

A Propaganda em Sala de Aula:

Uma Técnica Pedagógica para o Ensino de Recepção e Produção de Textos

Marci Oberderfer Consoli

RESUMO

O objetivo do seguinte estudo foi abordar e apontar o uso de propagandas como um instrumental interessante e criativo para explorar inúmeros conteúdos relacionados à comunicação e presentes na disciplina de Língua Portuguesa, possibilitando a interação do aluno com a linguagem publicitária, produzindo modos diferenciados de construção crítica do pensamento. O estudo baseou-se em pesquisa exploratória com o apoio de pesquisa bibliográfica, dando ênfase à Publicidade. Apresentou-se, uma proposta de trabalho com textos publicitários, levando o aluno à função de receptor, para analisá-los e criticá-los e em seguida também produzir textos de forma criativa, trazendo, deste modo, para a escola o papel de propiciadora de condições para uma leitura mais crítica da Publicidade, percebendo, nas mensagens, informação e manipulação. Finalmente, o estudo mostrou que a propaganda há de ser uma das contribuições na prática de elaboração de textos críticos e criativos e é, sem dúvida, uma das possibilidades para estimular a leitura e a produção de textos.

Palavras-chave: Educação, Metodologia, Publicidade, Propaganda.

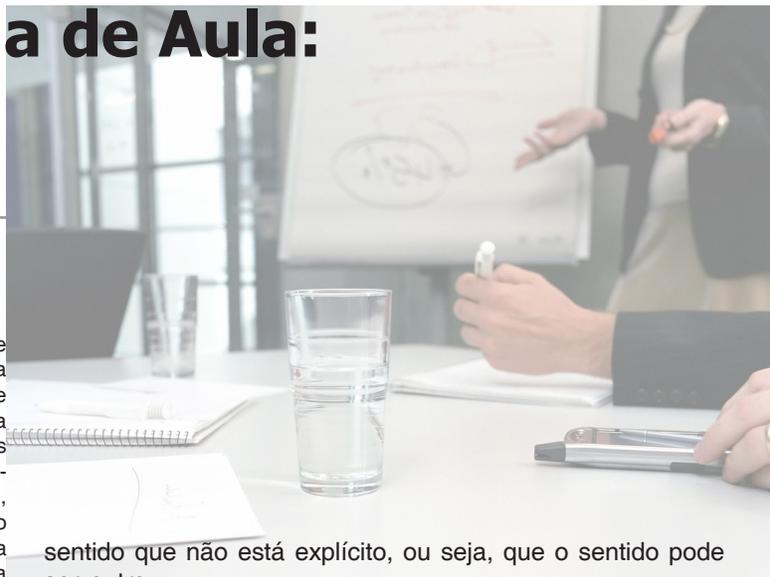
INTRODUÇÃO

A educação no Brasil passa por constantes modificações. Como exemplo temos o antigo 2º Grau que, sofrendo uma reestruturação em 1998, passou a chamar-se Ensino Médio e ter por meta principal a formação básica do aluno, tornando-o um sujeito pleno, desenvolvendo-o para a vida pessoal e ainda inserindo-o no mercado de trabalho. Sendo assim, cabe aos professores possibilitar ao aluno o contato com um grande número de informações, levando-o ao desenvolvimento, quer seja como profissional bem sucedido, quer como indivíduo integrante de uma sociedade, hoje cada vez mais competitiva.

É preciso fazer com que esta reformulação da Educação no Brasil não fique apenas numa mudança de nomes, a vida moderna, com seus recursos tecnológicos, vai diminuindo oportunidades e a disciplina de Língua Portuguesa tem vantagens, pois traz por objetivos específicos a formação integral do homem, do trabalhador e do cidadão, uma vez que é a linguagem que permite todo intercâmbio pessoal.

Isto posto, pensando num fazer científico de relevância social e acadêmica, o ponto de partida para o desenvolvimento deste trabalho foi a angústia por trazer aos alunos uma nova proposta para o trabalho da recepção e produção de textos, que venha a contribuir para o processo ensino/aprendizagem.

Formar um aluno crítico e eficiente para satisfazer de modo eficaz um contexto sócio-econômico-cultural é a intenção neste trabalho. Foram utilizados os estudos de Orlandi (1995, p.85) sobre discurso e leitura, para reforçar a idéia de que leitor crítico é aquele que percebe nos textos o



sentido que não está explícito, ou seja, que o sentido pode ser outro.

