

GÊNEROS TEXTUAIS

O TEXTO PUBLICITÁRIO: ORDEM, PERSUASÃO E SEDUÇÃO NA SALA DE AULA

Clézio Roberto Gonçalves
(USP; PUC-MG; CEFET-MG)

ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA E PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS

Trabalhar língua materna apresenta-se como um vastíssimo leque de possibilidades, em virtude dos infinitos caminhos abertos a partir de textos. Não se pode mais conceber o ensino de uma língua restrita a seus aspectos gramaticais, por mais amplos e complexos que sejam. Aprender uma língua vai além da competência gramatical.

Por que ensinamos Língua Materna?

A discussão acerca do ensino de Língua Materna, bem como seus objetivos, faz-nos refletir, cada vez mais, sobre nossa prática pedagógica.

De acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), os objetivos do ensino de língua para falantes nativos são:

- expandir o uso da linguagem em instâncias privadas e utilizá-la com eficácia em instâncias públicas, sabendo assumir a palavra e produzir textos – tanto orais quanto escritos – coerentes, coesos adequados a seus destinatários, aos objetivos a que se propõem e aos assuntos tratados;
- utilizar diferentes registros, inclusive os mais formais da variedade linguística valorizada socialmente, sabendo adequá-los às circunstâncias da situação comunicativa de que participam;
- conhecer e respeitar as diferentes variedades linguísticas do português falado;
- compreender os textos orais e escritos com os quais se defrontam em diferentes situações de participação social, interpretando-os corretamente e inferindo as intenções de quem os produz;
- usar os conhecimentos adquiridos por meio da prática de reflexão sobre a língua para expandirem as possibilidades de uso da linguagem e a capacidade de análise crítica.

Assim, constata-se que o Ensino de Língua Materna tem como um de seus objetivos desenvolver a competência comunicativa

do educando, ou seja, desenvolver a capacidade de produzir e compreender textos em diferentes situações de comunicação. A competência comunicativa implica duas outras competências: a linguística e a textual. A primeira consiste na capacidade que todo usuário tem de gerar sequências linguísticas gramaticais aceitáveis. A Segunda consiste na capacidade de, em situação de interação comunicativa, produzir e compreender textos considerados bem elaborados.

Para isso, faz-se necessário que o Ensino de Língua Portuguesa gire em torno do texto, de modo a desenvolver as competências dos alunos, possibilitando-lhes uma convivência mais inclusiva no mundo letrado de hoje, isto é, imprimindo-lhe mudanças, exercitando sua cidadania.

Aliado a um paradigma não tão novo, que contesta uma abordagem limitada, já há algumas décadas, sem dúvida os PCNs vão ao encontro do que se entende por um ensino mais eficaz e abrangente.

Em que medida podemos falar nos PCNs para o ensino de Língua Portuguesa? A resposta está a nossa volta, com todas as mudanças pelas quais não só o Brasil, mas o mundo passa. Momento em que é preciso pensar num aluno/cidadão inserido num mundo cada vez mais competitivo por um lado e, por outro, com tanto acesso a informações.

Transformar informação em conhecimento é o grande desafio deste século; para tanto, não é só a área de língua que deve se adaptar, mas a escola como um todo.

Os PCNs não devem ser encarados como camisas de força para professores, ao contrário, são orientações para todo o ensino fundamental, que envolve muitas disciplinas e ainda conta com os temas transversais, os quais abarcam questões ligadas à Ética, Saúde, Meio Ambiente, Pluralidade Cultural e Orientação Sexual. Ou seja, material e assunto não faltam para enriquecer as aulas de Língua Portuguesa.

