

O DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO IMPORTANTE ALIADO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE E REFLEXÃO SOBRE O USO DO IMPERATIVO NA PROPAGANDA

Edienifer Rocha da Silva MATOS¹ (UFPA)
Maria Domingas Ferreira SALES² (UFPA)

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo abordar o discurso publicitário do qual fazem parte cartazes institucionais e não institucionais, como importantes ferramentas de trabalho para as aulas de Português no âmbito do ensino da leitura e escrita. Pretendemos com tal estudo colaborar com as pesquisas pertinentes à área de ensino aprendizagem, bem como reiterar as ideias de uma nova forma de conceber e trabalhar a linguagem em sala de aula. O gênero anúncio publicitário ou propaganda se torna um importante aliado do professor de língua portuguesa, na medida em que utiliza diversos meios de circulação e, portanto, torna-se bastante presente no cotidiano escolar e extraescolar dos alunos. Desta forma, discorreremos sobre o ensino de leitura e escrita, baseados na abordagem sociointeracionista da linguagem defendida por Bakhtin (1997) Schneuwly e Dolz (2004), Marcuschi (2002) e Antunes (2009), no que se refere à utilização dos gêneros textuais como ferramentas no ensino de línguas. Quanto ao discurso publicitário servir-nos-emos das leituras de Brito (2008) e Gonzalez (2013) em suas proposições acerca da linguagem da propaganda como sedução e composição técnica específica. Sobre o uso do imperativo – aspecto da reflexão linguística selecionado entre tantos outros usos da linguagem na estrutura linguístico-formal da propaganda – utilizaremos a abordagem reflexivo-gramatical de Cereja e Magalhães (2009).

PALAVRAS-CHAVE: Discurso Publicitário. Gêneros textuais. Leitura e escrita. Verbo Imperativo. Ensino-aprendizagem.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta uma abordagem sobre o discurso publicitário presente em propagandas impressas e não impressas que se configura como uma importante ferramenta para se trabalhar a leitura e escrita em sala de aula. Parte-se do princípio de que as aulas de Língua Portuguesa, priorizando a nomenclatura gramatical praticada através de exercícios mecanizados, dispensam pouca importância para a leitura e escrita dos alunos.

O objetivo deste trabalho é analisar o discurso publicitário como um grande aliado no processo de ensino e aprendizagem de alunos em aulas de Língua Portuguesa, agregando nesta análise a propaganda publicitária e o uso do verbo imperativo presente nas propagandas que permeiam o cotidiano dos alunos. Buscamos, com isso, contribuir com outros estudos acerca do

¹ Graduanda do curso de Licenciatura Plena em Língua Portuguesa da Universidade Federal do Pará.

² Professora da Faculdade de Letras – Campus do Marajó-Breves.

assunto e suscitar uma maneira de se ensinar a linguagem em sala de aula utilizando a ferramenta “discurso publicitário” no processo de leitura e escrita.

Para este estudo, nos utilizamos exclusivamente da pesquisa bibliográfica, em que discorreremos sobre o ensino de leitura e escrita, baseados na abordagem sociointeracionista da linguagem defendida por Bakhtin (1997) Schneuwly e Dolz (2004), Marcuschi (2002) e Antunes (2009). No que concerne ao discurso publicitário, utilizaremos as leituras de Brito (2008) e Gonzalez (2013) em suas proposições acerca da linguagem da propaganda como sedução e composição técnica específica. Já sobre o uso do imperativo empregaremos a abordagem reflexivo-gramatical de Cereja e Magalhães (2009). Em seguida, trataremos do tema publicidade e propaganda, destacando o gênero anúncio publicitário como importante instrumento de ensino, na medida em que faz parte do cotidiano dos alunos e se torna pertinente em seus efeitos persuasivos através de variados recursos linguísticos, inclusive o uso do verbo no modo imperativo – ocorrência que relevaremos na análise metalinguística do mesmo.