Finalmente com as informações anteriores reunidas, estabeleceram-se os seguintes objetivos para o desenvolvimento do trabalho: decodificar o texto publicitário para reconhecer as possíveis formas (técnicas) de convencimento empregadas na elaboração do mesmo, identificar as características que distinguem a linguagem da propaganda enquanto código auditivo-oral, observar os recursos da linguagem utilizados na propaganda e finalmente, despertar a atenção para a linguagem da propaganda.

O trabalho está amparado numa coleta bibliográfica sendo que o *corpus* teórico é interdisciplinar, tendo por base: a Retórica, a Análise do Discurso, a Semiologia, a História, a Sociologia, a Filosofia da Linguagem e a Psicolinguística, predominando mais alguns campos de estudo do que outros.

A princípio foram reunidas e selecionadas as leituras consideradas representativas para os estudos no âmbito da propaganda. Entre os teóricos buscados para esta reflexão estão: Carvalho, Orlandi, Sandmann, Kotler e outros, pois os mesmos enfocam teorias básicas para este trabalho.

O *corpus* analisado constitui-se de propagandas coletadas nos últimos anos, extraídas dos meios de comunicação. A opção por um corpus bem variado deu-se justamente para comprovar o quanto são ricas em conteúdos a serem explorados, e também ao fato de apresentarem textos criativos, que atuam sobre o leitor, com grande poder de persuasão. Foram coletados textos de *outdoors*, revistas, jornais, folhetos, cartazes, televisão, lojas, chegando a um número superior a 300 propagandas. A leitura de artigos e trabalhos em geral sobre a linguagem da propaganda, a consulta bibliográfica sobre Estilística e Publicidade em geral foram trabalhos concomitantes.

A PROPAGANDA E A SALA DE AULA

Nas aulas de Língua Portuguesa, muitas são as situações em que podem ser desenvolvidas habilidades que formem um aluno crítico e eficiente para satisfazer de modo eficaz um contexto sócio-econômico-cultural. O Volume 2 dos Parâmetros Curriculares Nacionais, destinado a Lin-

guagens, Códigos e suas Tecnologias (PCNs,1999, p.14) afirma que: “a linguagem humana, tal como o homem, destaca-se pelo seu caráter criativo, contraditório, pluridimensional, múltiplo e singular, a um só tempo”. Nesta perspectiva vê-se no estudo das propagandas um instrumental interessante e criativo para explorar inúmeros conteúdos relacionados à comunicação e presentes na disciplina de Língua Portuguesa.

E convém lembrar que o consumidor, no caso o aluno, ao observá-las, nem sempre se mostra capaz de absorver e canalizar seu conteúdo da melhor forma: é aí que entra o papel do professor de Língua Portuguesa, o qual deverá disponibilizar mecanismos de defesa que lhe permitam filtrar as informações recebidas. E cabe à escola criar condições para interpretar essas mesmas informações, possibilitando a interação do aluno com a linguagem das propagandas e produzindo modos diferenciados de construção crítica do pensamento.

Outra possibilidade que o professor de Língua Portuguesa tem é a de se utilizar das propagandas para que o aluno adquira interesse pela leitura e produção de textos criativos e interessantes, tão freqüentes na publicidade. Deve-se levar em consideração que o professor tem no texto publicitário um aliado, que é extremamente atraente, pois as propagandas, porque motivadas pela concorrência, tornam-se cada vez mais interessantes. Enquanto os textos orais ou escritos dos alunos muitas vezes são pobres em recursos estilísticos, os da publicidade são extremamente ricos, dado que o encanto transmitido pelos textos é a um tempo o meio de sedução e o prêmio dado antecipadamente ao consumidor do produto anunciado. Com isso, um texto publicitário em sala de aula pode despertar no aluno o gosto pelo enriquecimento do seu próprio texto. E nos dizem os PCNs, (1999, p.43) que: “Uma entonação de voz pode transformar o sentido de um texto. A simples inversão de um adjetivo modifica o significado de uma frase. O texto literário se apropria desse jogo do possível com maestria. A propaganda faz o mesmo”.

Quando incutimos no aluno a sua potencialidade literária, fazemos com que desenvolva um saber mais elaborado. Segundo Teixeira (1998, p. 08), “o cérebro humano não consegue se ligar em tudo o que acontece a sua volta. Lições ou aulas desinteressantes, chatas ou emocionalmente deprimentes, fatalmente não serão lembradas depois. É preciso atrair, dar alguma forma de prazer”.

Em virtude dos fatos apresentados, somos levados a acreditar que a escola deve reconhecer o papel da mídia na formação de seus educandos, pois valores éticos e estéticos, políticos e ideológicos perpassam muitas de nossas propagandas, ocasionando por vezes mudanças comportamentais provocadas pelo bombardeio de produtos midiáticos, sendo grande o impacto das propagandas na vida do aluno.

