

O gênero *propaganda* na escola: uma análise de aulas de leitura

Ana Gabriela da Costa Lara
Livia Cristina Pereira de Souza¹

RESUMO: O presente artigo pretende realizar um estudo sistemático do gênero propaganda em aulas de leitura, não só por se tratar de um gênero bastante presente no cotidiano escolar e extra-escolar dos alunos, mas também por apresentar aspectos lingüístico-textuais, semânticos, pragmáticos e discursivos relevantes no processo de desenvolvimento da sua competência discursiva e comunicativa.

Palavras-chave: Gênero Propaganda; Propaganda e Publicidade; Teoria dos Gêneros Textuais; Ensino de Língua Portuguesa.

Introdução

O texto publicitário ou propaganda² é um dos gêneros mais usados no ensino de leitura e produção de textos. Está presente por meio de inúmeros portadores, seja na mídia impressa (jornais, revistas, cartazes, prospectos, folhetos), seja na eletrônica (cinema, televisão, internet). Se examinarmos os manuais de ensino de línguas e mesmo os materiais elaborados pelo próprio professor, veremos que esse gênero normalmente aparece já nas primeiras aulas dos cursos de leitura.

Que critérios fundamentariam essa escolha? Razões diversas podem ser apontadas. Um dos motivos é que o gênero em questão apresenta-se, em geral, rico em elementos de linguagem não-verbal, que, se bem explorados, podem ajudar significativamente o leitor no processo de compreensão do texto. Basta lembrar que diferentes efeitos de sentido podem ser alcançados por meio do planejamento gráfico, que inclui: cores, tipo de letra, imagens, distribuição dos elementos na página, relação entre imagem e texto verbal.

Outra razão que justificaria a seleção da propaganda entre os gêneros usados na escola para o trabalho com textos diz respeito aos seus usos sociais. Frequentemente, em situações concretas de comunicação, estamos em contato com textos publicitários, nas suas mais variadas formas e suportes, e precisamos estar preparados para responder adequadamente aos propósitos desse gênero. Se, como dizem Schneuwly & Dolz (2004), é por meio do gênero que se estabelece a articulação entre as práticas sociais e os objetos escolares, o aluno deve ser confrontado com gêneros que sejam (ou venham a ser) relevantes para a sua vida social.

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs)³ propõem que a leitura e a produção de textos sejam desenvolvidas de uma maneira adequada e útil ao universo escolar e à realidade social do aluno. Para isso, tomam como base os gêneros discursivos, a partir das idéias de Bakhtin. Dolz & Schneuwly (2004) consideram que o desenvolvimento da autonomia do aluno no processo de leitura e produção textual é uma consequência do domínio do funcionamento da linguagem em situações de comunicação e que por meio dos gêneros discursivos é que as práticas de linguagem incorporam-se nas atividades dos alunos.

Frente a tais considerações, que demarcam a relevância dos gêneros textuais nas propostas curriculares do ensino de Língua Portuguesa, passamos, a seguir, à apresentação

¹ Alunas do Mestrado em Lingüística, linha de pesquisa Lingüística e Ensino de Língua, da Universidade Federal de Juiz de Fora.

² No universo publicitário atual, costuma-se empregar os termos *publicidade* e *propaganda* com o mesmo sentido, embora possam nomear atividades e finalidades distintas, como veremos posteriormente.

³ Os PCNs são um documento oficial do governo federal que tem por finalidade constituir-se como referência para as discussões curriculares das áreas específicas dos conteúdos de ensino e contribuir com os professores no processo de elaboração, revisão e ampliação de propostas didáticas.

dos principais pontos norteadores das teorias de gênero que nos auxiliarão na conceituação, descrição e caracterização do gênero *propaganda*, no que diz respeito aos seus aspectos lingüístico-textuais, semânticos, pragmáticos e discursivos.

1 Enquadre teórico

1.1 Teoria dos gêneros textuais

Os estudos sobre gêneros sempre foram voltados para uma análise artística e literária, baseada, sobretudo, na natureza verbal contida em cada texto. Porém, como analisa Bakhtin (2000), nenhum desses estudos leva em conta a natureza lingüística do enunciado, ou seja, seu caráter comunicativo.

Segundo 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”. Os autores vão ao encontro das proposições de Bakhtin (2000) ao considerar 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 seqüências textuais de tipos de discursos que formam sua estrutura (construção composicional).

Bakhtin (2000) afirma que a língua, nas mais diversas situações de uso e em qualquer camada social, possui um tipo de gênero próprio para se adaptar a uma determinada situação e alcançar determinado fim. O autor considera os gêneros textuais como sendo, portanto, “formas relativamente estáveis de enunciados, construídos por cada esfera social de utilização, de acordo com suas condições específicas e suas finalidades, caracterizados pelos aspectos acima mencionados” (p. 279). Para o autor, a utilização da língua varia como as esferas da atividade humana.