Ao tratarmos sobre o ensino de língua portuguesa, qualquer gênero, cuja circulação seja constante no ambiente social dos estudantes, torna-se ferramenta indispensável no planejamento curricular. É frequente, em situações reais de comunicação, depararmos-nos com textos publicitários em suas mais diversas formas e funcionalidades. Por isso é necessário estarmos preparados para compreender e responder de maneira adequada aos objetivos por eles exigidos. O texto publicitário ou propaganda, por ser um gênero que se faz presente no nosso dia-a-dia, é um dos gêneros que pode ser usado em sala de aula no ensino de leitura e produção de textos. Embora, muitas vezes sejam confundidos ou tomados como iguais publicidade e propaganda podem nomear atividades com finalidades distintas como veremos no decorrer deste trabalho. Já Campanha publicitária é o termo utilizado pelos profissionais da área de publicidade para explicar o conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante.

No que concerne ao ensino dos gêneros discursivos em aulas de Língua Portuguesa, Schneuwly e Dolz (2004), apontam, em seus escritos, que é por meio do gênero que se estabelece a articulação entre as práticas sociais e os objetivos escolares, o que torna necessário ao aluno compreender os diversos tipos de gêneros que circulam em seu meio social e que são de grande importância para a sua prática social.

Bakhtin (1997, p. 262) salienta “que a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas”, abrangendo uma análise em diversos campos como diálogos de nosso dia-a-dia, em cartas e relatos orais, as ordens invisíveis dos cartazes publicitários governamentais e não governamentais.

Assim, pela sua importância e heterogeneidade com “aparições” em diversos campos de linguagem, os gêneros discursivos serão o foco do trabalho em questão, para verificar como se dá a análise do verbo imperativo e sua utilização na sala de aula no processo de ensino e aprendizagem.

2 A TEORIA DOS GÊNEROS

Estamos cercados por gêneros. Sejam eles orais ou escritos, em nosso dia-a-dia deparamo-nos, constantemente, com os mais diversos tipos deles. Alias, em diversas situações de nossa vida em sociedade, são os gêneros que norteiam as nossas ações, nos indicando por quais caminhos devemos seguir, especialmente, nos momentos em que interagimos socialmente. Sendo assim, pode-se dizer que em cada esfera da vida social fazemos uso da língua de acordo com a necessidade de utilização de gêneros do discurso específicos, e para que possamos utiliza-la de acordo com as nossas necessidades de comunicação, precisamos, primeiramente, dominá-la, pois, de acordo com Bakhtin:

Se os gêneros do discurso não existissem e se nós não tivéssemos o seu domínio e se fosse preciso criá-los pela primeira vez em cada processo de fala, se nos fosse preciso construir cada um de nossos enunciados, a troca verbal seria quase impossível (BAKHTIN, 1997, p. 302).

Há que se considerar de acordo com Bakhtin (1997) que o gênero se define essencialmente por três aspectos: os conteúdos que são dizíveis por meio deles (conteúdos temáticos); a estrutura particular dos textos pertencentes ao gênero (estilo) e as configurações específicas das unidades de linguagem e os conjuntos particulares de sequências textuais de tipos de discursos que formam sua estrutura (construção composicional). Marcuschi aponta em seus escritos que:

Os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. [...] contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa. (MARCUSCHI, 2002, p.19).

Para Schneuwly & Dolz (2004, p.52), os gêneros textuais são “mega-instrumentos criados para agirmos em situações de linguagem e uma de suas particularidades é o fato de serem constitutivos da situação - ou seja, sem romance, não há leitura e escrita de romance”. O que está de acordo com o que podemos encontrar nos PCNs de Língua Portuguesa:

Todo texto se organiza dentro de um determinado gênero. Os vários gêneros existentes, por sua vez, constituem formas relativamente estáveis de enunciado, disponíveis na cultura, caracterizados por três elementos: conteúdo temático, estilo e construção composicional (BRASIL, 1997, p. 26).

