

A PROPAGANDA E A COMPREENSÃO RESPONSIVA ATIVA.

Paulo Eduardo Aranha de Sá Barreto Batista.

Programa de Pós-graduação em Linguística – UFPB – João Pessoa, PB.

Flaviano Carvalho de Souza.

PIBIC/ CNPq – UFPB – João Pessoa, PB.

Resumo

Discurso cotidiano da sociedade contemporânea, a publicidade é um gênero discursivo em que percebemos mais claramente a co-participação entre sujeito discursivo, o falante, e compreendedor responsivo, o ouvinte, tão defendida por Bakhtin (2003). Com efeito, tal discurso é um material privilegiado para o ensino de língua materna, já que seu projeto discursivo visa muito mais a uma atitude responsiva do ouvinte, a concordância com o anunciado, diferentemente dos gêneros literários, que são comumente lidos pelos alunos. Pretendemos, portanto, propor meios de como trabalhar a publicidade em aula, de modo que o aluno possa pensar como real ouvinte do texto, para que possa assumir um posicionamento sobre as idéias e sobre o gênero, que lhe persuadem.

Palavras-chave: propaganda, dialogismo, interação.

Seminário do 16º COLE vinculado: 05

Introdução

A linguagem publicitária está impregnada de discursos que refletem o cotidiano das pessoas. É comum percebermos anúncios que tomam destaque diante dos olhos do leitor porque revelam situações vividas ou testemunham os anseios mais íntimos do ser humano. Essa forma de discurso, com sua linguagem própria, aproximam-se da realidade e provocam uma interação imediata entre o emissor e o receptor. Tendo o Ensino Médio trabalhado até a pouco tempo com apenas os gêneros literários, a interação do aluno com a língua materna reflete o distanciamento nas atividades de letramento vivido por ele, isto é, o caráter social da língua.

Trabalhar outros gêneros textuais em sala de aula diferentes dos mais habituais é um desenvolvimento das habilidades comunicativas que possibilitam a interação e a crítica, para que, ao menos, possamos intervir na dinâmica da sociedade, pois, como diz Bakhtin (2003), a língua é um fato social, logo, um fruto da manifestação interindividual, e o caráter dialógico da linguagem é a sua realidade essencial. A propaganda possui em seu discurso uma ambígua representação entre o locutor e o alocutário, além de, em sua condição de produção, o texto ter de se relacionar com o ambiente onde será veiculado, com os costumes do público-alvo,

ou seja, deve interagir com o momento sócio-histórico em que o espectador, ouvinte, leitor, enfim, interlocutor está presente.

Pretendemos, a partir de uma perspectiva interacionista, elaborar uma proposta que ajude os alunos a adequar seu texto pragmaticamente às situações do universo em que vive; construir, ainda que incipiente, uma consciência crítica sobre o que os acerca; aumentar tanto a capacidade criativa de construções de discursos quanto o domínio lexical; apresentar-lhes a relevância da significação do texto não-verbal e suas diferenças; trabalhar a linguagem denotativa, reconhecer e usar ironias, metáforas, símiles, antíteses, entre outras figuras, para que fiquem aptos a um trabalho mais prático de produção textual completa.

O anúncio: um gênero publicitário

Os gêneros discursivos são “articulações discursivas que organizam e definem a textualidade” (Machado, 1999:49), não existindo fora do texto, o qual sem eles se esfarela. Os gêneros, além de produzir a textualidade, formam a teia dialógica do discurso, onde cada enunciado cria um elo na cadeia da comunicação. Eles determinam a fala, pois todas as enunciações do discurso mostram escolhas particulares de formas construídas dentro de um todo. Segundo Bakhtin, não existe gênero no singular, um único texto se constitui de vários gêneros do discurso comunicativo.

