

LEITURA DO GÊNERO PROPAGANDA EM SALA DE AULA: UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA

André Suehiro Matsumoto (UEMS)

andre.suehiro@gmail.com

Silvane Aparecida de Freitas (UEMS)

silvane@uems.br

RESUMO

Pretendemos demonstrar que o gênero discursivo propaganda impressa é de suma relevância nas aulas de língua portuguesa, destacando os efeitos de sentido produzidos pelos sujeitos envolvidos em práticas de leitura, já que esse gênero possui grande riqueza em sua estrutura, estilo e conteúdo. Além disso, é um gênero muito comum no cotidiano de todos nós. Por isso, ele é muito propenso a inculcar valores e tomadas de decisões nos sujeitos em formação. Considerando que o contexto atual é permeado de novas linguagens e que se verifica a relevância dos estudos bakhtinianos no ensino de língua materna, sobretudo, quando se trata das questões de gêneros do discurso em suas esferas de comunicação (BAKHTIN, 2003), ressaltamos que é um processo que necessita de interação ativa com o outro para que haja maior envolvimento por parte do sujeito aprendiz. Assim, construindo novos sentidos, possibilita-se a ampliação de sua capacidade linguístico-discursiva. Desse modo, esta pesquisa traz reflexões sobre o trabalho com os gêneros discursivos em sala de aula; mais precisamente, trabalho com a propaganda, sugerindo novos encaminhamentos pedagógicos. Isso poderá resultar em momentos oportunos para a prática dialógica da linguagem.

Palavras-chave: Gênero discursivo. Propaganda. Ensino de língua.

1. Palavras iniciais

Para uma transformação no ensino da língua portuguesa, apregoa-se um ensino centrado em práticas de ensino em que tanto o ponto de partida, quanto o ponto de chegada é o uso da linguagem. Podendo-se afirmar que hoje é consensual que essas práticas devam partir do uso linguístico dos aprendizes para permitir a conquista de novas habilidades linguísticas, particularmente, daquelas associadas à textualidade e às convenções da escrita, considerando que a razão de ser das práticas de leitura é a compreensão ativa e não a decodificação e o silêncio; a razão de ser das propostas de uso da fala e da escrita é a interlocução efetiva, e não a produção de textos para ser objeto de correção; as situações didáticas têm como objetivo levar os sujeitos aprendizes a pensar sobre a linguagem para poder compreendê-la e utilizá-la apropriadamente às diversas situações comunicativas e aos propósitos definidos.

Partindo dessa premissa, podemos considerar a importância dos

estudos linguísticos na contribuição do ensino de línguas, sobretudo, nas questões metodológicas relacionadas à leitura e o trabalho textual em sala de aula. Sendo assim, torna-se necessário desenvolver pesquisas que proponham novas abordagens da produção textual em sala de aula. Sobre isso, Freitas (2012) nos diz que essas mudanças no ensino de língua materna ficaram evidentes com a democratização do ensino.

Não se pode negar a relevância dos estudos bakhtinianos (2003) ao ensino de língua materna, sobretudo, quando se trata das questões de gêneros do discurso em suas esferas de comunicação, compreendendo a língua em seus diversos aspectos de formação, não como estrutura linguística isolada e sim um fato social, visto como um todo.

Com isso, esperamos demonstrar, nesta pesquisa, que o gênero discursivo propaganda impressa é de suma relevância nas aulas de leitura, já que é um texto muito rico em recursos linguísticos e ao qual a sociedade convive diariamente. Dessa forma, Cardoso (2005, p. 93) afirma que “o discurso de propaganda e marketing constitui um material privilegiado para a prática escolar de ensino/aprendizagem de língua materna”.

Segundo Andreu (2013), o trabalho de leitura e produção textual, com o gênero propagandístico, desperta uma prática mais criativa e envolvente e “o estudo de propagandas é um valioso instrumento para que possamos explorar conteúdos ligados à comunicação, veiculação de saberes, crenças e o funcionamento da linguagem nas diversas esferas sociais” (ANDREU, 2013, p. 21). Dessa forma, esse gênero reflete as ideologias dominantes em uma sociedade circunscritas à linguagem propagandística.