Vale ressaltar que os gêneros são flexíveis e maleáveis porque eles podem variar dependendo da situação de seu uso e pode acontecer, ainda, que determinado gênero dê origem a

outro. As novas tecnologias, principalmente as ligadas à área de comunicação (rádio, televisão, Internet), forçam a adaptação e até mesmo o surgimento de novas formas de comunicação, e conseqüentemente o surgimento de novos gêneros. O gênero ‘carta’, por exemplo, adaptou-se ao meio de comunicação Internet e deu origem a um novo gênero, o ‘e-mail’. Isso significa que os gêneros, tendem a atender as necessidades de todos nós que os utilizamos, são assim que os mesmos cumprem as funções sociais às quais se destinam que é a de organizar nossas atividades comunicativas cotidianas.

[...] apesar de típicos e de estáveis, os gêneros são também flexíveis; variam no decorrer do tempo, das situações, conforme a própria trajetória cultural diferenciada dos grupos em que acontecem. Variam ainda porque assumem novas formas, novas representações e valores; porque alteram sua frequência de ocorrência ou, ainda, porque surgem ‘caras novas’, isto é, surgem gêneros novos (ANTUNES, 2003, p.55).

A flexibilidade dos gêneros, ou seja, sua adaptação às nossas necessidades de comunicação e interação social é o que os caracteriza de acordo com Marcuschi como “maleáveis, dinâmicos e plásticos”, pois os mesmos:

[...] Surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio- culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita (MARCUSCHI, 2002, p.19).

Os PCNs de Língua Portuguesa asseguram que não há como criar algo do nada, mas que é necessário que se tenham boas referências e, por isso, recomenda a transformação de um gênero em outro como um dos exemplos para utilização em atividades no trabalho com os mesmos. Trata-se de “transformar um gênero em outro: escrever um conto de mistério a partir de um notícia policial e vice-versa; transformar uma entrevista em reportagem e vice-versa, etc.” (BRASIL, 1997, p. 74).

Na escola, o educador ao ensinar a língua materna, para alunos falantes da mesma, tomando como base os gêneros discursivos, deve ensinar a linguagem real tal como ela é concebida nas variadas esferas sociais de comunicação. Levando o aluno aprendiz a adquirir a linguagem no modo como ela se manifesta na sociedade, de acordo com as inúmeras situações comunicativas. Como nos afirma Antunes (2009):

O ensino da língua [...] deveria privilegiar [...] a leitura e a análise dos diferentes gêneros, de cuja circulação social somos agentes e testemunhas. O critério de escolha desses gêneros de textos, conforme cada estágio da escolaridade, poderiam advir da observação das ocorrências comunicativas atuais, ou seja, daquilo que, de fato, é usado no cotidiano de nossas transações sociais. (ANTUNES, 2009, p.213).

Desta forma, propor a utilização de cartazes institucionais e não institucionais para atividades com os alunos tem como objetivo amenizar as dificuldades que os alunos têm acerca da construção da leitura e da escrita. Esta supressão de dificuldades serve para que se possam construir

outras novas possibilidades de construção do próprio aluno a partir de situações do seu cotidiano. Os cartazes das mais diversas propagandas induzem os alunos a participarem de uma cultura do “tudo pronto”, no sentido ordenativo como, por exemplo, “compre”, “use”, “vacine-se”, “proteja-se”, “previna-se” e entre outras.

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Os termos publicidade e propaganda muitas vezes são usados como sinônimos, entretanto embora tenham significados bastante parecidos, suas conceituações são diferentes.

Publicidade deriva de público “e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação” (GONÇALEZ, 2009, p.07). A publicidade envolve um conjunto de técnicas de atos coletivos, com o intuito de fazer determinado produto ou marca ou serviço conhecidos, promovendo assim, uma atividade comercial.

