o indivíduo só aprende a ler e a escrever na escola, por exemplo. Nesse sentido, ancoramos esta análise em Kleiman (1995), Soares (2012) e Orlandi (1995, 2009). Por fim, sob a ótica da Análise do Discurso Francesa (ADF), faremos reflexões sobre o letramento a fim de revisitar teóricos, postulados e conceitos, para assim fundamentar epistemologicamente este trabalho. Desse modo, por meio do método analítico faremos interpretações do *corpus* que, no caso, se delimita a cinco propagandas do Banco Itaú – Série: “Itaú Criança”, uma vez que encontramos na mídia e no seu discurso caminho propedêutico para fazermos as devidas considerações sobre a *literacy*³.

1. Explicando modelos de letramento

A saber, Street (1984) colocou à disposição dos estudiosos dois tipos de letramento: o autônomo e o ideológico. Com o propósito de reconhecermos na íntegra o posicionamento diante das concepções, Ângela Kleiman (1995, p.21) tece esclarecimento sobre eles:

o modelo autônomo pressupõe que há apenas **uma maneira** de o letramento ser desenvolvido, sendo que essa forma está associada quase que casualmente com o progresso, a civilização, a mobilização social. A esse modelo autônomo contrapõe o modelo ideológico, que afirma que as práticas de letramento no **plural** são social e culturalmente determinadas, e, como tal, os significados específicos que a escrita assume para um grupo social dependem dos contextos e instituições em que ela foi adquirida. (grifos nossos)

Conforme o exposto, sem dúvida, interessa-nos o modelo ideológico, pois este leva em conta o social e a pluralidade (espaços de comunicação – a igreja, a rua, a escola e a família) dos *entes* envolvidos nos eventos de letramento. Assim sendo, a eficácia desse modelo se evidencia também nas elaborações de políticas públicas voltadas à educação, em que os objetivos sejam uma “pedagogia culturalmente relevante” e “crítica” para o educando (FREIRE, 1980).

³ De acordo com o *Oxford English Dictionary*, o substantivo *literacy* apareceu pela primeira vez na língua inglesa no começo da década de 1880, formado a partir do adjetivo *literature*, que, na metade do século XV, já ocorria na escrita da língua inglesa. Em seu uso corrente, o termo pressupõe uma interação entre exigências sociais e competências individuais. (VE-NEZKY, Richard L. In HARRIS, Theodoro L.; HODGES, Richard E. **Dicionário de alfabetização**: vocabulário de leitura e escrita. Tradução. Beatriz Viégas-Faria. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999, p. 153.)

É bem verdade que a proposta de letramento por muito tempo esteve atrelada ao conceito de alfabetização acarretando um obscurantismo de ordem teórica. Por esse motivo, o significado de letramento mudou nos meios acadêmicos, passando a ser “um conjunto de práticas sociais que usam a escrita, enquanto sistema simbólico e enquanto tecnologia, em contextos específicos, para objetivos específicos” (SCRIBNER e COLE *apud* KLEIMAN, 1995, p.19). Para Soares (1998), as habilidades individuais, por si só, não abarcam uma definição plena de letramento, visto que a efetivação das práticas de leitura e de escrita em contextos sociais específicos é que ampliam o entendimento de letramento.

Ultrapassando limites e chegando ao campo escolar, à primeira vista, a escola trabalha com apenas uma prática de letramento, por sua vez, inviável – o modelo autônomo. Esse entendimento, diga-se de passagem, é evidenciado no contexto educacional brasileiro e vai ao encontro do que propôs Freire, apontado em linhas anteriores sobre a criticidade do sujeito.

Pode-se afirmar que a escola, [...], preocupa-se, não com o letramento, prática social, mas com apenas um tipo de prática de letramento, a alfabetização, o processo de aquisição de códigos (alfabético, numérico), processo geralmente concebido em termos de uma competência individual necessária para o sucesso e promoção na escola. Já outras agências de letramento, como a família, a igreja, a rua como lugar de trabalho, mostram orientações de tratamento muito diferentes (KLEIMAN, 1995, p.20).

Diante disso, o letramento se concretiza por meio dos eventos de letramento, “situações em que a língua escrita é parte integrante da natureza da interação entre participantes” (HEATH *apud* MORTATTI, 2004, p. 105). A leitura e a escrita devem ser significativas (fazer sentido) aos participantes dos eventos de letramento, conseqüentemente. Mas a questão é mais grave quando isso não acontece (ter significação), e a escola tem dado demonstrações suficientes dessa inépcia.

Estudos revelam que a *práxis* do modelo autônomo da escola, quando canalizadas às crianças de grupos altamente letrados, implicam, por fim, oportunidade de acesso à linguagem e seu pleno domínio. Por outro lado, representa a ‘morte’ daquelas que não tiveram a mesma oportunidade – os desprotegidos socialmente, colocando a escola como única alternativa para salvá-los.

Nessa direção, o sucesso está em colocar a criança nas mais variadas situações de comunicação. E uma forma de fazermos a iniciação dessa premissa, por exemplo, seria a atividade de contar historietas antes de dormir, “evento de letramento” próprio de camadas escolarizadas.

É no ‘fazer de conta que lê’ e no ‘fazer de conta que escreve’ – práticas/eventos orais, que o objeto da escrita é moldado, ganhando sentido para a criança. Nessa direção, Rojo (1995, p.71) conclui: “É na presença/ausência do brincar de ler para a criança (jogos de contar), no brincar de ler com a criança, no brincar de desenhar e escrever (jogos de faz-de-conta) que se reencontra o sentido social da escrita daquela subcultura letrada”.

Se, por um lado, o progresso do letramento do infante está subordinado à referência ao fantasioso, por outro, o alicerce está no grau de letramento das instituições sociais – família, escola, etc. – em que a criança está inserida. Quer dizer, isso dependerá da maior/menor presença de práticas de leitura/escrita no ambiente que a cerca.