Nesse sentido, o trabalho com esse gênero em sala de aula, poderá trazer novos olhares para o texto, o que poderá resultar em momentos oportunos para a prática dialógica da linguagem, pois o educando pode perceber a riqueza desse gênero, que é um gênero muito comum no cotidiano de todos, por isso muito propenso a inculcar valores e tomadas de decisões nos sujeitos em formação.

2. Gêneros do discurso

Para os estudos relacionados aos gêneros, numa perspectiva discursiva de Bakhtin, consideramos pertinente que os gêneros discursivos sejam voltados para as diversas práticas comunicativas do cotidiano.

Conforme Bakhtin (2003), pode-se dizer que o uso da língua se relaciona por meio de diversas atividades da vida humana, isso se dá em forma de enunciados que podem ser constituídos de forma oral e escrita. Estes enunciados dependem de fatores específicos para que existam em sua concretude e unicidade discursiva. Sendo assim, a formação do enunciado necessita de três elementos, que são o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional.

Bakhtin (2003, p. 90) destaca que o valor de qualquer enunciado não é determinado pela língua como sistema puramente linguístico, mas pelas diversas formas de interação que a língua estabelece com a realidade, com sujeitos falantes, ou com outros enunciados. Todo enunciado é um diálogo e faz parte de um enunciado ininterrupto. Nesse sentido, a linguagem é vista como fenômeno social, tornando-se a língua inseparável do fluxo da comunicação verbal.

A partir disso, cabe ressaltar a seguinte definição de gênero do discurso: “qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso”. (BAKHTIN, 2003, p. 280)

Estudaram-se na Antiguidade os gêneros literários, porque eram os únicos enunciados escritos que existiam, e até hoje estes são estudados por meio de um olhar artístico-literário por retratar uma situação particular, a subjetividade de quem os produz. Concomitante à diversificação dos meios de comunicação, o que proporcionou novas situações de produção de discursos, surge a ideia de gêneros do discurso de forma mais ampla, estendendo-se às diversas práticas comunicativas.

Um aspecto importante nos gêneros do discurso é o elo entre o estilo e o gênero, porque isso traz uma problemática da comunicação humana, se o estilo é linguístico ou funcional. Daí compreende-se que o linguístico expressa um gênero particular, assim as estruturas linguísticas só tem valor semântico se levar em conta o estilo funcional, que tem objetivo específico para cada situação comunicacional e discursiva. Dessa forma, é necessário retomar o debate em torno da função do enunciado, assim, transcreve-se o seguinte pensamento do autor: “a língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua”. (BAKHTIN, 2003, p. 282)

Os gêneros do discurso influenciam a língua escrita não só por

meio dos gêneros secundários, mas também pelos primários, pois os gêneros do discurso se desenvolvem, conforme a sua época de produção. Com isso, entendemos que o objeto de investigação das ciências humanas é o texto, pois é no e pelo texto que o sujeito do discurso é constituído.

Outro elemento que merece destaque, na leitura e produção textual, é o conceito de dialogismo trazido por Bakhtin, pois o sujeito se faz pela/na linguagem, depreendendo daí que a linguagem é uma prática dialógica em si, isto é, a relação com outros já ditos anteriormente e, essa forma de ler faz com que se renovem leituras já cristalizadas no repertório discursivo, que é a intertextualidade.

Cabe à escola cuidar para que os professores ampliem, ao longo dos anos de escolaridade, seu contato e sua capacidade de manejar o mais possível a gama heterogênea dos gêneros do discurso orais e escritos, suas respectivas variações estilísticas e suas possibilidades de intervir. Proporcionando aos aprendizes todas as possibilidades para que ele se aproprie dos diferentes gêneros do discurso que circulam socialmente e saiba mover-se no espaço intervalar, entre o sistemático e o não sistemático, entre o canônico e o não canônico, entre o novo e o dado, entre o estilo do gênero (que é coletivo) e o estilo individual (marcado pela singularidade), elementos que caracterizam a dinâmica própria do plano discursivo, o exercício da linguagem será o lugar da sua constituição como sujeito, quer como leitor, quer como produtor de textos.