Como exemplo, um aspecto importante que pode e deve ser apresentado em sala de aula é o modo como a mídia opera as linguagens visual e verbal visando a produzir determinado efeito. Percebe-se perfeitamente que os recursos utilizados como rimas, ritmo ou sonoridade, não têm

senão o papel de cumprir com sua finalidade de venda, muitas vezes utilizando-se do prazer que algumas palavras proporcionam e de verbos que, aparentemente insignificantes, acabam por induzir à aquisição de determinado produto, enganando a própria consciência, na maioria das vezes não se dirigindo a ninguém em especial, dando a ilusão de que se dirige a alguém individualmente.

É sabido também que a propaganda está presente no cotidiano dos alunos, mesmo daqueles mais jovens, servindo-se de recursos que compõem um sofisticado jogo de significados, cuja função é convencer. O que importa é seduzir, tentar levar o leitor a adquirir o produto, manipulando-o de forma que, na maioria das vezes, não perceba o que está acontecendo.

As grandes agências publicitárias apropriam-se do ambiente que o homem cria e manipulam por meio de imagens os mais puros desejos humanos, para dar sobrevida às leis do consumo. A propaganda funciona então como mediador entre o produto e o consumidor e é através de palavras que contêm valor positivo, mensagens com idéia de felicidade e perfeição, que o cliente normalmente constrói em sua mente significações que levarão a um efeito que poderá ser de caráter consumista ou ideológico. Costuma-se dizer que a mensagem publicitária é o reino da felicidade e da perfeição! Prender a atenção do destinatário é a tarefa primordial do propagandista: é o que justifica a incansável busca por meios estilísticos que prendam a atenção do leitor, muitas vezes até chocando-o para tornar-se atraente e, por isso, memorizável.

O fato de a mensagem querer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada implica uma linguagem autoritária. Carvalho (1996, p.45) esclarece bem essa intencionalidade: “O elemento verbal no texto publicitário constitui um imperativo revestido de roupagens que camuflam as intenções do texto”. Quando bem arquitetada, essa camuflagem acaba por constituir a escolha do vocabulário e do ambiente de cena, e praticamente detém uma análise mais profunda do receptor, que fica preso ao encantamento do texto. Platão e Fiorim (1995, p.242) afirmam: “Um dos aspectos mais intrigantes da leitura de um texto é a verificação de que ele pode dizer coisas que parece não estar dizendo e leitor perspicaz é aquele que consegue ler nas entrelinhas”. A propaganda se apropria dessa habilidade com freqüência e nossos alunos devem estar aptos a fazer esta leitura.

É preciso ressaltar que a escola deve preocupar-se em criar condições para o aluno tornar-se um indivíduo capaz de perceber certos aspectos que o cercam quase que diariamente. Muitas vezes, sob uma aparência de descontração, os anúncios são capazes de incutir no consumidor determinadas necessidades sem deixar alternativas, ou se adquire tal produto ou se está sujeito a sentir-se inferior a outros que o fazem. Carvalho (1996, p. 13) nos alerta sobre essa circunstância: “Fora do âmbito da publicidade, no cotidiano, a ordem ‘faça isso’ é pouco usada preferindo-se as formas eufemísticas: ‘Por favor, quer me passar o sal?’ Na publicidade, no entanto, o receptor obedece a ordens categóricas, sem protestar”. É o que percebemos em slogans como: Compre Batom! Beba Coca-cola!

A educação para os meios de comunicação, mais precisamente na área da publicidade, contribuirá então para a formação de um leitor capaz de posicionar-se criticamente diante das mensagens transmitidas, reconhecendo que elas não são neutras, já que marcadas por uma série de interesses.

A função essencial da língua é a representação da realidade, mas o seu sistema é alterado pelos falantes com o fim de exprimir emoções e de influenciar as pessoas e a propaganda utiliza-se muitas vezes desse uso da língua, que ultrapassa o plano intelectual, para atingir seus objetivos. Carrascoza (1999, p.26) nos diz "O intuito do texto publicitário é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra".

Assim sendo, o discurso publicitário acaba por ser um instrumento de controle social, fazendo-o através de uma linguagem muitas vezes de sedução, em que são utilizados aspectos muito curiosos como é o caso dos recursos **gráficos** (grafias inusitadas para ativar a memória), **fonéticos** (onomatopéias, aliterações), **léxico-semânticos** (novos termos, polissemia, denotação ou conotação) e **morfossintáticos** (flexões diferentes, ou sintaxes audaciosas). É importante ressaltar que os textos publicitários "violentam" a riqueza lingüística, de maneira bastante inteligente e criativa.