Segundo Lemos (1988), o modo de participação da criança, ainda na oralidade, nessas práticas de leitura e escrita, é dependente do grau de letramento familiar, que lhe permite construir uma relação com a escrita como prática discursiva e como objeto.

Portanto, fica clara a importância dos pais, pois é justamente no lar que as crianças aprendem a linguagem como processo interativo, ou seja, em que elas a utilizam sem o caráter coercitivo e/ou impositivo da escola. É justamente a exposição delas às frequentes leituras que as levarão a se desenvolverem como leitores no período pré e pós-escolar.

2. Método

2.1 Instrumentos

A mídia apossou-se da palavra letramento e a veicula na grande comunicação de massa. Entretanto, constata-se que a teoria em voga passa despercebida, uma vez que o leigo e/ou o público descompromissado não a percebe. De qualquer forma, a teoria reverbera, e o que nos chama a atenção são os pontos de intercomunicação entre a fala de pesquisadores e a mensagem divulgada nas propagandas – lugar de enunciação – com relação ao letramento.

Ancorado no paradigma interpretativista de cunho qualitativo, o *corpus* mobilizado para esta análise constitui-se de cinco propagandas veiculadas durante a campanha “Leia para uma criança” do banco Itaú em 2013, na série “Itaú Criança”. Os dados foram coletados pela internet via *Youtube* e *site* do próprio banco. Os vídeos ilustrados a seguir serão: 1. *Itaú – Leia para uma criança* (01:45); 2. *Itaú Criança – Angela Lago* (02:30); 3. *Itaú Criança – Historinha* (03:06); 4. *Itaú Criança – Ziraldo* (02:30); 5. *Leia para uma criança – Isso muda o mundo* (02:32).

Na ocasião, a internet e sua linguagem (*#issomudaomundo*) apareceram como importantes instrumentos de pesquisa, facilitando assim a realização de novas releituras de ideologias teóricas, no caso, análises do letramento na mídia.



Figura 1: Itaú – Leia para uma criança⁴



Figura 2: Itaú Criança – Angela Lago⁵



Figura 3: Itaú Criança – Historinha⁶

⁴ Imagem referente ao vídeo (1), disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RHeCFHMkZY0>. Acesso em 24 de set. 13.

⁵ Imagem referente ao vídeo (2), disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vjq-JRKRf20>. Acesso em 24 de set. 13.

⁶ Imagem referente ao vídeo (3), disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NW4Rp6RLIQw>. Acesso em 24 de set. 13.

Figura 4: Itaú Criança – Ziraldo⁷Figura 5: Ler para uma criança⁸

2.2 Procedimentos

Foi realizado o download dos vídeos por intermédio do Programa *aTube*. Todas as falas foram ouvidas e, posteriormente, transcritas para a análise dos dados.

As respostas dos narradores e dos sujeitos-atores foram agrupadas para fins analíticos e classificadas de acordo com a noção de letramento, sendo avaliado até que ponto o pilar persuasivo rompe a barreira da escrita, na medida em que a mensagem potencializada se evidencia nos eventos de letramento do seio familiar – ou seja, nos momentos de leitura.

Por meio da ideologia do letramento, percebidas e circunscritas nos vídeos, apresentamos as conjecturas da concepção de letramento dominante e imiscuídas naqueles contextos midiáticos (televisão e internet).

O objetivo amparou-se em capturar anúncios quanto à mensagem – formação de leitores desde a mais tenra idade. Sendo assim, à luz da Análise do Discurso Francesa (ADF), inicialmente fizemos reflexões sobre o significado da teoria em voga: LETRAMENTO.

A investigação foi pautada pela palavra de ordem – LETRAR – no *corpus* (vídeos) pré-selecionados, tentando compreender como o processo foi corporificado para o telespectador. O recorte quanto ao *corpus* das propagandas do Banco Itaú – “Série: Itaú Criança” teve como objetivo verificar a construção do conceito e de práticas letradas em ações enunciativas presentes nos audiovisuais elencados.

Conforme explanado na introdução deste artigo, a concepção ideológica de letramento adota como postulada a construção de sujeito atrelado às práticas sociais, culturais e discursivas constituídas no instante de enunciação. Sendo assim, é exatamente nesse nicho epistemológico que angariamos subsídios para o estudo e a construção deste trabalho.

Com relação às exegeses do *corpus*, a análise será apresentada de duas formas, sendo ora (i) por meio de escolhas lexicais, ora (ii) de estruturas frásicas. Assim, o escopo dependerá do movimento de leitura/visualização dos textos transmitidos pelos vídeos.

3. Letramento, educação e propaganda

O Brasil apresenta uma das maiores taxas de analfabetismo entre as pessoas maiores de 15 anos. Dados do Inep/Ministério da Educação (2003) demonstram os seguintes dados: Brasil, 11,6; Colômbia, 8,4; Argentina, 3,2. O analfabetismo de jovens e adultos vem sendo reduzido no Brasil — passou de 11,5% em 2004 para 8,7% em 2012 segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad), que destacou também o crescimento dessa taxa, que por quinze anos esteve em declínio se comparada com os dados de 2011.

⁷ Imagem referente ao vídeo (4), disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ORMUpQD2H74>. Acesso em 24 de set.13.

⁸ Imagem referente ao vídeo (5), disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>. Acesso em 24 de set.13.

Os dados supracitados refletem o quanto a educação no Brasil precisa avançar. O analfabetismo é uma chaga que acompanha o país há séculos e sua persistência evidencia a falta de traquejo do Estado em garantir educação de qualidade para toda a sociedade. De qualquer forma, algumas questões de ordem prática foram resolvidas, tais como a universalização e a democratização do ensino público.