3. *Linguagem da propaganda: discurso e persuasão*

Em relação às características da linguagem da propaganda e dos elementos intrínsecos ao discurso propagandístico, recorreremos aos postulados teóricos de Sandmann (2003), Maingueneau (2004) e Citelli (2005).

Partindo dessa premissa, Sandmann (2003) conceitua a termo propaganda como, em português, a propagação de ideias; é um termo abrangente que pode ser usado em todos os sentidos; e publicidade, como sendo um termo comercial usado para a venda de produtos e serviços.

A relação entre propaganda e retórica, esta, por sua vez entendida como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, características essas que também definem o principal papel da linguagem de qualquer propaganda. Talvez a única distinção seja quanto à criatividade e os recursos utilizados para chamar a atenção do leitor. A

linguagem da propaganda, assim como a literária, destaca-se pelo rebuscamento e explosões de inventividade, utilizando-se de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida.

Sandmann (2003) estabelece a linguagem da propaganda como sendo até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, manifestando a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Algumas reflexões como os questionamentos sobre que aspirações humanas, a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer e ir ao encontro, exemplifica como os recursos de linguagem da propaganda criam padrões de comportamento humano ligados principalmente ao consumismo.

Sempre com o objetivo de vender uma ideia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço, a linguagem publicitária gera fama e principalmente lucros para as marcas e produtos divulgados. Criando e difundindo estereótipos daquilo que as pessoas gostariam de ser, de ter, bem como status social que a aquisição do produto ou serviço pode gerar ao consumidor.

O maior dos desafios da linguagem da propaganda é o de prender a atenção do destinatário (consumidor ou público alvo), seja por estranhamento da mensagem propagada ou por outros recursos, porém fazendo com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente pelo que é propagado. Para “superar” este desafio são ressaltados os recursos dos quais essa linguagem se vale, sendo estes, entre outros, o uso da metáfora, metonímia e linguagem figurada.

Outros recursos com objetivos semelhantes são utilizados, sendo os principais ligados aos aspectos ortográficos: grafias exóticas, por exemplo; aspectos fonéticos: rima, ritmo, aliteração, paronomásia; aspectos morfológicos: criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações; aspectos sintáticos: topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural, aspectos semânticos: polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia; linguagem figurada: metáfora e desmetaforização, metonímia, personificação; o jogo com a frase feita e com a palavra; os chamados desvios linguísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais abstratamente.

Outra característica, que Sandmann (2003) aborda, é o jogo com a palavra, o trocadilho. Jogo de palavras parecidas no som e diferentes no significado, e que dão margem a equívocos.

De acordo com Maingueneau (2004), todo o indivíduo é influenciado pelo contexto social do qual ele faz parte, desde pequeno ele desenvolve um senso crítico a partir da sua formação, criando uma ideologia de vida, e, para que este possa interferir na sociedade a partir da sua ideologia, ele precisa utilizar o meio de disseminar informações, que é a linguagem.

As publicidades e propagandas utilizam uma linguagem de discurso diferenciada, a fim de persuadir seu público-alvo a compra de seus produtos e serviços, fazendo uso de ideologias de vida almejada para conquistar o indivíduo.

Nesse sentido, Citelli (2005) esclarece que a argumentação e a persuasão fazem parte do cotidiano, estando presentes em editoriais, discursos políticos, jurídicos, publicitários e até em alguns textos que se pretendem neutros, mas não resistem a uma análise que desmascare as ideias ali defendidas, observando que persuasão é convencer o outro à aceitação de uma dada ideia. Etimologicamente *per+suadere* = aconselhar, portanto persuadir não é sinônimo de enganar, mas o resultado da organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor.

4. *O implícito nas propagandas: os desafios da leitura*

No campo da linguagem publicitária, se faz uso de algumas técnicas de persuasão do discurso, como o caso do slogan publicitário de natureza verbal, evidenciando a força persuasiva do enunciado proposto.

A linguagem, presente em várias situações, é a mediação necessária entre o homem, a realidade natural e social, é por meio dela, enquanto interação, modo de produção social e suporte das representações ideológicas, que se chega às práticas discursivas (CITELLI, 2005).