Bakhtin distingue os gêneros do discurso em dois conjuntos: os gêneros primários (ou simples) e os gêneros secundários (ou estandarizados). Os gêneros primários são constituídos por aqueles da vida cotidiana e que mantêm uma relação imediata com as situações nas quais são produzidos, isto é:

Correspondem a um espectro diversificado da atividade lingüística humana relacionada com os discursos da oralidade em seus mais variados níveis (do diálogo cotidiano ao discurso didático, filosófico ou sociológico). (MACHADO, 1997:153)

Os gêneros secundários surgem na comunicação cultural mais complexa – artística, científica, sócio-política – principalmente a escrita, repousam sobre instituições sociais e tendem a explorar e a recuperar os gêneros primários:

Durante o processo de sua formação, os gêneros secundários absorvem e assimilam os gêneros primários (simples) que constituíram na comunicação discursiva imediata. Os gêneros primários, ao integrarem os gêneros secundários, transformam-se e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade dos enunciados alheios. (BAKHTIN, 1975:281)

Um gênero discursivo não é uma forma fixa, cristalizada e homogênea; pelo contrário, a noção de gênero estabelece uma dimensão intergenérica-dialogal que um gênero estabelece com outro no espaço do texto.

Bakhtin diz ainda que os gêneros organizam a nossa fala do mesmo modo que organizam as formas gramaticais. Cada esfera elabora “tipos relativamente estáveis de enunciados”, isto é, gêneros do discurso, que se caracterizam por seu conteúdo temático, estilo e unidades composicionais – dimensões que refletem a esfera social em que são produzidos e modificados.

Os gêneros do discurso apresentam uma variedade infinita que vai sendo modificada e ampliada à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa, originando os gêneros que estão sempre se permeando e se permutando e, assim, formam-se outros gêneros em função de propósitos comunicativos.

Os gêneros propagandísticos e publicitários são textos de articulação ampla no contexto midiático. Segundo Charaudeau (*apud* Monnerat, 2003) o gênero publicitário (publicidade comercial) divulga produtos e serviços com o objetivo de fazer o consumidor adquiri-los, experimentá-los, usá-los, e continuar a fazê-lo. Já o gênero propagandístico (propagandas) divulga idéias, ideologias, crenças, doutrinas, conceitos institucionais. Logo o gênero publicitário faz parte do propagandístico, pois por trás do objetivo de compra há uma ideologia ou simplesmente um conceito de determinado produto ou marca.

Tanto os gêneros publicitários quanto os propagandísticos podem utilizar o mesmo suporte. É o discurso ideológico que marca a separação do gênero publicitário do gênero propagandístico. É mais concretamente, é no diálogo, entre divulgação e persuasão e, no conteúdo, que varia de acordo com o objetivo de comunicação, que se diferencia e determina a intencionalidade de cada gênero.

No século XIX, o jornal apresentava vários gêneros: a notícia, o folhetim, o edital, o edital a pedido e, finalmente, o anúncio, que era qualquer tipo de texto grafado após todo o editorial jornalístico. Com o acréscimo do número de páginas nos jornais e do mercado, aumentou o espaço para anunciantes, o que resultou em um caderno único para os anúncios denominados por classificados.

Porém, diante da simplicidade dos anúncios classificados, alguns outros mais bem elaborados, e necessitados de mais espaço e de um impacto maior, foram transferidos para o próprio editorial do periódico. Atualmente, existem dois gêneros distintos, o anúncio de jornal, que vem ao lado do noticiário e das colunas, e anúncio de classificados, uma nota com objetividade telegráfica, cercada de outras do mesmo tipo.

A heterogeneidade da linguagem

Um anúncio não pode ser lançado em meio ao nada, sem se adequar com o momento presente de quem o lerá, por isso é necessário que haja interação com a realidade sócio-histórica em que o público vive. No exemplo (Anúncio 01 – em anexo) que escolhemos, a época é maio de 2002, basta pesquisar, ou nem isso, para descobrir que durante todo o mês seguinte haverá o Mundial de Futebol, esporte mais popular do país, portanto uma ótima oportunidade para agregar a marca ao evento e ao gosto da população, logo a peça não deve tratar apenas do assunto de sempre, mas incorporar elementos discursivos que se remeta a futebol.

O discurso propagandístico é, portanto, heterogêneo, pois independentemente de haver um evento, como é o caso da Copa do Mundo, um texto como este deve encantar, persuadir, envolver, e, para isso, além dos recursos lingüísticos e imagéticos, os discursivos agem para tornar o tema do texto interessante.