De fato, o Estado tem que participar efetivamente na consolidação do direito à Educação, todavia a família também tem sua parcela de contribuição. Cabe a ela, precipuamente, a atitude de direcionar a formação dos filhos. Dito isso, pode-se verificar nas propagandas selecionadas que a aquisição da escrita começa na família por meio de pequenos atos, como o de contar historietas.

O número de analfabetos funcionais é consequência da exclusão perversa junto aos bens culturais, como a leitura e a escrita, colocando em xeque o êxito das competências individuais as quais perpassam a formação do leitor desde os primeiros anos de vida.

Antes de iniciarmos as análises propriamente ditas, faz-se necessário melhor compreendermos a diferença entre 'propaganda' e 'publicidade' emanada do Dicionário Aurélio.

Propaganda [Do lat. *propaganda*, do gerundivo de *propagar* e, 'coisas que devem ser propagadas'.] substantivo feminino/s.f. 1. Propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. 2. Atividade que visa a influenciar o homem com objetivo religioso, político ou cívico (se visar a fins comerciais deve-se usar *publicidade*) (AURÉLIO, 2002, *online*).

Publicidade, substantivo feminino/s.f. 1. Qualidade do que é tornado público: a publicidade dos debates judiciários. /Conjunto de meios empregados para tornar conhecida uma empresa industrial ou comercial, para propagar um produto etc. 2. Vulgarização. 3. Notoriedade pública. 4. Propaganda por cartaz, anúncio etc., com finalidade comercial. 5. Cartaz, anúncio comercial. (*idem*, p. *online*)

Então, de acordo com a análise conceitual, estamos diante de uma propaganda, no sentido pleno da palavra, pois, no *corpus* analisado, mesmo que se tenha a intenção de fazer publicidade (tornar pública a marca Itaú), em sua essência é perceptível a propagação de ideias e conhecimentos da teoria do letramento.

Por ser do gênero argumentativo, o texto publicitário apresenta argumentos para persuadir o interlocutor. Nos anúncios averiguados apresenta-se um texto imagético apoiado por um texto oral, que procura chamar a atenção do leitor modelo. Esse leitor modelo é aquele previamente imaginado pelo autor do anúncio. Ao criar um produto, o publicitário conhece exatamente a quem quer direcionar tal propaganda. Isso é o que nos faz perceber que a estratégia publicitária gira em torno da persuasão e que a argumentação consiste em um dos elementos que fundam a intencionalidade do discurso publicitário.

Portanto, o impacto na interlocução – propaganda e leitor (letrado ou não letrado) – é interessante e passível de objeto de pesquisa. É bem verdade que estamos pisando em um campo arenoso – o do discurso – em que as considerações vislumbradas podem ser refutadas. Mesmo assim, de antemão, extrairemos dos comerciais as relações ideológicas do letrar persuasivo para o acesso às tecnologias – leitura e escrita.

4. O letramento no discurso oficial da mídia

Consoante Matencio (1995, p. 243), na mídia:

Há a incorporação de diferentes posições ideológicas e o apagamento dos conflitos ideológicos estabelecidos entre as fontes de enunciação, apresentadas como passíveis de uma convivência tranquila. Ocorre, portanto, uma tentativa

de homogeneizar sentidos que se movimentam por diferentes discursos e de estabilizar imagens [...] que circulam no cotidiano [...].

Assim sendo, o presente estudo visa à comparação dos lugares de enunciação, focalizando a questão do processo de aquisição da linguagem nas dimensões individuais e sociais relacionadas ao discurso institucional postulado por teóricos e comunidade científica, e ao discurso midiático transmitido pelos meios de comunicação.

Por sua vez, o telespectador como sujeito que constrói e atribui sentido, isto é, no processo de interlocução, é sujeito interpretante. Aqui, queremos vislumbrar como tais sujeitos podem interpretar o modelo ideológico visado nas propagandas do Banco Itaú – “Série: Itaú Criança” quanto ao processo do letramento e suas reformulações nesse lugar de enunciação.

Obviamente, é necessário encetarmos uma distinção entre discurso e texto. Sobre isso, afirma Matencio (1995, p. 240):

O *discurso* é entendido como um objeto de estudo construído pelo investigador, que lhe possibilita verificar tanto as práticas sociais e culturais (as posições ideológicas) como as práticas discursivas, portanto, de construção de sentidos, no lugar de onde se enuncia e na imagem que se produz dos interlocutores. O *texto* é considerado como a unidade de análise, inserida no processo discursivo, e por isso dinâmica, mas é também um momento de cristalização, porque através dele há a enunciação. (grifos nossos)

Conseqüentemente, adotaremos, neste artigo, a visualização de vídeo como protótipo de texto. Até porque, caro leitor, a Linguística Textual (LT), com a virada pragmática, passa a considerar em seu bojo o texto como produto/processo sociocomunicativo, não se limitando apenas a critérios pragmáticos de textualidade. Ou seja, numa concepção menos sofisticada, você, que lê estas linhas, não pode aceitar texto apenas como algo verbal. Portanto, os critérios conceituais do que seja textual se alargam e se expandem até à imagem. Em nosso caso, chegamos à conclusão de que vídeo é texto.

Nas palavras de Orlandi, “modificação na materialidade do texto corresponde a diferentes gestos de interpretação, compromisso com diferentes posições do sujeito, com diferentes formações discursivas, distintos recortes de memória, distintas relações com a exterioridade” (ORLANDI, 2007, p. 14).

Vale dizer que interpretar melhor o que está por detrás do texto significa buscar subsídio na historicidade para melhor significação daquilo que se busca entender. Para uma maior explicação, passemos às análises, as quais arrolam descrições sobre aprender a ler e a escrever na perspectiva do letramento, e este atrelado às práticas de leitura/escrita no lar de crianças brasileiras.