A publicidade se constrói por meio da palavra, da qual depende, e diz-se pertencente ao mundo dos sonhos, por isso não apresenta a sociedade tal como ela é, permitindo, muitas vezes, mais de um sentido, mais de uma leitura, mais de uma interpretação; não qualquer leitura, mas leituras que estejam de acordo com significados possíveis. Para um significante existem muitas possibilidades de significado. Segundo Ferdinand Saussure (1911, p.82) o signo lingüístico é arbitrário, tendo, portanto, inúmeras conseqüências em relação aos seus interpretantes.

O princípio da arbitrariedade não é contestado por ninguém; às vezes, porém, é mais fácil descobrir uma verdade do que lhe assinalar o lugar que lhe cabe. O princípio enunciado acima domina toda a lingüística da língua: suas conseqüências são inúmeras. É verdade que nem todas aparecem, à primeira vista, com igual evidência; somente ao cabo de várias voltas é que as descobrimos e, com elas, a importância primordial do princípio.

Outro fator importante é que as propagandas muitas vezes utilizam mensagens visuais, que são a expressão da era em que vivemos, muitas vezes a imagem funciona como signo de identificação e diferenciação social, possibilitando construir um roteiro de interpretação e compreensão, a fim de contribuir para mais uma abordagem sobre o discurso publicitário. Mas, além da linguagem visual, sempre existe um texto relacionado a cada imagem, ou ele a gerou ou



**Óia a chuva!
Óia a ponte!
Óia a pedra
no caminho!**

Equipe seu caminhão
com os pneus que mais
conhecem o nosso chão.
E óia que pneus
Bridgestone e Firestone
são que nem festa de São João.
Você encontra em
todo o território nacional.

BRIDGESTONE Firestone

TECNOLOGIA E SEGURANÇA EM PNEUS

Propaganda 01 - Firestone
Fonte: Revista do Caminhoneiro. Ano XXIX, nº 309, junho de 2000.

pode traduzi-la e interpretá-la ou ainda combinar-se com ela.

Por outro lado, a imagem permite a comunicação com velocidade e alcance muito maiores do que apenas a letra num papel. Deve-se ainda lembrar que aliado ao texto e ao visual, por trás da propaganda, há sempre um momento, uma história, uma intenção, uma postura, determinando a produção da mesma e esses pontos aparecem refletidos nela.

Como o texto da propaganda impressa visa a aconselhar o interlocutor a uma ação futura, por serem muitos os elementos persuasivos freqüentes na elaboração do texto publicitário, a rede semântica na publicidade é construída por meio de associações de palavras, que têm o intuito de entreter o leitor e facilitar a memorização da mensagem.

Cabe, pois, concluir que na propaganda as palavras podem deixar a comunicação ora confusa, ora incompleta, ou até sofisticada, emocionante, convincente, engraçada e irônica. *“Toda palavra pode ser uma nova palavra em uma nova situação”* (FERREIRA e PELLEGRINI, 1990, p.52). E como normalmente ela atinge o consumidor fora do local de compra e longe do momento da compra, a mensagem fica arquivada no subconsciente do consumidor, tendo, portanto bons resultados se atingir o público certo.

“O controle do comportamento das pessoas pela propaganda deixa claro que o mundo contemporâneo desenvolveu mecanismos para convencer as pessoas a agir de um modo ou de outro”. *Confirmam Platão e Fiorim (1995, p.325).* O próprio vocabulário escolhido para designar as coisas é um instrumento de persuasão e Kotler (1992, p.689) ainda acrescenta: “O impacto da mensagem depende não somente do que é dito, mas também de como é dito; a escolha dos títulos, das palavras e assim por diante pode causar uma diferença dramática no impacto do anúncio”. *Como nenhum emissor quer ver sua mensagem perdida no vazio* “No processo de execução da mesma devem ser encontradas palavras que possam ser facilmente gravadas na memória e que chamem a atenção”. (KOTLER – 1992, p.692.).

A seguir será apresentado um exemplo de campanha publicitária veiculada em revista direcionada aos caminhoneiros e uma proposta de como pode ser trabalhada em sala de aula.

Trata-se de uma excelente propaganda para trabalhar com alunos de todas as séries.

O texto faz alusão a festas juninas, percebem-se detalhes na ilustração, no primeiro texto e no segundo texto.