Já o termo propaganda deriva do latim “propagare”, que significa multiplicar, por produção ou geração, estender, propagar, comunicação persuasiva. De acordo com Gonçalves 2009, surgiu em 1622 quando o papa Gregório XV criou a Congregação para a Propagação da Fé, uma comissão de cardeais que buscavam fundar seminários formadores de missionários que difundissem a religião católica e propagassem o cristianismo pelo mundo. Sendo assim, a propaganda tem caráter ideológico que tende a influenciar o homem com o objetivo político, cívico ou religioso. É a ação de propagação de ideias, princípios e teorias, mas sem o sentido comercial.

A propaganda (ideológica) dos comerciais e produtos da Indústria Cultural, que se faz presente em todos os tipos de mídias, por ser um tipo de linguagem que transmite uma mensagem específica, que é a de persuadir o seu público alvo, é considerada como um gênero textual. A política, as propagandas promocionais da Televisão e da Internet, revistas, etc. tentam convencer os indivíduos para que sintam a necessidade de consumo, de “possuir” algo, ou seja, agem diretamente sobre seu pensamento, influenciando-o, muitas vezes contra a própria vontade, a novas ideias, novas vontades. Sendo assim, é considerada como uma das mais eficientes formas de comunicação de “massa”, que usam cartazes para suas ações.

O objetivo da propaganda é, então, propagar um produto que “foi”, “é” ou “será” lançado através da campanha publicitária. A campanha publicitária configura-se como um conjunto de peças criadas para divulgar um produto ou serviço, em que essas várias peças são destinadas a varias

mídias no intuito de somar esforços para obter um resultado positivo, ou seja, o convencimento do consumidor. Para tanto, é necessário que a campanha disponha de um tema que:

[...] Pode ser apresentado de duas formas: direta, utiliza-se um argumento claro, objetivo sem rodeios. A mensagem é transmitida de forma racional, mostrando claramente as vantagens e os benefícios do produto de forma a induzir a compra; e indireta utiliza-se argumentos subjetivos. A mensagem desperta a curiosidade do consumidor é emotiva. (BRITO, 2008, p.04)

Este tipo de gênero quando é usado, engloba uma variedade de vocabulários, para que palavras, expressões e até mesmo determinado tipo de “linguajar” prendam a atenção e não afastem o consumidor. A linguagem é escolhida especialmente com o intuito de tentar despertar no indivíduo sentimentos e desejos por produtos a serem lançados e assim consiga ser “feliz”.

Quanto mais a linguagem se resolve em comunicação, quanto mais as palavras se tornam, de portadoras substanciais de significado, em puros signos privados de qualidade, quanto mais pura e transparente é a transmissão do objeto intencionado, tanto mais se tornam opacos e impenetráveis. [...] Conceitos como melancolia, história e, inclusive, "a vida" eram conhecidos nos termos que os representavam e custodiavam. (ADORNO, 2002, p. 41)

A propaganda publicitária é um meio que se utiliza da comunicação para a difusão de conteúdos que pretendem recriar a vida, mas uma vida em que a pessoa possa ser representada, por isso diz-se que a linguagem vem a ganhar o sentido mágico quando usada pela propaganda. Ela (a propaganda publicitária) ilude, recria a vida em quadros, e estes quadros obrigam o indivíduo a se adequar a cada produto novo, a cada expressão que surge a cada persuasão nova. A realidade é dolorosa para o espectador, e a melhor maneira do espectador fugir da dor é se refugiar em um mundo que muitas vezes é feito de mentiras e fantasias, que se encontra em meio ao “mundo da propaganda”.

Desta maneira, a propaganda torna-se um meio pelo qual se tenta orientar as percepções e os pensamentos do indivíduo para o “produto certo” a ser comprado, tornando-se fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores.

Dentro da propaganda/publicidade, os textos publicitários agrupam-se em diferentes formas, que podem, de acordo com o meio de veiculação ou divulgação, caracterizar diferentes tipos, tais como, jornais, revistas, comerciais de tv e rádio, etc. E ainda de acordo com o objetivo da comunicação podemos ter propaganda institucional, governamental, informativa, esportivas ou comunitárias, publicidades de lojas, marcas, entre outras.