4.1. Análise de dados

Em relação à atividade analítica, os trechos transcritos das verbalizações midiáticas (1), (2), (3), (4) e (5), já numerados no item 2.1, estão transcritos abaixo e apontam de forma pragmática o conceito do letrar desde a idade mais tenra e suas implicações junto ao consenso de sucesso na escola e na sociedade.

1) Itaú – Leia para uma criança

De 0 a 5 anos de idade, as crianças aprendem a andar, a falar e a pensar. O que acontece nessa fase pode mudar para sempre a vida delas e a vida de todos nós.

No Brasil, são aproximadamente 18 milhões de crianças de 0 a 5 anos. E são elas que definirão o país em que estaremos vivendo daqui a 30 anos.

Se elas tiverem educação de qualidade e uma infância feliz, poderão se tornar mais criativas, responsáveis e capazes. E todos nós viveremos num país mais desenvolvido e justo.

É por isso que cuidar das crianças é nossa missão mais importante.

Existe um jeito divertido de você participar dessa mudança: leia para uma criança. Ler pra crianças desenvolve nelas a capacidade de abstração e imaginação. Histórias aumentam o vocabulário e a capacidade de compreender o mundo.

Comprovadamente crianças que crescem ouvindo histórias desenvolvem maior capacidade de aprender e pensar. Histórias despertam a criatividade e a imaginação, ampliam os pontos de vista e estimulam a formação de opinião.

O Itaú já distribuiu, gratuitamente, mais de 22 milhões de livros e, este ano, vai distribuir ainda mais, porque acreditamos que só a educação tem o poder de transformar o país de verdade. E convidamos você para fazer sua parte nessa mudança.

Leia para uma criança... Mude... E conte com o Itaú para mudar com você!

É notório que o sucesso na vida adulta atrela-se à ideia central: “Leia para uma criança.” O acesso à leitura muda a vida delas e proporciona um melhor domínio da escrita em contexto social, no presente e no futuro.

De acordo com a propaganda, as práticas de letramento se dão na infância, fora do ambiente formal de educação, no seio da família. A propaganda aborda isso quando atrela a leitura (contação de histórias) a uma infância feliz, estimulada por aquele (pai, mãe, irmão, cuidador) que lê ou conta a história.

Lendo o texto (1) subentende-se, portanto, que se você não ler para a criança com base em um texto (linguagem verbal ou visual), ela terá comprometida a sua capacidade criadora, sua imaginação. Numa perspectiva mais ampla, entende-se ainda que o sujeito que não se apresenta dentro dessa estrutura estará fadado ao fracasso escolar e, conseqüentemente, social.

Na medida em que as sociedades grafocêntricas se organizam e se erguem por meio da escrita, entende-se a importância do adulto para a inserção da criança no espaço público. Daí a exigência do anunciante de conclamar adultos em geral para o evento de letramento – “Leia para uma criança”, em que a fantasia é o cerne da questão.

Isso é comprovado na própria propaganda, que divulga imagens de crianças com livros, crianças escrevendo com giz de cera, crianças brincando de “caça ao tesouro” e fantasiadas a caráter (como pirata, marujo), crianças representando histórias de “Chapeuzinho Vermelho” e a “Princesa e o Sapo” etc. Na perspectiva de Orlandi (2007, p. 80), “o trabalho do analista de discurso é mostrar como um objeto simbólico produz sentidos, como os processos de significação trabalham um texto, qualquer texto”.

O tema do anúncio e, por conseguinte, o texto que serve como pano de fundo do anunciante, filia-se à imagem de alfabetizado plenamente, isto é, de sujeito crítico, por meio do evento “Leia para uma criança”, que traz em seu bojo à fantasia.

Como se vê, o enunciado a seguir dispõe a imagem de criança alfabetizada plenamente, gerando uma expectativa científica a respeito do Letramento. **“Comprovadamente** crianças que crescem ouvindo histórias desenvolvem maior capacidade de aprender a pensar. Histórias despertam a criatividade e a imaginação, ampliam os pontos de vista e estimulam a formação de opinião.”

Percebe-se também o jogo de figuras do não dito, sendo necessário que façamos um estudo das ideologias envolvidas no objeto de análise para entendermos a fundo as práticas de letramento. Nessa direção, o aspecto histórico quanto à distribuição de renda, no anúncio, é apagado por completo. Esse é um problema social que interfere e deixa evidente o quão a questão da economia está atrelada ao nível de letramento.

A “História” humana mostra os papéis de dominador e dominado, ao passo que o domínio da norma padrão não se distancia daquela situação de subjugação dos entes envolvidos nos parâmetros de estratificação social.

Ela [a História] definiu a relação de dominação e poder entre letrados e iletrados e impôs formas de discurso que significam as diferenças da organização social capitalista. [...], a história definiu os papéis a que estão submetidos os analfabetos na sociedade contemporânea: eles representam, na sua grande totalidade, apenas a força de trabalho braçal. (RATO, 1995, p. 268)

Por trás da propaganda, conjectura-se a metáfora do não letrado, trazendo à tona aquelas concepções arraigadas de incapacidade e limitação da História, cerceando muitas vezes sua liberdade, padrão veiculado na mídia e aqui mais uma vez levado a cabo, pois fica patente que se não lermos para as crianças, todos os adjetivos do anúncio esvair-se-ão.

Chegando a um denominador comum: no vídeo 1, é colocado sobre as práticas de letramento um poder maior no sentido de transformar um indivíduo iletrado em letrado, preparando-o para a vida escolar/social, principalmente quando este está sob a competência da família, a primeira instituição que ‘evangeliza’ o sujeito no mundo letrado.