Desse modo, a ênfase na leitura, análise e produção de textos narrativos, descritivos, argumentativos, expositivos, discursivos e linguísticos (que variam conforme as situações discursivas), caracteriza-se como uma das renovações mais apregoadas no ensino de nossa língua, embora ainda insuficientemente praticada. Vale ressaltar

GÊNEROS TEXTUAIS

que, mesmo quando praticada, ela é, geralmente, ineficaz. De acordo com Chiappini (2000, *apud* Dionísio, 2003), os manuais didáticos trabalham muitos textos dos mais diversos gêneros e funções – verbais ou não-verbais, poéticos ou não -, contudo, eles o fazem de forma limitada, com exercícios parecidos e pouco críticos, que não levam à reflexão, tornando a leitura dos mesmos, totalmente inadequadas ou equivocadas, podendo limitar também o conhecimento da realidade.

DA LEITURA À ESCRITA

Verifica-se, assim, que os PCNs entendem e pregam como fundamental papel da escola o de produzir um projeto de educação comprometido com o desenvolvimento de capacidades que permitam intervir na realidade, a fim de transformá-la.

É fato que a escola, durante muito tempo, trabalhou o conteúdo com um fim em si mesmo, hoje, entende-se que este deve ser propulsor no desenvolvimento de competências. Dessa forma, o conhecimento deixa de ser fragmentado e passa a ser contextualizado, transdisciplinar; privilegiando a construção de conceitos e a criação do sentido.

Considerando todo o processo de mudança pelo qual a escola vem passando, há que se entender a urgência de se colocar em prática um ensino não mais passivo, não mais conteudista, mas um ensino pautado em competências e habilidades a serem desenvolvidas no aluno.

Por outro lado, as Leis de Diretrizes e Base (LDB), a partir do que passou a chamar de temas transversais, assevera que a escola deve dar espaço para os alunos desenvolverem suas habilidades e competências individuais, visando a uma atuação no mundo social de maneira crítica, buscando respostas às necessidades locais da comunidade para melhor fazer frente aos problemas globais.

Diante disso, constata-se que a função primordial da escola não é mais a de transmitir conteúdos fragmentados e distantes da realidade do educando, mas sim a de fornecer instrumentos necessários, a fim de que o aluno consiga a compreensão das informações do

mundo atual, para que aos poucos ele possa assumir o controle de sua aquisição de saber, bem como de sua formação.

A leitura deve ser a atividade capaz de instrumentalizar o aluno para que os objetivos educacionais possam ser alcançados. Os PCNs enfatizam a necessidade da formação de um aluno capaz de ler e produzir textos eficazes em variadas situações comunicativas. A leitura, por natureza, integra saberes e constitui a construção de novos saberes.

Abreu (2000), retomando Barthes, que entendia ser a leitura a possibilitadora de uma grande aventura, a da escrita, procura dar um passo além. Abreu parte da noção da pertinência da leitura. Para ele, o pertinente no ato de ler é, sem dúvida, a informação. No século XXI, uma das mais importantes competências que nos fará ter condições de acompanhar as mudanças e fazer o mundo sobreviver, está na competência de transformar informações em conhecimento.

Na construção dessas informações, desses novos saberes

A leitura pode ser objetivo e instrumento da aprendizagem. Na qualidade de instrumento, pertence a todas as disciplinas, pois é, por excelência, a atividade na qual se baseia grande parte do processo de aprendizagem em contexto escolar. Na qualidade de objetivo, envolve a formação de atitudes — a valorização da prática — e a transmissão de valores — aquilo que a sociedade considera importante para futuras gerações (Kleiman e Moraes, 1999, p. 44).

Desse modo, constata-se que a leitura torna-se pré-requisito e, ao mesmo tempo, objetivo de todo o trabalho na escola, uma vez que as atividades com todas as disciplinas, de alguma maneira, capacitam o aluno à leitura de diversos gêneros textuais, pois a pesquisa e o desenvolvimento dos temas abordados propicia o contato do estudante com textos jornalísticos, instrucionais, literários, didáticos, informativos, entre outros. Além disso, o aluno é levado a escrever utilizando-se de diversos gêneros, ampliando sua capacidade linguística.

Espera-se que com uma variedade de textos lidos, pertencentes a diversos gêneros, o aluno tenha condições de elaborar um texto bem estruturado. Para que isso ocorra, presume-se um bom repertório do aluno, uma vez que o texto foi composto de várias e variadas leituras.