Dentre os vários autores que discutem a noção de gênero, tomaremos aqui as concepções de Bakhtin (2000) e Schneuwly & Dolz (2004). O primeiro distingue os chamados Gêneros do Discurso⁴ entre gêneros primários e secundários. Estes “aparecem em circunstâncias de uma comunicação cultural, mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita” (BAKHTIN, 2000, p. 281). Como exemplo, temos o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico, etc. Já aqueles “constituíram-se em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea” – por exemplo, a carta, os tipos do diálogo oral: linguagem familiar, cotidiana... De acordo com o autor, os gêneros secundários são criados a partir dos primários; no processo de formação “absorvem e transmitem os gêneros primários de todas as espécies” (BAKHTIN, 2000, p. 281). Schneuwly & Dolz consideram não ser possível a classificação de cada gênero de maneira absoluta nos agrupamentos por eles propostos; a solução é determinar gêneros prototípicos para cada agrupamento. Assim, os gêneros foram agrupados com base em três critérios considerados pertinentes para “determinar a coerência mínima da proposta com as referências externas” (SCHNEUWLY & DOLZ, 2004, p. 59-60). São eles: domínios sociais de comunicação; aspectos tipológicos; capacidades de linguagem dominantes.

Esses agrupamentos propostos pelos autores têm um objetivo pedagógico, isto é, destinam-se a uma melhor organização do ensino da expressão oral e escrita. Dessa forma, tal organização torna, didaticamente, o estudo sobre os gêneros mais orientado, sendo tarefa do professor a escolha do agrupamento a ser trabalhado em sala de aula, de acordo com a adequação à turma e ao objetivo a ser alcançado dentro do ensino de língua.

⁴ O que Bakhtin (2000) chama de “gêneros do discurso”, nós estamos chamando de “gêneros textuais”.

Devido à grande diversidade de gêneros existentes, é impossível trabalhar todos eles na escola. Então, quais gêneros focalizar? Os PCNs (1998, p. 53) afirmam que “é preciso priorizar os gêneros que merecerão abordagem mais aprofundada”, por isso, selecionamos o gênero *propaganda* pelos critérios expostos na introdução desse artigo e também em virtude de a publicidade ter a função de influenciar diretamente o ânimo das pessoas no sentido de levá-las a adquirir o produto que anuncia, retratando idéias, valores, modos de pensar e agir dominantes neste grupo. A análise de textos publicitários permite observar também que eles apresentam inúmeras regularidades lingüísticas, dependendo de determinadas condições de interlocução.

Faremos, em seguida, uma breve descrição desse gênero particular.

1.2 Propaganda e publicidade

Os termos *propaganda* e *publicidade* são, muitas vezes, tomados como sinônimos, contudo, podem nomear atividades com finalidades diferentes.

Segundo Sant’Anna (1998, p. 75), inicialmente, *propaganda* referia-se à “propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido”. Hoje, entende-se propaganda como a divulgação de uma mensagem buscando influenciar opiniões ou obter adesão para uma idéia ou doutrina. Visa, pois, a objetivos políticos e não comerciais e pode ter duplo papel na sociedade: manter o *status quo* ou implantar mudanças sociais.

Já a *publicidade* tem por finalidade a divulgação de um produto, um serviço, uma marca, com fins comerciais. Assim, sua função primeira é fazer escoar as mercadorias, convencer as pessoas a adquirirem o que foi produzido. No entanto, seu caráter argumentativo faz com que estas sejam também suas funções sociais.

Além da distinção, *propaganda/publicidade*, os textos publicitários podem se agrupar também de outras formas, o que poderia caracterizar diferentes tipologias. Assim, de acordo com o canal de veiculação, podemos ter folhetos, anúncios para jornais e revistas, *spots* ou *jingles* para rádios, roteiro para televisão, *outdoor*, etc. De acordo com a fonte e objetivos da comunicação, podemos ter propaganda institucional, governamental, informativa, incentivo à participação popular em obras culturais, esportivas ou comunitárias, publicidade de lojas e varejo, de marca, de indústria, entre outros⁵.

1.3 Critérios definidores do gênero *propaganda*

Muitas vezes, a dificuldade de definir um gênero reside justamente na multiplicidade de critérios envolvidos, conforme elenca Bronckart (2003, p. 73): critérios referentes ao tipo de atividade humana implicada; critérios centrados no efeito comunicativo visado; critérios referentes ao tamanho e/ou à natureza do suporte utilizado; critérios referentes ao conteúdo temático abordado. Além desses, complementa o autor, vários outros critérios são ainda possíveis.