A partir da concepção de que a linguagem é uma atividade social, um processo de produção de sentido numa dada formação discursiva, pode-se asseverar que o ato de argumentar constitui o ato linguístico fundamental, e que qualquer discurso (ação verbal) veicula uma ideologia, uma representação de mundo, que estão presentes no ato da enunciação.

Partindo dos princípios bakhtinianos, a linguagem é fenômeno social, histórico e ideológico; além disso, estabelece o enunciado como unidade básica de análise linguística, atribuindo à enunciação um papel privilegiado para a compreensão de qualquer ato de comunicação. A lin-

guagem é um lugar de interação, já que por meio da enunciação se realiza a intersubjetividade humana, que apresenta um caráter dialógico.

Se comunicar é agir sobre o outro, quando se comunica não se pretende apenas que o sujeito receba e compreenda a mensagem, mas que esta seja aceita. Portanto, argumentar é um procedimento linguístico que visa persuadir, fazer aceitar o que é comunicado, levar a crer no que é dito e a fazer o que é proposto.

São usados no discurso publicitário articulação de recursos visuais, sonoros e técnicas que construiu uma rede de ações, cujo efeito na recepção poderá ser de caráter consumista e ideológico. O que conta, no texto publicitário, é a polissemia, o jogo de valores e ideias. Assim, “a força persuasiva não está apenas nas palavras que fazem referência ao produto, ou suas qualidades, mas também nos signos dirigidos diretamente ao consumidor virtual, do qual se espera determinado comportamento” (CITELLI, 2005). Qualquer anúncio, quando realizado, funciona como discurso porque é destinado a comunicar e divulgar informações que são seu conteúdo significativo por meio de uma estrutura codificada que o autor cria e organiza, operando, então, como informativo e persuasivo.

No slogan publicitário, essas características estão presentes, consiste numa fórmula curta, resumida e incisiva, que exerce impacto, causando uma pressão no enunciatário, ou seja, no consumidor, para que compre o produto. É um tipo de comunicação unilateral, estabelecida por um enunciador (empresa) para um enunciatário (público consumidor), porém sem reciprocidade, pois não há troca de papéis. A comunicação só se realizará, efetivamente, se a recepção da mensagem tiver uma incidência observável sobre o comportamento do público, isto é, se for constatada a venda do produto em questão.

Quanto ao trabalho de leitura do gênero propaganda, devemos considerar que com o passar dos anos, a atividade de leitura passou por um processo evolutivo que gerou várias transformações e, ainda hoje, tem sido alvo de pesquisas que buscam caminhos para remover as barreiras que assolam a educação, como o analfabetismo, a falta de gosto pela leitura por grande parte dos alunos, à “falsa” leitura proposta em nossas escolas, entre outras.

Aprender a ler, mais do que decodificar códigos linguísticos, é trazer as experiências de mundo para o texto lido, fazer com que o não dito signifique tanto ou mais que o dito. A tarefa não pode, portanto, res-

tringir-se a cópias de fragmentos e repetições, como forma de cristalização do conhecimento. De acordo com Orlandi,

Quando se lê, considera-se não apenas o que está dito, mas também o que está implícito: aquilo que não está dito e que também está significando. E o que não está dito pode ser de várias naturezas: o que está dito mas que, de certa forma, sustenta o que está dito; o que está suposto para que se entenda o que está dito; aquilo a que o que está dito se opõe; outras maneiras diferentes de se dizer o que se disse e que significa com nuances distintas etc. (ORLANDI, 1996a, p. 11).

Coracini (1995, p. 19) considera que, raramente, observa-se, na prática de sala de aula, a concepção de leitura enquanto processo interativo (leitor-texto, leitor-autor) responsável pelas produções de sentidos possíveis. Com isso, este estudo busca caminhos para auxiliar nesse processo de reflexão em relação à aula leitura, considerando que, algumas vezes, a leitura em sala de aula é pouco explorada, e as atividades de interpretação são pouco consideradas pelo professor que opta por desenvolver atividades somente relacionadas à gramática a partir do texto. Assim, o texto acaba sendo um pretexto para o ensino de gramática e deixa de ser um lugar de produção de sentidos.