2) Itaú Criança – Angela Lago

O primeiro livro que eu li foi uma coletânea de contos de Grimm que minha mãe contava à noite. Com a minha timidez, meu embaraço, o livro era um grande esconderijo. E esse esconderijo me mostrou saídas, inclusive para minhas próprias dificuldades, pro meu próprio crescimento.

Eu escrevi poesias como toda adolescente. Os meus poemas foram ficando concretos de alguma maneira, foram se desenhando. Eu vi que eu queria utilizar as duas linguagens – a do desenho e a da escritora.

A gente conta a mesma história muitas vezes quando a gente gosta de uma criança. É alguma história que faz algum sentido pra ela que nós nunca sabemos, exatamente, o sentido que faz pra ela. Se a gente erra, ou esquece algum pedaço, ela nos lembra – Oh, você esqueceu a parte do... TOC... TOC... TOC... Quem é?... Quem é?...

Eu sempre tenho amigos crianças, pra tirar vantagem. Eu que aprendo com as crianças, né, mais do que contar histórias para elas, eu adoro ouvir as histórias que elas me contam.

Eu quero desenhar com minha mão infantil, e quero escrever com minha voz infantil, porque é uma voz que encontra metáforas mais inusitadas, que tem uma poesia mais espontânea do que minha voz de adulta.

Que livro escolher?! O livro que você acha sedutor! Ler esse livro que está seduzindo os dois: pai e filho, ou adulto e criança, cria uma cumplicidade entre eles, sobretudo quando os dois estão envolvidos com o jogo dessa fantasia, desse imaginário, com o mesmo encantamento.

Lentin *apud* Rojo (1995, p. 69) sustenta que:

A tese aqui é a de que a criança passará, sem ruptura, de seu falar/pensar a seu pensar/ler/escrever. Isto exige que, antes que ela aborde, autonomamente, um texto como leitor e/ou enunciatador de escrita, um treinamento realizado numa interação verbal constante entre ela e os adultos lhe tenha permitido dominar oralmente o sistema sintático da língua (ao menos em parte).

Neste sentido, fica patente a importância dos pressupostos que se referem à oralidade como processo “natural” antecipatório da escrita. Vale destacar também, “no papel crucial do jogo de fazer-de-conta no desenvolvimento do letramento” (ROJO, 1995, p. 69-70).

No depoimento da escritora Angela Lago dois aspectos do letrar se confirmam, quando to-

mam por base o faz de conta. O primeiro aspecto diz respeito ao fato de como ela foi letrada – a mãe lendo à noite; e depois, a respeito de como acontece o falar/pensar, como discursiviza a própria escritora: “É alguma história que faz algum sentido pra ela que nós nunca sabemos, exatamente, o sentido que faz pra ela”. A tese, aqui, é a de um treinamento verbal realizado entre crianças e adultos a fim de permitir um domínio oral do sistema linguístico, o que lhe possibilitará, posteriormente, pensar/ler/escrever com acuidade.

À luz do exposto, a espinha dorsal do letramento se estabelece pela fantasia, pensamento esse corroborado pelas declarações da escritora Angela Lago, em que afirma que a habilidade dela com as palavras foi formada pela questão do faz de conta.

Enfim, “é na presença/ausência do brincar de ler para a criança (jogos de contar), no brincar de ler com a criança, no brincar de desenhar e escrever (jogos de faz-de-conta) que se reencontra o sentido social da escrita daquela subcultura letrada.” (ROJO, 1995, p. 71).

3) Itaú Criança – Historinha

Era uma vez uns animais que estavam na floresta. Tinha uma festa lá no céu, só que o urubu-rei convidou todo mundo, menos quem não voava. Só que a tartaruga disse que ia. Ela não sabia voar.

Quando o urubu estava dentro da casa dele se arrumando pra festa, ela foi bem devagarinho e entrou dentro do violão. Aí depois ele pegou seu lindo violão e voou lá pro céu.

Aí, no céu, ela saiu do violão.

– Tartaruga, você aqui! Como que você veio?!

Ela fala rebolando:

– Eu fui voando!

Era um espaço bem grande. As paredes eram brancas, só que eram de nuvens. Eles estavam fazendo uma roda. O sapo uêbah!, uêbah! Na roda, ele dançou balé.

Ela dançou, rebolou e comeu: salgadinho, brigadeiro, quibe, arroz... Não, arroz não. E ela comeu chiclete.

(Houve uma confusão nas ações da tartaruga quando contadas no anúncio).

No final da festa, ela entrou no violão de novo.

E de volta, no meio do caminho, o urubu-rei começou a cantar. A tartaruga começou a cantar também.

O urubu começou a balançar o violão, e a tartaruga caiu.

Jogou ela lá embaixo.

E a tartaruga falou assim:

– Sai da frente, Terra! Se não eu te arrevento!

Puff...

Mas a Terra não saiu. Ela nem se mexeu.

Se você quiser saber o final dessa história pode perguntar pra tartaruga.

Fim da história!

Leia para uma criança e ajude a despertar desde cedo o gosto pela leitura. Acesse o site www.itaú.com.br/itaucriança e peça sua coleção Itaú de livros infantis. A educação muda o Brasil e o Itaú participa dessa mudança com você! (Fala do anunciante/narrador)

Em termos organizacionais, o texto apresenta duas partes: na primeira, o gênero fábula se corporifica, haja vista a fala dos animais na narrativa, de extensão maior; na segunda há os créditos

do narrador, o qual chama atenção para a leitura e seu despertar desde cedo, e para o papel transformador da educação.

Na primeira etapa, destaca-se que a criança ganha voz e participa, efetivamente, da prática de letramento – contação de histórias. Nesse momento alguns eventos de letramento se corporificam na prática e se estabelecem como modelo para adultos-telespectadores, como: crianças com livros, crianças escrevendo com giz de cera, crianças imitando sons de animais, etc. A leitura e a escrita fazem algum sentido para a criança por meio do lúdico, de forma que angarie assim mais força para desenvolver seu letramento.