Apesar dessa diversidade, podem-se eleger certos aspectos como sendo centrais para qualquer tentativa de classificação. Em outras palavras, diferentes características podem ser privilegiadas como determinantes. No caso específico do gênero propaganda, o formato é certamente um dos critérios que podem ser legitimamente utilizados para a definição do gênero. Nas nossas práticas de leitura cotidianas, o formato é importante, sim, na medida em que nos permite decidir se determinado texto pode nos interessar ou não, isto é, pelo formato, podemos provavelmente chegar à identificação do propósito comunicativo. Portanto, formato e propósito situam-se numa relação de interdependência, de tal modo que o leitor, respaldado

⁵ Para um estudo mais aprofundado sobre os tipos de publicidade e propaganda mais recorrentes no nosso dia a dia, ver Pinho (1990).

por suas vivências no âmbito de uma comunidade interpretativa, pode reconhecer num texto as características de um determinado gênero a partir de sua estrutura composicional.

De qualquer modo, é preciso considerar que não há uma relação de dependência mecânica entre formato e propósito comunicativo. Pelo próprio caráter de mobilidade dos gêneros, pode-se sempre subverter certas convenções, quebrar expectativas. Desse modo, diferentes formatos podem ser usados visando a um mesmo objetivo. Portanto, se o formato é um critério importante, pode não ser o bastante para levar à identificação dos propósitos. Por essa razão, o aluno não pode ser induzido a pensar que o formato é o único critério definidor do gênero. Além disso, ainda que o aluno reconheça facilmente o gênero valendo-se apenas do formato, que sentido há no mero reconhecimento? Será suficiente que o aluno responda que, “pelo formato, o texto pode ser tipificado como uma propaganda”, por exemplo? Portanto, o que estamos aqui defendendo é que, mais importante que o formato, é o propósito comunicativo do gênero.

Também os aspectos formais e de conteúdo podem caracterizar grupos de textos. Assim, na perspectiva textual, a presença e organização de seus componentes estruturais – título, subtítulo, texto (chamada, argumento, fecho), assinatura, slogan – pode ser um desses critérios. Como esses componentes não estão necessariamente presentes em todos os textos, seria interessante verificar se sua ocorrência e caracterização podem ser definidoras de tipos ou de subtipos ou se são decorrências naturais da situação comunicativa.

O uso dos elementos lingüísticos também pode ser um critério de classificação. A mensagem publicitária tem uma linguagem elaborada, às vezes apropriando-se de características literárias, sem objetivos estéticos, mas de sensibilizar seu público-alvo para aquisição do bem, serviço ou produto anunciado. Se considerarmos que os subtipos de textos devem ser definidos pelos aspectos formais e de conteúdo recorrentes, então o uso dos elementos lingüísticos, como procedimentos expressivos, tais como, imperativo, figuras de linguagem, figuras de efeito sonoro, polissemia e ambigüidades, comparativos, construções sintáticas inusitadas, podem concorrer para caracterizar subtipos de textos publicitários.

Mas não só a seqüência lingüística é utilizada para despertar o interesse do interlocutor. Não se pode esquecer que os elementos pictóricos, tipográficos, cromáticos, especiais, sonoros em simbiose com os elementos lingüísticos constituem a mensagem publicitária. Entretanto, os elementos icônicos exercem diferentes funções em um texto publicitário: podem predominar no texto; podem completar, reforçar ou direcionar a interpretação da seqüência lingüística; podem ter função ideológica.

Enfim, se a seleção dos elementos (formais, lingüísticos, icônicos e de conteúdo) deverá ser determinada pela fonte ou emissor da mensagem e seus objetivos, pelo canal de veiculação da mensagem publicitária e pelo destinatário, isso significa dizer que os tipos e subtipos de textos deverão ser definidos considerando cada uma dessas perspectivas.

O texto publicitário é argumentativo por excelência: seu objetivo, além de apresentar o produto e posicioná-lo, é persuadir o ouvinte/leitor da qualidade de suas propriedades, é criar necessidades em seus ouvintes/leitores, convencendo-os a adquiri-lo. Como o auditório ou destinatário de um texto publicitário não é uma pessoa, mas um conjunto de indivíduos desconhecidos, o emissor, ao elaborar sua mensagem, projeta um perfil idealizado de seu público alvo, e apela para esse perfil para sustentar o diálogo publicitário. Ao fazer isto, pode validar comportamentos, normas, valores, idéias já existentes, ou seja, concorrer para a manutenção do *status quo*, mantendo as pessoas politicamente apáticas e inertes, reforçando o conformismo social. Entretanto, o discurso publicitário também pode levar a alterações de comportamentos e de hábitos arraigados, ajudando a penetração de posturas ainda não inteiramente aceitáveis. Assim, a publicidade resguarda fórmulas e valores estáveis, mas se ajusta às alterações, incorporando movimentos de descontentamento social, quando utiliza

argumentos favoráveis a seu fim último: persuadir o leitor a adquirir o produto anunciado. Ou seja, deixa antever alterações nas relações dos indivíduos, sem, contudo, pretender promover tais alterações. Neste sentido, o discurso publicitário pode ser visto como um termômetro social. Ele retrata, na verdade, a consciência possível de um grupo social, como afirma Arruda-Fernandes (2002) em consonância com Goldman (1976).