GÊNEROS TEXTUAIS

De certa forma, o princípio inter/trans/pluridisciplinar parte do conceito de intertextualidade, uma vez que se entende tal conceito como o propulsor da dialética entre variados textos, certo diálogo com outros textos. Esse diálogo não deve ser concebido como uma simples troca de falas entre interlocutores, mas como um processo de autoconhecimento e de conhecimento do outro. Em verdade, acredita-se não haver um texto totalmente autônomo, assim, como já afirmava Barthes, em todo texto já há um intertexto, há sempre uma referência estabelecida, este recorrerá a um outro já existente, sendo para usá-lo como exemplo, sendo para contestá-lo, para uma alusão etc.

Espera-se que ao final das quatro séries iniciais os alunos tenham a competência para produzir e interpretar textos, embora não seja essa a realidade de muitas escolas.

Entretanto, faz-se necessário ressaltar que

é verdade que não há receitas prontas para se ensinar a escrever, mas não se pode exigir que simples mortais tenham que ler toda a literatura mundial antes de se arrisarem a escrever uma frase. O importante é fazer com que o leitor esteja apto a decodificar com o texto lido, saiba encontrar as mensagens explícitas e implícitas e, a partir disso, consiga construir o seu próprio texto (Discini, 2005).

Acredita-se que o aluno que lê tem grande chance de escrever adequadamente. É bem verdade, todavia, que o aluno terá o hábito da leitura, a partir de séries iniciais, especialmente, se tiverem sido estimulados por textos variados, instigantes, divertidos.

Trabalhar, principalmente após o fim do ciclo básico com textos de variados gêneros, muitos retirados do cotidiano, tais como conversa por telefone, anúncios de rádio e de TV, locuções de programas de televisivos e perceber neles os elementos intencionais: o bom humor, o tom de catástrofe das más notícias veiculadas pelos meios de comunicação sonora e visual, a inflexão de voz com o intuito de asseverar a qualidade de determinado produto, entre variadas outras possibilidades.

O que é bastante claro e contempla o proposto pelos PCNs é que um leitor competente sabe expressar por escrito seus sentimentos, experiências ou opiniões. É, portanto, papel da escola criar oportunidades para que os alunos escrevam textos diversificados e de aplicações práticas, como os que circulam na sociedade.

A partir da leitura, o que se espera é que o aluno parta da atividade simples da decodificação, mas que chegue a uma mais complexa, a atividade da compreensão. Um leitor aprendiz necessita de orientação para compreender um texto, para perceber neste, marcas de outros textos, de diferentes épocas ou contemporâneos. Com o amadurecimento do leitor, o próprio consegue estabelecer relações entre textos, decifrar nas entrelinhas um diálogo com outros textos.

A MÍDIA NA SALA DE AULA: LEITURA

Ao se propor trabalhar na aula de Língua Portuguesa com textos oriundos do cotidiano, por meio da mídia, há que se levar em conta, dessa forma, uma atividade baseada em variados gêneros textuais, o que, aliás, parece bastante pertinente, tendo em vista o já apresentado como orientações dos PCNs, para o ensino de língua materna.

Apesar de não ser enfoque deste artigo, a inserção do gênero na sala de aula é cada vez maior. Para tanto, retomam-se, muitas vezes, teóricos como Bakhtin, que tão bem explorou tal tema. Esse teórico, no início dos anos 50, já pensava em propostas de teorização sobre os gêneros do discurso.

Não há como fugir de aspectos relativos a uma gama de variados textos de que estamos rodeados, rotineiramente; nessa medida, paralelamente ao nosso objetivo central, utilizaremos alguns gêneros do discurso.

Conforme Grillo (2004) declara, muito do valor do trabalho com gêneros se dá pelo fato de o discurso ser concebido como de natureza dialógica e o enunciado como a concretização do dialogismo, uma vez que ele só existe em virtude de um autor e da consequente posição deste sujeito.