Quanto ao narrador do anúncio, na segunda parte, o texto remete ao discurso científico e contemporâneo sobre letramento, uma vez que propõe a necessidade de valorizar o gosto pela leitura desde a idade mais tenra. Nesse trecho ainda temos o ideal de “revolução da leitura no Brasil”. Veja, caro leitor, que a mudança só acontecerá se cada um em parceria com as fundações e órgãos governamentais de incentivo à leitura, unirem-se à ideia.

Como percebemos no texto de fundo, os educadores, historiadores, sociólogos e as pessoas que estão autorizadas a falar do assunto não falam, em vez delas, aparece uma voz mais austera que constrói o mito da educação como a salvadora da pátria e da nação brasileira, deixando de lado outras causas que interferem no desenvolvimento da educação, tais como a formação e o salário de professores, infraestrutura, recursos tecnológicos, entre outros. Ademais, “[...] há uma dimensão do silêncio que remete ao caráter de incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer” (ORLANDI, 1992, p. 12).

4) Itaú Criança – Ziraldo

A leitura entrou na minha vida pela mão de meus pais. Eles eram pessoas muito simples. Meu pai era guarda-livros e minha mãe, costureira.

E no povoado que eu vivia, às vezes, chegava o padre e casava todo mundo, às vezes, chegava o fotógrafo, e fotografava todo mundo. Então, na hora de tirar minha foto com meu irmão, minha mãe disse assim: “Êpa... para... para... para... traz o companheiro dele!” [xxx]⁹... aí vem correndo com o livro.

Então, minha primeira foto. Sou eu com o livrinho aberto na mão. Eu já tinha um companheiro.

Eu li todo o Monteiro Lobato, mas o meu livro de infância não era Monteiro Lobato.

Meus amigos de infância eram Batman, Super Homem, Capitão América. Aí, virei desenhista e vendia meus cadernos de história em quadrinhos em troca de picolé pro dono do bar.

Eu vim pro Rio pra ser desenhista de história em quadrinhos. Aí virei cartunista, e eu passei esse tempo todo no Jornal do Brasil fazendo charge. Logo em seguida fiz Menino Maluquinho, porque não tinha, não tinha mais assunto, né? Acabou a ditadura. Aí virei autor para criança.

Eu criei os filhos ao meu modo. A casa era cheia, cheia como a do meu pai, a cabeça dele foi feita pela leitura, não foi feita pela faculdade. [xxx]... Vilma, a mãe dele, lia muito pra ele.

Então, você ler para seu filho é fundamental. [...] Senta, coloca o filho no colo – 3, 4 minutos. O menino não vai esquecer nunca desse gesto.

Minha vida inteira foi povoada pelo livro. Eu acho o objeto mais fascinante. Eu morro de medo que a tecnologia tire o livro. Mas também, já estou chegando ao final, não tem mais problema.

Mas, o livro é o objeto mais perfeito que o ser humano criou.

⁹ O código [xxx] indica trecho ininteligível.

A importância do livro, no texto-anúncio de Ziraldo, relaciona-se com a questão da tecnologia. O livro é uma tecnologia. No início, ele já deixa claro que a leitura entrou em sua vida pela “mão” dos pais, conseqüentemente, essa exposição justificaria sua habilidade com as letras na fase adulta e, por conseguinte, como ‘escritor para crianças’, como o próprio se autointitula na propaganda.

Analisando o sexto parágrafo, o escritor faz referência ao seu pai e à sua relação com a leitura. Ele demonstra que a possibilidade de acesso à leitura foi imprescindível para sua inserção no espaço público, mesmo não conseguindo chegar à universidade. Percebe-se que a universidade não é a única instância de formação intelectual, assim como a escola é importante, mas não é a única, uma vez que para o pai de Ziraldo a leitura foi muito mais significativa do que uma carreira universitária. Ele, através do discurso não dito, rechaça a ideia de que indivíduo só aprende a ler e a escrever na escola.

Com essa discussão, é importante destacar na sequência (sétimo parágrafo) o recurso argumentativo do engajamento do leitor e da disponibilidade de mobilização social para a “revolução da leitura”.

Os anunciantes recriam a metáfora do zelo materno recorrente na mídia. Note que o acolhimento familiar é o pilar de sustentação para justificar as bases de letramento, que abrange os usos e as funções sociais da leitura e da escrita em uma sociedade letrada.

Seja como for, as fotografias de Ziraldo e de seus familiares que aparecem no anúncio confirmam que a presença da família é de fundamental importância para a teoria e as práticas do letramento e, por outro lado, o fato pode sugerir a um leitor desatento atribuir ao acaso, Ziraldo ser fascinado por livros. O que não é verdade. Assim, o ambiente discursivo é construído com base na célula familiar para dizer que está aí o principal caminho para que crianças de todo o Brasil se tornem leitoras.

A seguir apresentaremos um quadro demonstrando os vocábulos que ratificam o discurso “Leia para uma criança”. À vista das letras (l, e, r) do vocábulo ‘LER’ – leitura, escrita e reflexão – buscaremos confirmar o campo lexical/semântico da concepção de letramento.

L- Leitura	-E- Escrita	-R Reflexão
Leitura	Desenhista	Minha vida
Livro	Cartunista	Fotografia
Mão	Jornal do Brasil	Ditadura
Colo	Menino Maluquinho	Tecnologia
Filho	História em quadrinhos	Povoado pelo livro
Monteiro Lobato	Charge	Fascinante
Batman	Fazendo	Companheiro
Super-homem	-	Amigos de infância
Senta	-	-
Pais	-	-
Cabeça	-	-
Companheiro	-	-

A rigor, os léxicos demonstram o sistema de valores da sociedade letrada. Decerto, a construção dos vocábulos perpassam de forma eloquente os ingredientes necessários para a configuração de um sujeito letrado.