Assim, o discurso publicitário se caracteriza por ter uma função social específica, não só “*pressentida*” (Travaglia, 2001), mas explicitada. Além disso, os diferentes textos publicitários podem ser categorizados em tipos e subtipos, de acordo com diferentes critérios: fonte/emissor e destinatário da mensagem, canal de veiculação, objeto-tema, elementos lingüístico-discursivos.

Comentário: Este autor não consta nas referências bibliográficas

1.4 Aspectos fundamentais da campanha publicitária

Toda propaganda tem uma “proposição básica”, ou seja, um argumento central que será usado como forma de transmissão do tema da campanha publicitária, seja ela para vender um produto ou conscientizar sobre um tema social.

De acordo com Sant’Anna (1998), o tema da campanha publicitária pode ser apresentado de maneira direta: com texto racional, que fornece fatos, informa, descreve o produto ou problema, usa de argumentos básicos, positivos, sem rodeios; ou indireta: por meio de textos emotivos, que despertam curiosidades e salientam os efeitos do produto.

Quando o tema da campanha é trabalhado de maneira indireta, o profissional de propaganda pode utilizar os chamados “apelos publicitários”, que são conjuntos de estímulos capazes de motivar o consumidor, por meio da emoção ou da razão, para que ele adquira um produto, faça uso de um serviço ou aceite uma idéia. Ainda de acordo com Sant’Anna (1998), os apelos estão diretamente ligados às necessidades humanas, de origem psicológica e fisiológica. Essas necessidades podem ser transformadas em necessidades culturais, em que a satisfação das sensações de fome, sede, frio, calor, por exemplo, são condicionadas ao consumo de certos produtos, no caso da publicidade de produtos.

Sant’Anna (1998, p. 103) aponta uma lista das principais necessidades culturais que podem ser trabalhadas em anúncios publicitários, vamos citar apenas alguns exemplos⁶: ambição (desejo de progredir, ser bem conceituado); amor (afeto aos familiares, amigos grupo de trabalho); atração sexual (conquista amorosa, casamento, namoro); beleza (sentimento estético, valorização do belo); conforto (desejo de bem-estar); cultura (desejo de saber), etc.

A utilização de um apelo e não de outro está relacionada ao efeito de sentido que o autor visa produzir em seu texto publicitário. Além de visar ao público na escolha do(s) apelo(s) para confecção dos anúncios, deve-se levar em conta também o tipo de produto, serviço ou idéia a ser enunciado.

Ancorada no enquadre teórico apresentado, elaboramos uma unidade didática com o gênero *propaganda*. A seguir, passaremos à apresentação dessa unidade que foi aplicada em sete aulas de Língua Portuguesa entre os dias 23 de novembro e 5 de dezembro de 2006, no 2º ano do Ensino Médio de uma escola pública de Juiz de Fora (MG), sob a mediação da professora Ana Gabriela da Costa Lara e o auxílio da professora Lívia Cristina Pereira de Souza.

Apresentaremos, em seguida, a metodologia utilizada na elaboração e aplicação da unidade didática, bem como os objetivos pretendidos e os resultados alcançados.

2. Metodologia

⁶ Para um estudo mais aprofundado sobre os “apelos publicitários”, ver Sant’Anna (1998).

Primeiramente, gostaríamos de ressaltar que em nossa prática pedagógica para o Ensino Médio, seguimos o programa estipulado pelo PISM (Programa de Ingresso Seletivo Misto) da Universidade Federal de Juiz de Fora. O livro didático escolhido para o Ensino Médio foi usado somente como complementação de alguns assuntos abordados, pois estamos convencidas de que o manual didático deve ser utilizado apenas como uma ferramenta de auxílio na prática de ensino de língua, uma vez que cada região, cada escola e cada turma têm realidades diferentes. Para atender ao programa do PISM, optamos por elaborarmos nós mesmas o material a ser utilizado pelos alunos.