Parece não só relevante, como imprescindível, levar textos provenientes da mídia, para se ensinar a Língua Portuguesa, assim como levantar características dos enunciados presentes em determinado texto, como elementos capitais a serem estudados, uma vez que são constitutivos do todo de que fazem parte; elementos estes que

GÊNEROS TEXTUAIS

podem ser aspectos extraverbais da situação de comunicação à qual ele pertence.

Entretanto, falar em textos provenientes da mídia é amplo, na medida em que há múltiplos gêneros, resultados dessa interação entre autor (jornal/TV/propaganda etc.) e um leitor.

Assim sendo, um estudo dos gêneros midiáticos é extremamente abrangente e com variadas possibilidades de enfoque. Dessa maneira, é-nos fundamental delimitarmos nossas propostas de reflexão relativas à mídia. Faremos um primeiro recorte relativo ao caráter amplo que o termo mídia suscita e abordaremos a imprensa. Contudo, também ao se falar em imprensa, faz-se necessário distinguir a falada da escrita, já que contam com recursos distintos. A escrita, por exemplo, apresenta um plano de expressão que não é apenas verbal, mas conta com a associação de elementos tais como esquemas, gráficos, desenhos, fotos, entre outros recursos.

Mesmo o jornal tendo tido um espaço cada vez mais assegurado na sala de aula, entendemos como fundamental que continue sendo trabalhado e também nos deteremos nesse veículo de informação, contando com valiosa base de apoio de alguns teóricos.

Grillo (2004), por exemplo, afirma em seu livro “A produção do real em gêneros do jornal impresso”, que o discurso da imprensa está ligado a uma função social mais abrangente que é o discurso midiático de informação e se distingue dos outros discursos midiáticos, rádio e TV, pelas características de seu suporte material. Diz a estudiosa:

Enquanto os diversos gêneros da imprensa podem variar quanto às finalidades, à identidade dos parceiros, aos aspectos enunciativos, à parcela do real retratado (...). O dispositivo material é um aspecto que atinge a imprensa como um todo (Grillo, 2004, p. 50).

É função do jornal informar. Em alguns estudos relativos a essa fonte de textos presentes no jornal, entende-se que a imprensa contemporânea brasileira de referência se funda sobre a noção de representação do real e mobiliza formas capazes de evidenciar na imprensa a transparência referente ao real por ela apresentado. Parece ficar nas entrelinhas de vários jornais (se não de todos) o dado importantíssimo de que o real é o que é mostrado por cada um deles.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

Em termos de estrutura de textos jornalísticos, é preciso cautela e certa clareza, no que distingue o tipo textual do gênero textual. Um tipo textual descritivo, por exemplo, pode estar presente no texto do gênero artigo, editorial, notícia entre outros.

Ao conceito de descrição, há que se fazer justiça a sua importância no jornalismo, como se verifica em Grillo (2004):

A descrição jornalística oscila constantemente entre uma descrição realista e a figura retórica da hipotipose: a primeira funciona exclusivamente em função do referente, enquanto a segunda é inteiramente voltada para os desejos do leitor (Grillo, 2004, p. 48).

O jornal é um grande aliado para a aula de língua, dada a amplitude de possibilidade de estudo, como já afirmado. O uso desse material não é só viável como fundamental; tudo depende de sua abordagem.

Inicialmente, parece-nos capital levarmos os alunos à reflexão, a partir da leitura de um dado artigo, notícia. Ou seja, parte-se de uma interpretação do lido. Para tanto, não se pode deixar de lado um trabalho que abarque a questão das escolhas lexicais como reveladoras de um posicionamento do jornal. Ainda em Grillo, vê-se tal afirmação relativa à escolha lexical:

(...) As escolhas são condicionadas tanto pelo efeito de sentido que se quer produzir quanto pelo contexto sócio-histórico o qual envolve o gênero discursivo, a instituição da qual o discurso ganha legitimidade, as filiações ideológicas, os interlocutores previstos, etc. (Grillo, 2004, p. 86).