A heterogeneidade da linguagem pode ser tanto constitutiva como mostrada. A primeira é um princípio constitutivo da própria linguagem, em que o dialogismo não é perceptível.

Já o último tipo possui uma ligação explícita, em que percebemos logo a correlação com um outro discurso, esta teoria de Authier-Revuz (1998) é aparentemente semelhante aos estudos de Lingüística Textual acerca da Intertextualidade, a principal diferença é que esta teoria é de base estruturalista, esta se preocupa mais com o texto, aquela com o discurso. Enquanto que a Lingüística textual se volta para o texto como produto final, a terceira fase da Análise do Discurso, em que Authier-Revuz se insere, considera o texto como materialidade discursiva e processo, jamais como fonte de origem nem como produto final.

Os discursos são, segundo Chareaudeau (*apud* MONNERAT, 2003), uma representação do que se passa no mundo e se constituem de uma percepção dependente das condições produtivas de enunciação, que é o processo de formação de um enunciado, a unidade básica para a construção de um discurso, como nos diz Foucault (1972).

Quando os conjuntos de enunciados são afins, constituem uma *Formação Discursiva* (FD), “as grandes unidades históricas” (FOUCAULT *apud* CARDOSO, 1999. p. 35): a economia, a medicina, a comunicação social etc. as quais estariam impregnadas a uma *Formação Ideológica* (FI). A Análise do Discurso Francesa, em sua fase inicial, preocupava-se com os discursos institucionais, anos depois, surgiu o estudo dos discursos mais particulares e, com a análise dialógica do discurso, revigorando Bakhtin, Authier-Revuz trata das FD’s menores, mas não menos importantes, a propaganda encaixa-se nela.

No anúncio 02 (em anexo), a idéia propagada é a conscientização de que a compra de animais silvestres é um crime, bem como a necessidade de acabar com isso.

O discurso da preservação da natureza não está sozinho: explicitamente se percebe a ironia com o discurso das promoções comerciais acoplado com o discurso sobre caça de animais (“Leve 1, Mate 10”). O efeito de sentido do anúncio ocorre por meio de dois estranhamentos: a diferença entre os números, geralmente, no discurso da promoção comercial, leva-se mais do que se paga (Ex.: Leve 3, Pague 2); o verbo “matar” no lugar do verbo “pagar”. Com isso, o enunciado de conscientização que fecha o anúncio (“Comprar animais silvestres é crime”) só tem sua significação completa devido ao choque do enunciado anterior. Assim, o discurso como um todo convida a reflexão sobre essas práticas criminosas.

Interação e aprendizado

Como se disse anteriormente, o texto para a AD não é fonte nem fim, mas processo de algo ininterrupto. Com efeito, a preservação da natureza é defendida há vários anos assim como a preservação de animais silvestres. Os alunos, em sua maioria, devem ter consciência disso, provavelmente não de forma completa, mas possuem certa noção.

Tal anúncio desperta a resposta imediata de quem o lê, pois o choque do enunciado “Leve 1, Mate 10” (juntamente com a imagem de um papagaio) podem despertar inconformidade, dó, ou, contrariamente, um pensamento de que se está cometendo exagero: comodidade.

Existem basicamente dois pólos discursivos na atitude responsiva de um anúncio como este: o dos defensores da natureza e o dos que lucram com o comércio de animais e de suas peles. O ponto de discussão é: de que lado ficar? O anúncio norteia bem este lado, pois desperta um senso moral e convida a uma atitude responsável a partir do desenrolar da ação que ele propõe no enunciado de chamada; optando pela “promoção” de levar 1 animal, o comprador se torna responsável pela morte de outros 10.

A produção textual mais madura pode ser a elaboração de cartas-anúncios feitas de acordo com o público almejado, onde não só se deve trabalhar a descrição dos anúncios, mas também críticas impessoais ou não (pois já se discutira à respeito da ambigüidade do locutor) ao produto ou serviço, que não precisa ser real, uma turma da escola, um time de futebol da sala, o trabalho do pai e da mãe, enfim, algo que seja do universo do aluno seria o tema do anúncio.