De acordo com o programa do PISM, os quadros 1 e 5 são comuns a todas as séries⁷. O quadro 2 (tipologia **argumentar**) está voltado para o programa do PISM para a terceira série do Ensino Médio, o quadro 3 (tipologia **expor**) para a segunda série e o quadro 4 (tipologia **instruir/prescrever**) para a primeira série. Na escola em que trabalhamos no ano de 2006, as aulas de língua portuguesa foram ministradas por uma das autoras e havia uma outra professora responsável pelas aulas de literatura. A fim de tentarmos cumprir todo o programa, o quadro 1 (tipologia **narrar-relatar**) foi dividido entre as aulas de português e de literatura: os gêneros textuais ficcionais foram trabalhados nas aulas de literatura e os não-ficcionais foram explorados nas aulas de língua portuguesa. Já o quadro 5 (**ler poesia**) foi trabalhado apenas nas aulas de literatura.

Dessa forma, na segunda série os alunos deveriam estudar a tipologia **expor** com ênfase nos gêneros **textos didáticos**, **enciclopédicos** e **científicos**. Estes gêneros foram estudados sim, mas acreditamos que os alunos devem ter contato, desde as séries iniciais, também com a argumentação. Fazendo uma análise dos livros didáticos desde o Ensino Fundamental, constatamos que um estudo mais sistematizado da argumentação é proposto apenas no volume referente à oitava série. Pensando dessa forma, continuamos a seguir o quadro proposto pelo PISM, mas também escolhemos pelo menos um gênero textual (diferente para cada série) pertencente à tipologia argumentar para trabalharmos com os alunos nas séries do Ensino Médio.

A turma da segunda série estudou nos três primeiros bimestres de 2006 os gêneros textuais da tipologia **expor**. No quarto bimestre, iniciamos o estudo da argumentação. Queríamos trabalhar com um gênero que fosse relevante e interessante para os alunos. Assim, escolhemos a propaganda, por ser presente na vida de nossos alunos, inclusive daqueles que afirmam não gostar de ler.

A análise foi baseada, principalmente, em uma unidade didática elaborada por nós, mais as discussões suscitadas em sala de aula com os alunos. Para a construção dessa unidade didática, utilizamos um material teórico elaborado por nós com as características formais e lingüísticas do gênero. Utilizamos também um texto que foi o nosso ponto de partida para o estudo da argumentação presente na propaganda e transparências de várias propagandas retiradas de revistas.

Apresentaremos, a seguir, o roteiro que seguimos durante a abordagem do gênero propaganda.

2.1 Roteiro de trabalho

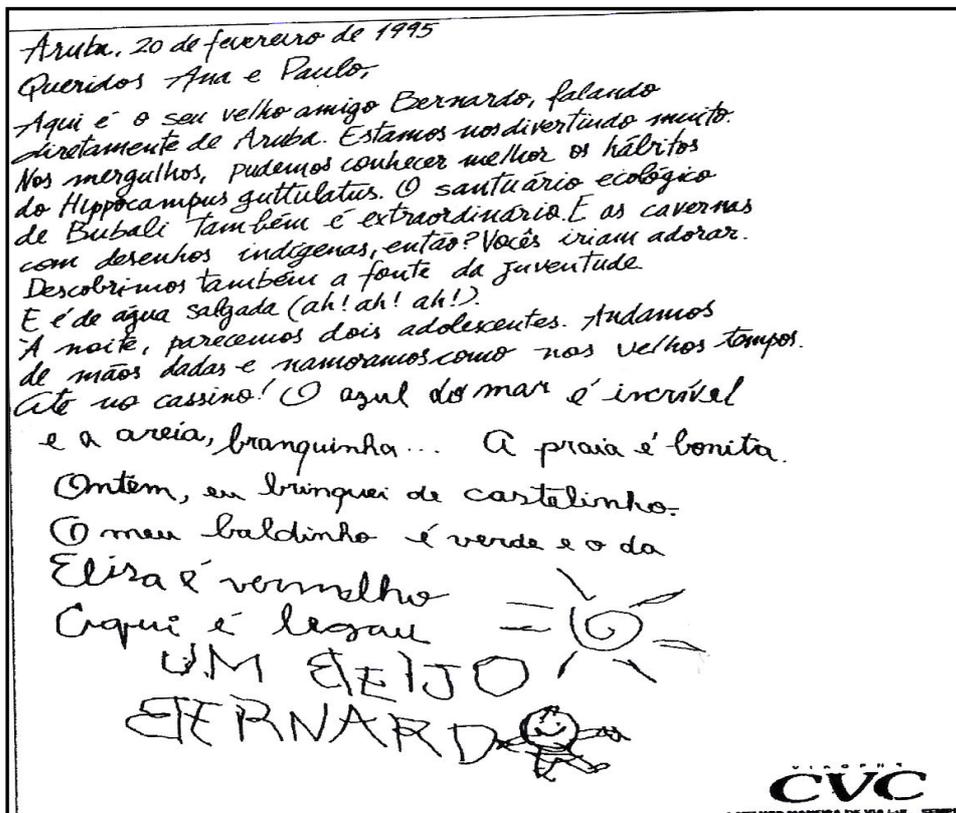
O foco deste estudo teve por objetivo abordar de forma sistemática um gênero textual que faz parte das práticas sociais dos alunos, evidenciando suas características, tais como: propósitos comunicativos; marcas formais; recursos visuais e recursos lingüísticos. Para tanto, torna-se necessário levar os alunos ao reconhecimento dos “apelos publicitários”, à