É possível, ainda, trabalhar com as características do enunciado, este entendido como afirmava Bakhtin, no que se refere ao seu aspecto tanto dialógico como polifônico. Nessa medida, tomando como exemplo o texto de opinião, vemo-lo constituído de vozes outras que não apenas a do escritor, mas construído repleto de outras vozes.

Nesse tipo de texto, o produtor, para convencer seu interlocutor, tem, às vezes, que se valer de outras vozes, de outros dizeres, objetivando apresentar veracidade de sua voz. É comum, nessa medida, que textos de opinião detenham vozes que se complementam, que se chocam, que concordam ou não entre si.

GÊNEROS TEXTUAIS

O trabalho com textos de opinião parece-nos fértil, uma vez que é possível perceber a interação que não se dá apenas face a face, mas por meio da compreensão ativa em que o leitor aceita, reformula, contrapõem-se às informações do texto, segundo suas experiências e posicionamentos de vida.

Mais um aspecto que pode ser estudado com os alunos diz respeito à distinção da estrutura da notícia, gênero polifônico, e do artigo, gênero monofônico. Apesar dessa característica que os distingue, podem se levar outras questões em conta, já que o sentido não está apenas nas formas da língua, mas num conjunto de elementos que produzem sentido e que se atualizam na interação. São eles os elementos verbais: formas da língua organizadas em enunciados; os não verbais, os gestos, os movimentos corporais, a entoação; além daqueles relativos à estruturação visual do gênero e os elementos paratextuais, como o título, o subtítulo, o autor, o tamanho e o formato da letra, os elementos tipográficos, entre outros.

O TEXTO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA

O professor enfrenta, diariamente, inúmeros desafios na preparação de suas aulas, para que sejam dinâmicas e de qualidade. Além de dominar os conteúdos disciplinares das áreas de sua escolha e as respectivas didáticas e metodologias com vistas a conceber, construir e administrar situações de aprendizagem e de ensino, o professor precisa utilizar as ciências humanas e sociais, bem como os conhecimentos das ciências da natureza e as tecnologias como referências e instrumentos para o ensino formal e para a condução de situações educativas em geral. Do outro lado, o aluno, quase sempre, espera por um professor crítico e criativo que utilize sempre atividades didático-pedagógicas com metodologias atuais, atraentes e, ainda, prazerosas.

Diante disso, que atitude deve tomar o professor?

Platão e Fiorin (1996) defendem que ninguém pode, nos dias de hoje, ignorar o fato de que qualquer aluno dispõe de uma quantidade mais do que expressiva de informações sobre quase todos os domínios do conhecimento; o que ele não sabe é hierarquizá-las, estabelecer as devidas correlações entre elas, discernir as que se impli-

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

cam das que se excluem, utilizadas apropriadamente como recursos argumentativos para sustentar seus pontos de vista... É um desafio grande para um Professor de Língua Portuguesa! E os autores, citados acima, consideram, ainda, que

É no interior dos textos que tais articulações se realizam. Daí decorre a conclusão de que é nos textos e pelos textos que o aluno vai adquirir a competência de operar criativamente com os dados armazenados, um tipo de saber cada vez mais raro na contemporaneidade e que precisa ser recuperado (Platão e Fiorin, 1996, p. 3).

Ora o professor de Língua Portuguesa, quando é capaz de estabelecer um diálogo com as demais áreas do conhecimento – das ciências humanas e sociais, da natureza e as tecnologias e realizar um trabalho didático-pedagógico de maneira coletiva, interdisciplinar e investigativa, desenvolvendo saberes educacionais, a partir das questões vividas na prática educativa, certamente, está em direção ao rumo certo.

Defendemos, neste artigo, a prática pedagógica que adote o texto publicitário como subsídio para ensino de língua materna, através da leitura e da produção de textos, pois acreditamos que tal atitude propiciará ao aluno condições de ler e escrever com adequação, para, desse modo, ser capaz de exercer sua cidadania, lutar por seus direitos, tornar-se, enfim, um cidadão crítico e atuante na sociedade da qual faz parte.