Propomos que os conceitos dados anteriormente não sejam explicitados, devido à imaturidade dos adolescentes ou crianças, e também por causa da formalidade das teorias mesmo para os mais maduros. O que foi analisado, a partir delas, sim, sugerimos que seja posto em sala de aula, dadas as devidas proporções aos excessos de interpretações divagadoras.

O anúncio e o Ensino Médio

A linguagem, como interação, tem sido fundamental para a prática pedagógica porque busca novas formas de aprendizagem da escrita e da leitura. É na escola que se dá a interação entre aluno e professor por meio do uso da linguagem, essa relação deve se tornar cada vez mais autêntica, enquanto busca situações de aprendizagem onde cada sujeito constitui seu discurso.

O texto passa a ser a base para este aprendizado, seja enquanto escrita ou leitura e análise. É nele que a linguagem encontra materialidade e se organiza. Por ser o texto que determina as atividades lingüísticas em sala de aula, nasce aí a importância de buscar nos mais diversos gêneros discursivos a fonte para o aprendizado da língua materna. No ensino médio isso se desenvolve de maneira sólida, visto que o uso da leitura e da produção textual tem caráter de

aperfeiçoamento e adequação da linguagem já apresentada no Ensino Fundamental.

Na utilização do gênero anúncio em sala de aula o professor terá condições de levar os alunos a identificarem as marcas de linguagem; as de ideologias, que constituem cada texto; a utilização dos vários discursos que contribuem para a formação heterogênea do texto (a interdiscursividade); a textualização a partir do histórico de cada um, etc. A presença desse gênero discursivo na sala de aula, no Ensino Médio, levará o aluno a refletir sobre a organização do gênero, enquanto composição, tema e estilo como propôs Bakhtin (2003).

Os anúncios utilizados possibilitam a produção de novos textos compostos de elementos discursivos e lingüísticos identificados na análise dos mesmos.

A influência da escola é fundamental, tanto para os alunos de classes desfavorecidas como para os de classes favorecidas, já que todos, indistintamente, deverão ampliar o domínio que têm da linguagem (como língua e como discurso), adquirido por meio da família e grupos de amigos, e, porque não dizer, dos meios de comunicação a que estão expostos. Nas sociedades modernas, aprende-se a ler e a escrever na escola. (CARDOSO, 1999, p.33)

É pelo ensino produtivo na sala de aula, por meio de produção de textos e discursos que vai se dar a transformação dos sujeitos e dos sentidos, isso só é possível pela interação, não esquecendo que esta mesma interação pressupõe conflitos. O centro dessa relação entre interlocutores (professor/aluno) é o espaço discursivo, onde cada um se constitui pela linguagem.

Considerações Finais

Não pretendemos com este trabalho dar fórmula para o uso do gênero anúncio em sala de aula, mas mostrar a gama de possibilidades em se tratar a língua materna através desses discursos repletos de significados.

Os textos devem levar os alunos a uma compreensão responsiva ativa, que é a ação de um ouvinte em relação a um discurso, após compreender o seu significado: concordar ou discordar, completar, aplicar (BAKHTIN 2003. p. 271). Facilitando assim, a produção de novos textos em sala de aula.

Os teóricos da AD favorecem novas formas de abordar a heterogeneidade discursiva. Essa dinâmica nos faz enxergar a interação das pessoas envolvidas no discurso e a construção de sentidos como fonte inesgotável de estudo.

Procuramos dar atenção especial à linguagem e aos tratamentos dados ao discurso publicitário e seus enunciados. A construção de textos persuasivos permite ao autor uma maior liberdade para a utilização de conceitos e ideologias que o levam a atingir o leitor de acordo com o lugar que ele ocupa na sociedade.

Referências

- AUTHIEZ-REVUZ, J. *Palavras incertas: as não coincidências do dizer*. Campinas: Pontes, 1998.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 279-326.
- CARDOSO, Silvia Helena B. *Discurso e Ensino*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Elementos de lingüística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MARCUSCHI, L. A. *Gêneros Textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MONNERAT, Roseane Mauro. *A publicidade pelo avesso*. Niterói: EDUFF, 2003.