⁷ Para uma melhor compreensão da nossa proposta de trabalho, convidamos o leitor a consultar o programa proposto pelo PISM, disponível no site da Universidade Federal de Juiz de Fora: www.vestibular.ufjf.br.

identificação de diferentes tipos de publicidade e propaganda e à discussão sobre a ética na publicidade.

Pretendíamos também explorar a compreensão do texto de modo que os alunos fossem capazes de refletir sobre os seguintes elementos: identificação da estrutura do gênero *carta*; mudança de grafia; objetivo comunicativo; informações extra-textuais, tais como: fonte de publicação, texto não-verbal e assinatura do anunciante.

Queríamos ajudar os alunos a reconhecerem o gênero propaganda, inferirem quais os principais argumentos presentes nas diferentes propagandas, perceberem que um gênero pode se servir de outro para a sua construção e, também, serem capazes de produzir o gênero, usando o domínio comunicativo da argumentação. Pensando em todos os objetivos acima, escolhemos o texto abaixo, que se trata de uma carta pessoal devido ao seu aspecto formal (cabeçalho, saudação, despedida, o relato). Seu objetivo comunicativo e seus aspectos semânticos, pragmáticos e discursivos, entretanto, apontam para o texto publicitário.



Em relação ao gênero carta pessoal, nosso objetivo era levar o aluno a fazer uma análise metalingüística do texto, de modo que percebesse: tempo e modo verbais (presente do indicativo e pretérito perfeito); a seqüência narrativa e a seqüência descritiva.

Já no gênero *propaganda*, era importante levá-los a observar: tempo e modo verbais (presente do indicativo); a seqüência descritiva (com o objetivo de *fazer crer*, argumentos utilizados para persuadir); a mudança de registro e de grafia (como argumentos); a mudança

de primeira pessoa do singular para primeira pessoa do plural; a transcrição da fala na grafia de palavras; o uso do sufixo -inho (a) como marca do discurso infantil; as implicações semânticas da metáfora da fonte da juventude para o propósito comunicativo do texto; a mudança de estrutura sintática e as escolhas lexicais.

2.2 A análise

Passaremos, agora, à análise da unidade didática apresentada e à análise das aulas. Para isso, usamos o relatório produzido pela professora Lívia, enquanto a professora Ana Gabriela atuava como mediadora.

Foi entregue uma cópia (em preto e branco) a cada aluno e projetamos para todos uma cópia colorida, guardando todas as características do texto, tal como foi veiculado pelo suporte textual. Isso, para nós, era de extrema importância para que os alunos conseguissem inferir qual era o possível gênero que lhes estava sendo apresentado.

Antes de apresentarmos as atividades para os alunos, fizemos uma discussão oral sobre o texto. As discussões seguiram um roteiro que fizemos com algumas questões que queríamos que fossem percebidas por eles. Dividimos nosso roteiro da seguinte maneira: primeiro, queríamos que os alunos observassem a estrutura do texto, o tipo de linguagem usada e, também, o tipo de ortografia. Sem influenciá-los, alguns, ao olharem o texto, foram respondendo que se tratava de uma carta. Outros foram mais além e disseram que a carta foi escrita por uma criança, e outros ainda disseram que uma criança ditou a carta para que um adulto escrevesse.

Nossa intervenção começou ao pedirmos que os alunos observassem que, no início da carta, havia uma ortografia diferente daquela presente no fim. Além disso, a sintaxe também se diferenciava. Pedimos para que eles observassem o que havia de diferente na sintaxe do texto. Alguns responderam que, no início da carta, as frases eram mais longas e, que, no fim, as frases eram mais curtas. A partir desse ponto, mostramos que o redator da suposta carta é o mesmo, do início ao fim. Pedimos para que eles achassem algo presente no texto que justificasse essa mudança de ortografia e de sintaxe do autor. Os alunos não conseguiram perceber de imediato o que levou o autor a mudar sua linguagem. Precisaram de mais algumas leituras para que um aluno falasse que o responsável por essa mudança era a “fonte da juventude”. Todos acharam muito interessante e encararam como se fosse uma “pegadinha”.