De antemão, a mídia constrói seu discurso e se coloca como importante forma de poder, pois esta domina o mundo das letras (metáforas, trocadilhos, imagens etc.). Street *apud* Kleiman (1995, p. 38-39) aponta que “as práticas de letramento são aspectos não apenas da cultura, mas também das estruturas de poder de uma sociedade”.

Assim, o campo lexical submetido à propaganda de Ziraldo, o autoriza, como enunciador – na base do poder, afirmar que leitura é importante. Inclusive, porque são as próprias escolhas lexicais

que reverberam sua tese, tonificadas pelas palavras – companheiro, cabeça, pais, senta, Capitão América, livro, entre outros (ver quadro do LER). A dispor, essas são as causas que podem mudar o destino de uma criança, assim como a de Ziraldo foi modificada. A propósito, hoje, ele é um desenhista de sucesso nacional e internacional.

5) Leia para uma criança – Isso muda o mundo

HENRIQUE: Era uma vez uma princesa que morava em um castelo.

YASMIN: O pai dela escolheu o... um moço pra ela.

LÚCIA: Mas ele era muito bondoso, o rei. Então, ele deu quatro dias para ela pensar.

LOUISE: Ela ia ser castigada.

LUCAS: Ela pegou suas coisas e fugiu.

YASMIN: A floresta que eles estavam tinham uma cidade. Não! É... tinha um monte de fada.

LUCAS: Um monte de borboleta, um monte de mariposa.

ENZO: O que tinha lá no bosque... era um monstro grande e pesado.

PIETRA: E quando ele voltou, falou assim: - Oh, minha mulher saiu sem me avisar!

PIETRA: Então ele chamou o duende.

LIZ: Pega as flores que brilham no escuro pra fazer um líquido.

MURILO: Quando pingasse, a primeira coisa que acordasse e visse, ia se apaixonar.

ENZO: Daí a fada acordou e de repente ela não viu nada!

LUIZA: Beijou um burro.

YASMIN: Depois ela dava tudo pra ele, queria sorvete, bala, tudo!

ENZO: Só que... De repente, o duende acordou a fada!

PAULA (contadora de histórias): O duende fez uma confusão. - Não se brinca assim com as coisas do coração (fala do duende). Helena, assustada, saiu correndo sem entender nada! Lizandro foi atrás dela, deixando ali sua fiel apaixonada. E ela sabendo do amor entre ele e sua amiga achou que estavam zombando da cara dela. E no final, eles perceberam que tudo aquilo não passou de um sonho... Um Sonho de uma Noite de Verão.

ENZO: Shespi...

LUCAS: Shesks...

LIZ: Shespir... ah, não sei!

LOISE: Só isso! Acabou!

ENZO: Só que a noite de verão e o Shakespeare são meio diferentes. Sabe o que é a noite de verão, mãe? Sabe? As nuvens... As nuvens são feitas de verão e o William Shakespeare é o... [xxx]

A estratégia persuasiva centra-se na igualdade de todos os participantes do comercial – da criança ao adulto. A própria construção enunciativa se dá a partir da isonomia, ou seja, todos têm direito à fala. É permitido à criança “brincar” de ler e escrever, e na última parte da propaganda elas brincam com a pronúncia do nome de um dos ícones da literatura universal – William Shakespeare, o que é importante para a questão da “consciência fonológica”. Sendo assim, do ponto de vista ontogênico, as crianças precisam ser estimuladas à língua (forma), ou seja, a língua tem uma estrutura pela qual os falantes se comunicam entre seus pares e o mundo. As crianças, por sua vez, precisam tomar consciências do uso. Além do mais, “as palavras não são nossas. Elas significam pela história e pela língua” (ORLANDI, 2005, p. 32).

Por isso, como ressalta Lemos *apud* Rojo (1995, 70), “seu processo de letramento será também dependente dos seus “diferentes modos de participação” [...] nas práticas discursivas orais em que estas atividades ganham sentido” (grifo nosso). No anúncio, por exemplo, há um momento em que os participantes se sentam para ouvir uma história lida por um adulto, “Sonho de uma Noite de Verão”, de William Shakespeare, que confirma um evento de letramento.

Por ora, a mídia se coloca do lado da cultura erudita quando se propõe a retratar um autor canônico da literatura chamando-nos a atenção para a imagem de erudição. Perceba que na indagação: “Por que (não) ler os clássicos?”, o duelo “clássico e não clássico” pesa para o lado do cânone como parâmetro de valoração para a Grande Literatura no discurso dos meios de comunicação de incentivo à leitura, como, no caso, do banco Itaú. Em resumo, quando a questão é mercadológica o discurso do ler para deleite passa despercebido (importância do ler), pois, o propósito migra para a vendagem. Assim, sai de cena (p. ex. *Sonho de uma noite de verão*, de William Shakespeare) – o cânone, e entra (p. ex. *Harry Potter*, de Joanne Rowling) a cultura de massa.

Mas, de fato, é clara a mensagem aos interlocutores de que a interação entre meninos e meninas no momento de contar histórias (independentemente de ser clássico) constitui espaço para a formação de futuros leitores. Note que mais uma vez a figura da mãe ou tia (zelo materno) se coloca na prática de letramento.

Em suma, a mídia incorpora a palavra letramento, de certa forma da teoria, e a veicula de forma didática aos telespectadores, mesmo com/sem intenção mercadológica.

Considerações finais

Os textos veiculados nas propagandas demonstraram o que significa fazer uso da leitura e da escrita, social e culturalmente, com o fim de levar a criança a se tornar leitora e escritora.