Enfatizamos aqui a propaganda institucional e a não institucional. No primeiro caso é toda propaganda que não pretende aumentar os lucros de uma empresa, mas divulgar uma mensagem de sentido social, com o intuito de promover uma mudança de atitude, ou seja, educar o público. Campanhas do governo federal, por exemplo, mostrando que vacinar ajuda a prevenir de doenças, que bebida e volante é um perigo, associando-se assim propaganda e publicidade no sentido de

transmitir uma mensagem. No segundo caso, da publicidade não institucional o objetivo é trabalhar a identidade de um produto e sua imagem, antigamente tinha apenas a função de apresentar e mostrar as qualidades de uma marca, hoje tem um foco com a preocupação ambiental, social e cultural.

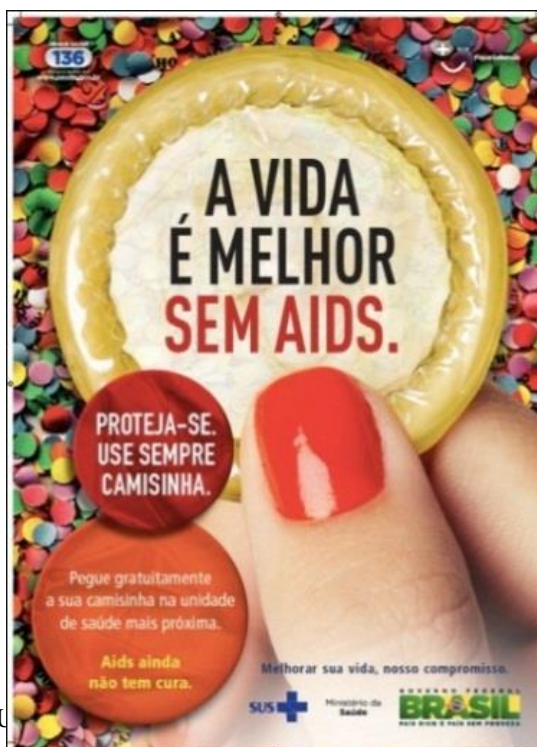
4 O ESTUDO DO VERBO IMPERATIVO NAS PROPAGANDAS

Segundo a gramática normativa, o verbo deve ser explicado em suas classificações que são três. A primeira classificação é o modo indicativo que é quando o verbo indica com certeza algum fato que está ocorrendo, que ocorreu ou ocorrerá. O segundo modo é o subjuntivo, em que o verbo indica uma situação possível ou duvidosa, diferente, portanto do modo indicativo não tem certeza do fato. O terceiro modo que é o foco da análise deste artigo é o modo imperativo, que indica situações de ordem, pedido, sugestão, etc. Conforme constatamos em Cereja e Magalhães (2009, p. 100) “O modo imperativo é a forma mais direta e explícita de agir sobre o nosso interlocutor. Por meio dele, pedimos, solicitamos, rogamos, aconselhamos, etc, dependendo da situação e da intencionalidade do nosso enunciado.”

Este tipo de verbo imperativo não atribui uma ordem a si próprio, mas aos outros. Tendo suas formas negativa e positiva, na maioria dos casos acaba por aparecer sempre de maneira positiva, mas na realidade acaba ocasionando uma situação negativa. Os exemplos abaixo podem ilustrar bem os efeitos de sentido do uso do imperativo:

Figura 1: Anúncio do Governo Federal de prevenção contra a Aids.

b



Fonte: Página do Governo Federal.³

Figura 2: Anúncio do Refrigerante Guaraná Antarctica.



Fonte: Página do blog Dona Neusa⁴.

Quando em uma propaganda a frase aparece “beba com moderação”, é um conselho para beber pouco, mas é uma ordem a um vício. Quando se diz “se beber não dirija” já é outra situação, para entender melhor vejamos alguns exemplos do verbo imperativo:

- **Vamos acabar com a exploração sexual de crianças e adolescentes nas estradas** (www.namaocerta.org.br)!
- **Proteja-se use sempre camisinha.**
- **Se toque.** (campanha de prevenção câncer de mama)
- **Tá na pegada; se liga! Tome essa atitude** (campanha do refrigerante Guaraná Antártica).
- **Vaccine seu filho!**

³ Disponível em: www.aids.gov.br/campanhas Acesso em fev.