A partir de então, começamos a discorrer sobre o gênero textual em estudo. Mostramos que, para analisarmos um texto, não podemos nos ater apenas ao texto propriamente dito. Precisamos observar aquilo que é extra-textual: a fonte e as imagens, por exemplo. Em nossa projeção, apontamos primeiramente para a fonte de onde o texto foi retirado (Revista Veja). Perguntamos se era habitual uma carta particular ser publicada em uma revista. Logo depois, mostramos um logotipo presente no texto: CVC viagens.

Analisando toda a situação de produção, os alunos conseguiram perceber que o texto não era uma carta e sim uma propaganda. Então, começamos a discussão sobre um segundo ponto que era o diálogo de dois gêneros, ou seja, a possibilidade de um gênero textual se servir de outro. No caso do texto em estudo, mostramos aos alunos que a propaganda é um gênero em que predomina a tipologia ‘argumentar’, e que o primeiro argumento foi justamente usar uma carta para descrever as belezas de Aruba, tendo em vista que o principal argumento era dizer que lá se encontrava a fonte da juventude. A idéia que a propaganda queria vender aos leitores é que, em Aruba, as pessoas de fato descansavam, as preocupações não existiam e que, por isso, o turista voltaria renovado e rejuvenescido. Dessa forma, explicamos aos alunos que a fonte da juventude é uma metáfora. Na verdade, ela não existia, mas era a representação do bem-estar proporcionado pelo passeio em Aruba.

Após essa conversa com os alunos, propusemos as seguintes questões⁸:

1- Apesar de ser um anúncio publicitário, o texto faz uso de outro gênero textual para veicular sua mensagem.

a) Identifique esse gênero.

b) Qual é o ‘produto’ que o anúncio promove?

2- Observe o conteúdo do texto de Bernardo e a letra com que foi escrito. É possível notar que o texto apresenta nitidamente duas partes.

a) Identifique: a partir de que trecho do texto se nota o início da 2ª parte?

b) Estabeleça relações entre o conteúdo e a letra de cada uma das partes com a provável idade de seu autor e explique-as.

3- Todo texto publicitário visa persuadir o interlocutor a consumir o produto oferecido. Para isso, normalmente apresenta argumentos, isto é, vantagens ou razões para se consumir aquele produto. Relacione a foto com as alterações sofridas pelo texto quanto ao conteúdo e à letra.

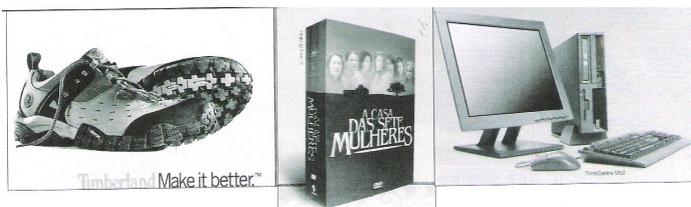
Deduza: qual é o argumento utilizado para estimular o leitor a ir passar férias em Aruba?

As questões acima foram respondidas no caderno no decorrer da aula. Depois de ampla discussão com toda a classe, elaboramos uma outra atividade para que os alunos fizessem em casa e trouxessem na aula seguinte:

Produzindo o texto publicitário

Selecione uma das opções abaixo para construir o seu texto.

1) Escolha um dos produtos a seguir e escreva um anúncio publicitário para ele, de acordo com as características, a linguagem e os recursos próprios do gênero. Dê um título sugestivo ao anúncio.



17

2) Leia abaixo alguns dos princípios do código de Defesa do Consumidor e do Conar. Crie um anúncio para os próprios publicitários, com a finalidade de estimulá-los a serem éticos em suas criações, evitando o uso de preconceitos ou de valores ideologicamente questionáveis.

Código de Defesa do Consumidor: *Propaganda enganosa* é aquela capaz de induzir o consumidor a um erro. Este erro pode estar relacionado à falta de informações sobre o preço correto, qualidade, quantidade, origem do produto ou serviço oferecido. *Propaganda abusiva* é aquela considerada discriminatória, que incite à violência, explore a superstição ou o medo.

Código do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar): Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

⁸As questões 1, 2 e 3, *Produzindo o texto publicitário* questões 1 e 2 e o texto “carta de Bernardo” foram retirados de CEREJA & COCHAR (2000) e adequados aos nossos propósitos.

Telefone do Conar: (0XX11) 258-7611.

Depois de respondidas as primeiras questões propostas, mostramos outras propagandas a fim de darmos continuidade ao estudo do gênero em questão. Apresentaremos as propagandas da novela “Pé na jaca” veiculada pela Rede Globo e publicada na revista Isto É nº 1935, de novembro de 2006.



Essas propagandas pareceram-nos interessantes porque usaram a intertextualidade entre gêneros e o conhecimento de mundo do leitor para produzir o humor. Achamos importante mostrar aos alunos como a propaganda pode ser um gênero altamente sofisticado e que pressupõe um leitor eficiente, capaz de estabelecer relações do texto em si com o seu próprio conhecimento de mundo.