Há, nessa prática, uma preocupação que visa a tornar as aulas de leitura e escrita mais interessantes para alunos do ensino fundamental e médio, com aulas motivadoras e, conseqüentemente, alunos mais participativos, e um aprendizado mais consistente e, até, mais prazeroso.

Assumimos, aqui, neste artigo, a posição de Nagamini, quando afirma que

Estudar, na sala de aula, as estratégias linguísticas utilizadas na construção do discurso publicitário contribuirá para um melhor entendimento das potencialidades de uso da língua, nos diferentes meios de comunicação (...) e que (...) essa atividade pode apresentar desafios tanto para o aluno como para o professor que, ao exercer seu papel de mediador, terá de ser também um leitor crítico para elaborar sua pesquisa e buscar novas metodologias (Nagamini, 2000, p. 77).

De fato,

GÊNEROS TEXTUAIS

Analisar os mecanismos de construção do discurso publicitário é importante para se compreender os valores e comportamentos aceitos pela sociedade e enraizados em nossa cultura. Entender de que forma se perpetuam determinados modelos e por que a própria sociedade se empenha para mantê-los enriquecerá o trabalho pedagógico (Nagami, 2000, p. 77).

O professor que propõe uma atividade com o texto publicitário precisa se inteirar com muita propriedade do processo de “ordem, persuasão e sedução” desse tipo de linguagem na sala de aula, já que

A linguagem pode cumprir várias funções na comunicação. Empregamos a linguagem para expressar nossas emoções, para informar os leitores de fatos por eles desconhecidos, para influenciar atos e pensamentos dos outros, para falar sobre a linguagem, para conversar com os amigos sobre qualquer coisa, para contar histórias e piadas. O interessante é que todas as funções podem ser relacionadas diretamente com um dos componentes do modelo de comunicação²³ (Vestergaard, 2000, p. 16).

É preciso deixar bem claro que, conforme Carvalho (2000), o termo “*publicidade*” aplica-se apenas a mensagens comerciais, ao passo que o termo “*propaganda*”, mais amplo, engloba os discursos político, ideológico, religioso, institucional e, também, comercial. O traço diferenciador é o universo explorado nessas mensagens; a propaganda política está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, e a publicidade comercial explora o universo dos desejos.

Carvalho (2000) ainda defende que o texto publicitário dirige-se a um receptor individual, portador de desejos e aspirações, e busca sua identificação com um determinado produto. Desse modo, introduz o consumidor no universo do lúdico e do maravilhoso e estabelece seus próprios valores estéticos em busca de uma persuasão sedutora.

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem e, portanto, manipula símbolos para fazer a me-

²³ Estas observações se devem originariamente a Jakobson (1960). Nos últimos anos ela foi desenvolvida de várias formas por diversos autores; ver Criper e Widdowson (1975, p. 195-200), Halliday (1973, p. 9-21); Leech (1974, p. 47-50).

dição entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos.

Em sua forma de interagir, a linguagem publicitária se caracteriza pelo reforço do individualismo.

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.

Santanna (2000), por sua vez, defende que, embora sejam usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa:

- **Publicidade** deriva de público, do latim *publicus*, e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia.

- **Propaganda** é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Sandmann, em seus estudos, mostra que

A palavra **propaganda**, no inglês, é usada exclusivamente para a propagação de idéias, especialmente políticas, tendo muitas vezes uma conotação depreciativa, sendo que para a propaganda comercial ou de serviços se usa o termo *advertising*. Em português, **publicidade** é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para propagação de idéias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos (Sandmann, 2003, p. 10).

O professor ciente de que o texto em sala de aula deve ser produzido a partir do efeito/objeto desejado, assim como na publicidade, certamente escolherá metodologias adequadas, como o publicitário que

Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é do conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem (Santanna, 2003, p. 193).

GÊNEROS TEXTUAIS

Vestergaard (2000) afirma que a função da propaganda vai muito além da venda de um produto – ela opera por caminhos sutis no sentido de nos levar a adotar um determinado modo de vida ou incorporar determinados padrões de necessidades.