* Primeiramente pode-se trabalhar com a intertextualidade, fazendo uma pesquisa de canções, danças, e observar as quadrilhas representadas no texto por: *Óia a chuva! Óia a ponte! Óia a pedra no caminho!* Ao estabelecer essa relação de intertextualidade, o publicitário provoca uma interação entre o sentido dos dois textos, o que permite, a construção de um terceiro sentido. Segundo KOCH *nós nos utilizamos do nosso conhecimento de mundo para tentar descobrir estas relações de intertextualidade.*

* Em seguida, ao observar as ilustrações verifica-se que se trata de bandeirinhas, mais um indício de intertextualidade.

* Tem-se a oportunidade de falar sobre multinacionais e informar aos alunos que a Firestone é a empresa que mais possui funcionários no mundo, qual é o papel social de uma empresa com este porte?

* Comentar o tipo de linguagem em *Óia a chuva! Óia a ponte!*

Óia a pedra! Que nem festa de São João! Lembrar que são próprias da linguagem popular.

* Comentar a intertextualidade com a poesia de Carlos Drummond de Andrade “Tinha uma pedra no meio do caminho” e *óia a pedra no caminho*, presente no texto. Pode-se aproveitar a oportunidade para trabalhar com poesias e fazer uma pesquisa sobre grandes poetas e poetisas.

* Discutir as questões sociais apresentadas no anúncio: a situação das estradas no país. Alerta para o motorista. *Óia a pedra no caminho*. Necessidade de diminuir a velocidade, e ainda alerta ao governo da situação precária em que estão as estradas, e quem mais sofre são os pneus, porém os pneus Firestone agüentam.

* Mostrar a personificação no segundo texto em *...os pneus que mais conhecem o nosso chão*.

* Lembrar que o *que nem* do segundo texto refere-se ao caipira das festas juninas.

* Pode-se aqui aproveitar a oportunidade para trabalhar paródias com outras poesias e ainda criar outros textos poéticos utilizando-se da intertextualidade.

Muitos são as possibilidades de trabalho, basta encontrar textos interessantes e criativos, sejam eles orais ou escritos.

CONCLUSÃO

O texto publicitário é simultaneamente uma leitura altamente digerível por sua beleza incontestada e pelo seu tamanho, é uma pequena obra de arte que fascina a maioria dos seus leitores, pelo engenho de sua construção, muitas vezes percebido apenas subconscientemente. Por quase não apresentar palavras desconhecidas pela platéia a que se destina, cumpre plenamente a necessidade básica de todo o enunciado de um diálogo, que é a da acessibilidade a uma compreensão imediata. Como cabe ao emissor a proposta de uma troca, todo texto publicitário tem a pagar da qualidade verdadeira ou presumida do produto, mas o próprio texto que veicula essa troca é também a primeira pagar para o receptor, que tem nele um momento de encanto. Essas características constituem um grande argumento para a necessidade de se adotar em sala de aula de Língua Portuguesa a prática de textos de publicidade e propaganda. O aluno deve ser colocado na função de receptor dessas mensagens para analisá-las e poder decidir conscientemente a resposta que deve dar. Com isso, junto com esses textos curtos, devem aparecer em sala de aula os de jornais, revistas e livros a fim de despertar o gosto pela

leitura: basta que o professor ou professora saiba escolher os mais apropriados, que tenham a característica de agradar, “porque o gosto se assegura pelo que é gostoso”. O passo seguinte é levar o aluno à função de emissor para produzir, a princípio, pequenos textos, tanto quanto possível, feitos para um destinatário real, porque a grande dificuldade do ensino da redação consiste na falta de necessidade em se usar o texto e, por isso, na sua falta de motivação. O texto publicitário há de ser uma das possibilidades de treino da produção de textos e é uma porta para a leitura e redação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnologia. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Ensino Médio: Vol 2, Linguagens, Códigos e suas Tecnologias**. Brasília, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade – A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

FERREIRA, Marina e PELLEGRINI, Tânia. **Redação: Palavra e Arte**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1990.

KOCK, Ingedore Grunfeld Villaça, **Argumentação e Linguagem**, São Paulo: Cortez, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 2ª ed. São Paulo: Ed Atlas, 1992.

PLATÃO e FIORIN. **Para Entender o Texto. Leitura e Redação**. 4ª Ed. São Paulo: Ed. Ática. 1995.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Lingüística Geral**, trad. Antônio Chelin, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein, São Paulo: Cultrix, 1995.

TEIXEIRA, Élson A. **Aprendizagem & Criatividade Emocional**. São Paulo: Makron Books, 1998.