Durante a análise das três propagandas acima, retomamos, juntamente com os alunos, o conceito de intertextualidade e de dialogismo entre os textos. Essa retomada proposital de conceitos já estudados teve por objetivo reforçar que, na primeira propaganda, foi utilizado um poema; na segunda, uma parlenda e, na terceira, o título de obra literária. Além disso, mostramos aos alunos que, além da intertextualidade, também houve o processo da paródia em todas as partes da propaganda.

Considerações finais

Trabalhar com a proposta de leitura e, mais especificamente, com a leitura dos gêneros textuais que permeiam a vida social dos nossos alunos não é tarefa fácil, pois as aulas de leitura requerem uma maior disponibilidade do professor para pesquisas, a fim de torná-las mais dinâmicas, interativas e atraentes para os alunos.

Sabe-se que ler é, antes de mais nada, construir significados para um texto a partir de vários conhecimentos prévios: não só o conhecimento lingüístico, mas também o conhecimento de mundo e o textual. Procuramos mostrar aos alunos que a leitura não é um “vale tudo”, no qual ele pode atribuir o significado que quiser ao texto. O nosso desafio como professores de linguagem é desenvolver nos alunos habilidades e estratégias de leitura que os levem a ativar seus conhecimentos prévios e a interagir com as informações do texto a partir de um contexto enunciativo.

Acreditamos que, por mais árduos que sejam o planejamento e a execução de uma aula de leitura, esta deve se tornar prioridade nas aulas de língua portuguesa.

Através das experiências adquiridas com esse trabalho, constatamos que nossos alunos se interessam mais pela leitura quando lhes são apresentados textos que fazem parte de suas vidas, pois o gênero estudado propicia uma ampla exploração de recursos visuais, além de

possuir um leque de fenômenos de linguagem que podem ser explorados a partir de seu estudo, como a intertextualidade, a paródia, as linguagens verbal e não-verbal.

A unidade didática proposta nesse artigo poderá ser melhor aperfeiçoada pelos colegas professores de linguagem, visto que nosso trabalho representa uma ínfima contribuição para uma reflexão mais aprofundada no estudo do gênero propaganda e dos demais gêneros textuais na sala de aula. À luz das teorias de gêneros, pretendemos propor e analisar outras aulas de leitura sobre o gênero em foco, tendo a preocupação de contribuir com a instrumentalização do professor ao fornecer-lhe subsídios teóricos e práticos de modo que disponha de ferramentas para expandir e desenvolver seu trabalho com os gêneros textuais. Com isso, poderemos auxiliar o aluno no desenvolvimento de suas competências discursiva e comunicativa, tendo em vista que o objetivo maior da escola é desenvolver no educando um nível de letramento ‘ótimo’ a fim de que ele possa adquirir maior segurança ao utilizar sua língua nas mais diversas situações formais de interação comunicativa oral e escrita.

Referências bibliográficas

- ARRUDA-FERNANDES, Vania Maria Bernardes. As funções sociais do gênero publicitário. Estudos Lingüísticos XXXI, 2002. CD-ROM.
- BAKHTIN, Mikhail (1953). Os gêneros do discurso. In: Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BRONCKART, Jean-Paul. Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo. Trad. Anna Raquel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 2003.
- CEREJA, William Roberto; COCHAR, Thereza Magalhães. Texto e interação: uma proposta de produção textual a partir de gêneros e projetos. São Paulo: Atual, 2000.
- CORACINI, Maria José (org.). O jogo discursivo na aula de leitura: língua materna e língua estrangeira. Campinas, SP: Pontes, 1995.
- ISTO É. São Paulo: Três, nº 1935. Nov., 2006.
- MORAES, Vânia. A propaganda social no ensino médio: da leitura crítica à produção de peças publicitárias. In Lopes-Rossi (org). Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos. Taubaté-SP. Cabral Editora, 2002.
- PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS. Terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental – Língua Portuguesa. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- PINHO, J. B. Propaganda institucional, usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.
- SANT’ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. Gêneros orais e escritos na escola. São Paulo: Mercado de Letras, 2004.
- TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Da distinção entre tipos, gêneros e subtipos de textos. In: Estudos Lingüísticos. Marília: Fundação “Eurípedes Soares da Rocha”, v. XXX, 2001.

Comentário: Apenas os textos marcados em amarelo são citados no corpo do texto. Isto é, estão seguindo as normas da revista Gatilho. Os outros, se não forem citados, não podem constar aqui nas referências. As normas da Revista Gatilho exigem somente as referências e não a bibliografia. Há autores citados no texto que não constam das referências. É preciso que eles sejam inseridos neste item das referências, ok?