Leech (1966, p. 25) descreve dois tipos de propaganda: a não comercial, restrita aos órgãos governamentais; e a comercial, que pode ser a chamada propaganda de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem, ou ainda a propaganda industrial, em que uma empresa anuncia seus produtos ou serviços a outras empresas.

Na propaganda, segundo Vestergaard, a relação entre o modelo abstrato e genérico de comunicação e a verdadeira situação é perfeitamente clara: o emissor é o anunciante e o receptor é o leitor, o significado transmitido refere-se ao produto (mais especificamente, uma tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto), o código (no caso do anúncio impresso) é a linguagem, mas também uma certa espécie de código visual, o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando, podemos afirmar que o professor, ao preparar uma atividade de produção de textos, que adote elementos de publicidade e propaganda, deve levar em conta que

Ninguém desejará adquirir um produto que não lhe pareça ter valor de uso, mas, já que o único interesse do vendedor em sua mercadoria é vendê-la, ficará satisfeito desde que ela pareça ter valor de uso. Quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data que ele sai da fábrica e aquela em que é vendido (Vestergaard, 2000, 7).

A publicidade, na elaboração da mensagem, segundo Carvalho (2000), adota procedimentos de vanguarda, desde que já testados e consumidos em outras áreas (poesia, música popular, teatro etc.), visando provocar interesse, informar, convencer e, finalmente, transformar essa convicção no ato de comprar. Essa “ordem, persuasão e sedução” da publicidade, assumida pelo professor na prática da sala de aula, é salutar e, mais que isso, quando se considera que a respon-

sabilidade pelo ensino da leitura e produção de textos não é exclusiva do professor de Língua Portuguesa, mas é seu compromisso prioritário.

A prática de produção textual e leitura na sala de aula com recursos fornecidos pela mídia televisiva e/ou impressa fornecerá ao professor condições para planejar, executar e gerenciar práticas educativas, que considerem e respeitem as características dos alunos e da comunidade escolar, os temas e necessidades do mundo social e os princípios, prioridades e objetivos dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs).

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar – gerenciando razão e emoção*. 2ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

———. *Leitura e redação*. In: ——. *Discutindo a prática docente em língua portuguesa*. São Paulo: IP/PUC-SP, 2000.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 11ª ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2000.

CRIPER, C., WIDDOWSON, H. G. Sociolinguistics and language teaching. In: ALLEN, J. P. B., CORDER, S. P. *Papers in applied linguistics*. Londres: Oxford University, 1975, p. 155-217.

DIONÍSIO, Ângela P., MACHADO, Anna R., BEZERRA, Maria Auxiliadora (org.) *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

DISCINI, Norma. *A comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005.

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. *A produção do real em gêneros do jornal impresso*. São Paulo: Humanitas, 2004.

HALLIDAY, M. A. K. *Explorations in the functions of language*. Londres: Edward Arnold, 1973.

JAKOBSON, R. Linguistics and poetics. In: SEBEEK, T. A. *Style and language*. Cambridge: MIT, 1960, p. 357-377.

GÊNEROS TEXTUAIS

KLEIMAN, A., MORAES, S. *Leitura e interdisciplinaridade*. Campinas: Mercado de Letras, 1999.

LEECH, G. N. *English in advertising*. Londres, Longman, 1966.

———. *Semantics*. Harmondsworth: Penguin, 1974.

Lei de diretrizes e bases, nº 9.394. Brasília, 1996.

NAGAMINI, Eliana. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos. In: CITELLI, Adilson (org.). *Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática*. São Paulo: Cortez, 2000, p. 39-80.

Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio: bases legais. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 1999.

———: ———: linguagens, códigos e suas tecnologias. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 1999.

———: ———: ciências da natureza, matemática e suas tecnologias. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 1999.

———: ———: ciências humanas e suas tecnologias. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 1999.

PLATÃO SAVIOLI, Francisco; FIORIN, José Luiz. *Lições de texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 1996.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 7ª ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SANTANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.