A teoria do letramento e as práticas enunciativas propostas nos anúncios apresentam o discurso oficial de que a família ou o adulto são os principais responsáveis pelo ingresso nos artefatos culturais – leitura e escrita das crianças do Brasil.

A enunciação da mídia quanto à orientação “Leia para uma criança” contribui, por consequência, para o apagamento dos conflitos históricos, sociais e econômicos e assim transmite à família toda a responsabilidade pelo letramento, eximindo o governo de qualquer culpa. Mas sabe-se que a tônica do país perpassa a questão da desigualdade, de modo que aos desvalidos surge a escola como a única alternativa para salvá-los da escuridão.

O publicitário das propagandas constrói uma imagem ideal de leitor – o adulto telespectador (pais, professores, tios, ou seja, de modo geral, a família) sendo o alvo a ser atingido pela ideia de ordem: letrar desde a mais tenra idade.

Acreditamos que há várias possibilidades de leitura, pois “todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro” (ORLANDI, 2005, p. 62). Percebe-se por meio das análises a incorporação do discurso e da palavra do outro, Ziraldo e Angela Lago por exemplo, pessoas que têm autoridade diante da escrita, em que os vocábulos são apresentados como pressupostos para ativações de eventos de letramentos: companheiro, cabeça, pais, senta, Capitão América, livro, dentre outros, e que são recorrentes para a dinâmica da teoria estudada.

Finalmente, concluímos que o evento de letramento pautado pela leitura de texto dominante rompe a barreira do escrito na medida em que a mensagem potencializada se evidencia nos eventos de letramento no seio familiar e de oralidade. Mesmo que o livro e o escrito sejam o suporte, o caminho da criança constrói-se da escrita para fala, ou seja, ocorre um pré-letramento, como afirma Kato (1987).

De fato, o mosaico discursivo construído nos vídeos aborda o letramento como sendo a prática social mais importante, na medida em que evidencia a construção do ambiente de leitura nos lares brasileiros como imprescindível para o rito de passagem aos meios culturais – leitura e escrita.

Por fim, as propagandas, em geral, divulgam a ideia da formação de leitores desde os primeiros anos de vida, deixando claro que a família deve proporcionar o letramento (principalmente no contexto de contar histórias, não sendo o único) para que haja a inserção da criança no letramento.

Referências

AURÉLIO, *O minidicionário da língua portuguesa*. 4ª edição revista e ampliada do minidicionário Aurélio. 7ª impressão – Rio de Janeiro, 2002.

BRASIL. Ministério da Educação. *Indicadores Gerais: Taxa de analfabetismo*. Disponível em: <http://gestao2010.mec.gov.br/indicadores/chart_102.php>. Acesso em 23/01/2014.

_____. Ministério da Educação. *PNAD 2012: cai o percentual de pessoas sem instrução*. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2013/09/pnad-2012-cai-o-percentual-de-pessoas-sem-instrucao>>. Acesso em: 23/01/2014.

FREIRE, P. *Educação como prática da liberdade*. 10ª ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

ITAU. *Leia para uma criança #issomudaomundo*. Disponível em: <<https://www.italu.com.br/crianca/>>. Acesso em: 24/09/13.

KATO, Mary. *No mundo da escrita: uma perspectiva psicolinguística*. 2ª. ed. São Paulo: Ática, 1987.

KLEIMAN, A. Modelos de letramentos e as práticas de alfabetização na escola. In____ (Org.). *Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita*. Campinas: Mercado das Letras, 1995, p.15-61.

LEMOS, C. T. G. de, “Prefácio”, in KATO, M. (Org.). *A concepção da escrita pela criança*. Campinas: Pontes, 1988, p. 9-14.

MATENCIO, Maria de Lourdes Meirelles. Analfabetismo na mídia: conceitos e imagens sobre o letramento. In. KLEIMAN, Angela (Org.). *Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita*. Campinas, SP: Mercado de letras, 1995, p. 239-266.

MORTATTI, Maria do Rosário Longo. *Educação e letramento*. São Paulo: UNESP, 2004.

ORLANDI, Eni. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. *P. Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 5 ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

RATTO, Ivani. Ação política: fator de constituição do letramento no analfabeto adulto. In. KLEIMAN, Angela (Org.). *Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita*. Campinas, SP: Mercado de letras, 1995, p. 267-289.

ROJO, Roxane Helena. Concepções não-valorizadas de escrita: a escrita como “um outro modo de falar. In. KLEIMAN, Angela (Org.). *Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita*. Campinas, SP: Mercado de letras, 1995, p. 65-87.

_____. *Letramentos múltiplos, escola e inclusão social*. São Paulo: Parábola Editora, 2009.

STREET, B.V. *Literacy in theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

SOARES, M. B. *Letramento – Um tema em três gêneros*. Belo Horizonte, MG: CEALA/ Autêntica, 1998.

VENEZKY, Richard L. In HARRIS, Theodoro L.; HODGES, Richard E. *Dicionário de alfabetização: vocabulário de leitura e escrita*. Tradução. Beatriz Viégas-Faria. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999. p. 153.

YOUTUBE. *Itaú Criança - Angela Lago*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=yjq-JRKRF20>>. Aces-

so em: 24/09/13.

_____. *Itaú Criança: Historinha*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NW4Rp6RLIQw>>. Acesso em: 24/09/13.

_____. *Itaú Criança: Ziraldo*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ORMUpQD2H74>>. Acesso em: 24/09/13.

_____. *Leia para uma criança*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RHecFHMkZY0>>. Acesso em: 24/09/13.

_____. *Ler para uma criança*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>>. Acesso em: 24/09/13.

Recebido em junho de 2014.
Aprovado em novembro de 2014.