⁴ Disponível em: <http://blogdodonaneusa.wordpress.com/2011/03/13/cartazes-das-agencias-n1/> Acesso em fev.2014.

Como já afirmamos anteriormente, o modo imperativo é usado para dar ordens e conselhos, para expressar pedidos de suplicas, sendo por isso muito utilizado nas propagandas publicitárias tanto nas institucionais quanto nas não institucionais. A utilização do modo imperativo torna-se, assim, uma estratégia que toda propaganda publicitária precisa para vender seu produto.

O que cabe à mensagem publicitaria, na verdade é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valoriza-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destaca-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos[...] Em sua forma de interagir, a linguagem publicitaria se caracteriza pelo reforço do individualismo [...] A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o modo verbal imperativo.(CEREJA E MAGALHÃES, 2009, p. 160-161)

Torna-se, assim, uma ferramenta de análise sobre os cartazes das mais diversas propagandas publicitárias, para entender como usar o verbo imperativo afirmativo e sua relação com o presente do subjuntivo nas aulas de língua portuguesa. E para o cotidiano dos alunos verificar como analise desses verbos imperativos são importantes para a leitura do mundo, haja vista que muitas vezes as propagandas publicitárias estão para dar ordens, persuasões, conselhos, entre outras possibilidades de “mandos” à quem ler essas mensagens que estão “à solta” nas mais diversa mídias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar com o ensino de leitura e escrita não é uma tarefa fácil. Haja vista que exige que o educador se comprometa de fato com seu trabalho e que busque todas as metodologias possíveis para desenvolver um trabalho inovador e que seja atrativo para os alunos.

No caso do ensino a partir dos gêneros, especialmente os discursos publicitários/propaganda, que permeiam a vida cotidiana dos alunos, trata-se de levá-los a fazer uma ampla exploração do gênero, que apresenta uma multiplicidade de recursos visuais e linguísticos, e concomitantemente a exploração, de ensiná-los a fazer a decodificação da mensagem apresentada pelo texto, ou seja, levá-los a compreender o real sentido da mensagem.

O nosso maior desafio enquanto professores de Língua portuguesa é propiciar que os alunos desenvolvam habilidades de leitura que os levem a acionar sua competência linguística, na escolha de possibilidades de utilização de recursos linguísticos variados. Desta maneira, o professor pode auxiliar o aluno no desenvolvimento de suas competências comunicativas e discursivas, levando-o a sentir-se mais seguro nas diversas situações comunicativas de seu cotidiano.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida. Trad. Juba Elisabeth Levy... [et al.]. São Paulo Paz e Terra, 2002.

ANTUNES, Irandé. **Aula de português: encontro e interação**. São Paulo: Parábola, 2003.

_____ **Língua, Texto e Ensino: outra escola possível**. São Paulo: Parábola, 2009.

BAKHTIN, M. **Gêneros do discurso**. In: Estética da Criação Verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRASIL (1997). **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental: Língua Portuguesa**. Brasília: MEC/SEF, 1997.

BRITO, Breno. **Curso: Comunicação Social –Publicidade e Propaganda – Apostila 1**. Agos. 2008 Disponível em: http://www.brenobrito.com/files/Des_Campanha-APOSTILA01-Campanha_Publicitaria.pdf acesso dia 21 de fevereiro de 2014.

CEREJA, William Roberto. MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: Linguagens**, 8º ano. 5 ed. reform. São Paulo. Atual, 2009.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. **Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento**. In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. & colaboradores. Gêneros orais e escritos na escola. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

MARCUSCHI, L.A. **Gêneros Textuais: definição e funcionalidade**. In: Dionísio, A.P, Machado, A.R., Bezerra, M.A., (org.). Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Ed. Lucena, 2002.