Acredita-se que o texto, também pode auxiliar no ensino de gramática, o que pode ser um grande facilitador no processo de ensino/aprendizagem, porém não se pode permitir que o texto seja visto somente como um mero instrumento para o ensino de gramática. Antes disso, o aluno deve fazer associações, interagir, produzir significados, dialogando com o texto e relacionando-o com o mundo levando-se em consideração todas as condições de produção que os envolvem.

O texto, a partir dessa prática de leitura, ainda mais com um gênero muito presente no cotidiano, é constitutivo de significações. Para que essa prática ocorra, é necessário que o leitor tenha a oportunidade de interagir com ele, podendo levar em consideração o seu contexto sócio histórico-ideológico e sua história de leituras. Cabe lembrar que o texto não tem sentido fora de suas condições de produção. Com isso, as atividades de interpretação devem abrir espaço para o aluno interagir, não esquecendo que interpretar não é somente decodificar signos linguísticos, nem apreender sentidos, mas sim, posicionar-se diante do texto, relacionando-o com o mundo, com outros textos, levando em consideração as condições de produção que se encontram.

Dessa forma, o texto deixa de exercer seu papel fundamental que é o de servir como um objeto empírico, inacabado, lugar em que ocorre o

jogo dos sentidos, para ser somente um pretexto para o ensino de gramática, cópia de fragmentos, reconhecimento de personagens, transcrição de falas, sem intenção nenhuma de produzir leituras. Assim, as atividades acabam cristalizando o discurso do aluno e nada tem de interpretação.

Corroborando com Coracini (1995), destacamos para o fato de que as atividades de interpretação e compreensão, propostas em aula, é que vão determinar as condições de leitura e o modo de produção de respostas elaboradas pelos alunos em relação ao texto lido. Outro fator importante nesse processo de interação e produção de sentidos refere-se ao grau de complexidade das atividades. Os alunos não devem ser poupados de novos desafios, pelo contrário, devem ser levados a pensar, refletir, comparar, associar e posicionar-se frente ao texto lido. A formação do leitor é um processo de amadurecimento, quanto antes começar, mais sentido fará na vida do aluno-leitor.

5. Considerações finais

Em suma, consideramos a importância do trabalho de análise linguística, no ensino de língua materna, durante as práticas de leitura, numa perspectiva sociodiscursiva, pois devemos destacar os efeitos de significação, pois é um processo que necessita de interação ativa com o outro para que haja maior envolvimento por parte do sujeito aprendiz e, assim, construir sentidos, o que possibilita a ampliação de sua capacidade linguístico-discursiva.

Portanto, a importância do gênero discursivo propaganda se deve ao fato de que esse gênero atinge de forma rápida o seu leitor, chamando a atenção do leitor e, conseqüentemente, induz a comprar um produto ou a aderir à ideia contida no texto propagandístico. Dessa forma, os recursos utilizados nos textos propagandísticos são inúmeros, tornando um trabalho riquíssimo no ensino de línguas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREU, S. S. *O texto propagandístico e as representações de mulheres*. 2013. Dissertação (de Mestrado). Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul, Paranaíba (MS).
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. Os gêneros do discurso. In: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad.: Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1986.

BRASIL. MEC/SEF. *Parâmetros curriculares nacionais para o ensino fundamental*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

_____. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

CARDOSO, S. *Discurso e ensino*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2005.

CORACINI, M. J. R. F. (Org.). *O jogo discursivo na aula de leitura*. Campinas: Pontes, 1995.

FREITAS, S. A. Ensino de língua portuguesa: um estudo retrospectivo. In: ABRÃO, Daniel; SANTOS, Nataniel Gomes dos. (Orgs.). *Pesquisa em letras: questões de língua e literatura*. 1. ed. Curitiba: Appris, 2012.

GERALDI, J. W. *Portos de passagem*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____ et al. (Orgs.). *O texto na sala de aula*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2006.

KOCK, I. G. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos dos textos*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Ler e escrever: estratégias de produção textual*. São Paulo: Contexto, 2010.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Trad.: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 9. ed. São Paulo: Pontes, 2010.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2003.